

**SINSTITUTO 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 del modelo de negocio y estrategias de posicionamiento de  
marca, comunicación digital y comercialización para el lanzamiento de  
salsa macha y salsa picante, en la Zona Metropolitana de Guadalajara”**

**PRESENTAN**

Lic. en Administración de Empresas - Carlos Fabián Sánchez Uviña

Lic. en Diseño - Daniela González Monraz

Lic. en Administración Financiera - Bernardo Ángel Ancheta

Lic. en Mercadotecnia - Brenda María González León

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2023

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

<b>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....</b>	<b>2</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Planeación y seguimiento del proyecto.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Desarrollo.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....</b>	<b>55</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>63</b>

## 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 Romy's, la cual desarrolla sus actividades económicas en el giro alimenticio, específicamente en la elaboración de salsas y condimentos. Los requerimientos de la empresa para este proyecto fueron extensos, pero de forma general lo que buscaban era el lanzamiento de 2 productos al mercado, los cuales son Salsa Picante y Salsa Macha.

Para esto, requerían asesoría financiera para la fijación de precio e identificación de costos, la validación de la imagen de los productos, el naming, la viabilidad del envase, los puntos de venta para la comercialización, identificación de su mercado meta (B2C y B2B), identidad corporativa y de marca. Todos los objetivos que se desarrollaron a lo largo del documento, que son 13 planeados, 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 14 diferentes entregables, los cuales implementará la empresa al culminar este proyecto. Cumplidos en tiempo y forma, abordando exitosamente todos los objetivos antes mencionados.

# 1. Introducción

## 1.1. Antecedentes del proyecto y contexto

Romy's nace en junio del 2022 del emprendimiento de Romy del Carmen Rodríguez Ibarra, ella comenzó por su pasión culinaria y un día fue su sobrina quien despertó esta motivación de sacar sus salsas de Macha y Picante al mercado y con ello emprender un nuevo proyecto, desde ahí empezó a vender su producto con sus familiares y conocidos, desde ese punto ha continuado a vender en abarrotes y puntos de venta locales.

### *Contexto económico social*

Actualmente, el código de la clase de actividad en la que opera la empresa es 311423 según el DENU (INEGI), es decir, Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación. En este rubro, en la República Mexicana existen 1,253 entidades económicas, siendo que 64 de ellas radican en el estado de Jalisco y 34 tienen su operación en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Este sector concentra la mayoría de las empresas en el municipio de Guadalajara con 15 unidades y solamente 4 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque, donde está ubicada Romy's.

### *Razón de ser*

- Objetivo: ofrecer salsas caseras para mejorar las ventas, ampliar la empresa y darse a conocer en el mercado.
- Funciones: comprar materia prima, procesar, envasar, etiquetar y vender a su mercado.
- Estructura organizacional: normalmente Romy es la que se encarga de las diferentes labores de la empresa y solo cuando necesita ayuda acude a otra persona que es su esposo Omar Enrique Gallardo.

## **1.2. Problemática u oportunidad detectada**

Actualmente la empresa tiene poco tiempo en el mercado y falta consolidarse, por lo que carece de un modelo de negocios, mejorar imagen de la marca y etiqueta, carece de estrategia de precios, no tiene conocimiento de su mercado meta ni competencia, por lo que necesita todo lo anterior para el lanzamiento de salsa macha y salsa picante.

## **1.3. Objetivo general**

Desarrollar modelo de negocio y estrategias de posicionamiento de marca, comunicación digital y comercialización para el lanzamiento de salsa macha y salsa picante , durante los meses de enero a mayo del 2023, en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

## **1.4. Objetivos específicos**

- 1.4.1. Diseñar misión, visión, valores
- 1.4.2. Diagnosticar el producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)
- 1.4.3. Identificar y definir mercado meta.
- 1.4.4. Analizar la competencia
- 1.4.5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)
- 1.4.6. Validar y rediseñar la marca
- 1.4.7. Diseño de etiqueta
- 1.4.8. Desarrollar estrategia de precio
- 1.4.9. Crear estrategias de comercialización
- 1.4.10. Diseñar estrategias de promoción y publicidad
- 1.4.11. Proponer estrategias de comunicación digital
- 1.4.12. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital
- 1.4.13. 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 objetivo específico.

1. Diseñar misión, visión, valores
  - a. Consultar fuentes primarias
  - b. Consultar fuentes secundarias
  - c. Formular propuestas mediante lluvia de ideas
  - d. Pulir y definir identidad corporativa
  - e. Validar con empresaria para la aceptación de misión, visión y valores
  
2. Diagnosticar el producto
  - a. Definir Producto
  - b. Establecer Precio
  - c. Identificar Plaza
  - d. Planificar Promoción
  - e. Todo lo anterior se realiza consultando fuentes primarias
  
3. Identificar y definir mercado meta
  - a. Consultar información primaria y secundaria
  - b. Identificar ventaja competitiva
  - c. Identificar el perfil demográfico y geográfico de los clientes
  - d. Validar el mercado meta considerando la aceptación de la empresaria
  - e. Definir el Buyer Persona
  
4. Analizar la competencia
  - a. Hacer un proceso de Mystery shopper (análisis productos similares)
  - b. Utilizar Benchmarking
  - c. Hacer un análisis PESTEL
  - d. Consultar fuentes secundarias

5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)
  - a. Consultar información primaria y secundaria
  - b. Analizar la competencia
  - c. Realizar el FODA estratégico
  - d. Complementar la creación del Lienzo de Modelo de Negocio
  
6. Validar y rediseñar la marca
  - a. Conocer el mercado
  - b. Conocer qué forma de comunicación se desea tener con el cliente
  - c. Identificación de objetivos
  - d. Validación de marca con focus group y empresaria
  - e. Investigar requisitos y costos para dar continuidad al registro de marca por parte de la empresaria
  
7. Diseño de etiquetas
  - a. Ergonomía
  - b. Funcionalidad
  - c. Definir presupuesto
  - d. Psicología del color
  - e. Definir tipografías
  - f. Realizar boceto
  - g. Tabla nutrimental
  - h. Identidad de marca (manual de identidad)
  - i. Crear diseño
  - j. Validar con focus group y con la empresaria
  
8. Desarrollar estrategia de precios
  - a. Consultar insumos y proceso de producción
  - b. Consultar inventarios y proveedores
  - c. Consultar ventas actuales y realizar proyección a corto plazo
  - d. Identificar información contable (ingresos, egresos, gastos, costos, etc.)

- e. Validar precio en focus group

#### 9. Crear estrategias de comercialización

- a. Consultar en fuentes secundarias para saber donde lo distribuye la competencia
- b. Crear lista de clientes potenciales (intermediarios)
- c. Recolectar información de focus group
- d. Considerar el FODA estratégico

#### 10. Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- a. Identificar oportunidades para posibles promociones de acuerdo a los precios planteados
- b. Branding
- c. Focus group para identificar tácticas de promoción.
- d. Considerar resultados de FODA estratégico para promoción y publicidad
- e. Crear tácticas de promoción

#### 11. Proponer estrategias de comunicación digital

- a. Definir redes sociales en base a información de focus group
- b. Crear cuentas en redes sociales
- c. Realizar FODA digital
- d. Establecer objetivos de comunicación
- e. Definir el mensaje
- f. Establecer calendario de contenidos por un mes

#### 12. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital

- a. Conocer qué identidad visual se desea tener
- b. Contar con etiquetas y embalaje listos
- c. Planear un moodboard
- d. Post producción de fotografías



- Económicos: Pagos correspondientes a la empresaria (gastos que se deriven del focus group, registro de marca, análisis de ingredientes/tabla nutricional, pautas de redes sociales, etc.)
- Tecnológicos: computadoras, celulares, cámaras, software tecnológico
- Tiempos: enero a mayo 2023

## **2.3. Productos y entregables**

- 2.3.1. Documento con identidad corporativa (misión, visión y valores)
- 2.3.2. Documento con las 4P's
- 2.3.3. Documento con descripción de mercado meta considerando la ventaja competitiva del producto y descripción de buyer persona
- 2.3.4. Documento con resultados de Benchmarking de competencia por medio de un proceso de mystery shopper e información de análisis PESTEL
- 2.3.5. Documento con resultados de investigación de FODA, FODA Estratégico y Lienzo de Modelo de Negocio
- 2.3.6. Propuestas de bocetos de marca actual y propuestas de equipo PAP. requisitos y costos para el registro de marca, archivo de editables (logo, etiquetas, embalaje, etc.)
- 2.3.7. Manual de identidad
- 2.3.8. Plantilla excel para registro contable (ingresos, egresos, costos, proyección de ventas, inventario, etc.)
- 2.3.9. Lista con cartera de clientes (intermediarios) y documento con desglose de estrategias de comercialización
- 2.3.10. Documento con tácticas para promoción y publicidad
- 2.3.11. Cuentas de redes sociales, foda digital y calendario de contenidos por un mes
- 2.3.12. Archivo con fotos editables
- 2.3.13. Documento con propuestas para llevar a cabo las activaciones y boceto para stand

### **3. Desarrollo**

#### **3.1. Sustento teórico:**

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

Identidad corporativa:

La identidad corporativa de una empresa reúne los objetivos, valores y filosofía de una empresa para posicionarse en el mercado y diferenciarse frente a la competencia. Involucra aspectos como la misión, que es la razón de ser de la empresa, y describe qué es y con qué finalidad lo hace, al igual que la visión es un sueño alcanzable, que hace que la gente se mueva y busque acción para alcanzar dicho sueño; es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.

Benchmarking:

El proceso de benchmarking busca que una empresa mida su éxito frente a otras compañías similares o competidores. El objetivo es hacer un análisis de la competencia e identificar posibles áreas de oportunidad para la empresa.

Mystery shopper:

El mystery shopper es un método de análisis de competencia y mercado, mediante el cual se adopta el rol de “cliente incógnito” con el objetivo de hacer un sondeo de las diferentes presentaciones, cualidades, precios, ubicaciones, etc., de la competencia.

Análisis PESTEL:

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico. PESTEL es un acrónimo, del cual sus siglas significan Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal. Esta herramienta se representa en una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta matriz o tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que sucede en el entorno, y sobre cómo esto la puede afectar o beneficiar.

FODA:

El FODA, es una matriz o tabla en la que una empresa puede identificar su situación actual interna y externa en el entorno, para posteriormente evaluarla y ver si su situación es buena, regular o digna de mejora o cambiar.

FODA Estratégico:

El FODA Estratégico es una herramienta que se utiliza para definir un camino que la empresa pueda tomar después de analizar su situación interna y externa, eso mediante el contraste de cada sector de la matriz FODA, es decir, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, entre sí, buscando minimizar las debilidades, consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Lienzo de Modelo de Negocio:

El Lienzo de Modelo de Negocios, es una herramienta en la cual se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día.

Tácticas de promoción y publicidad:

Las tácticas de promoción son un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar de manera positiva a un público objetivo sobre un bien, con el objetivo de generar más compradores y fidelizar a los clientes.

4 P's:

Representan el producto, el precio, el punto de venta o plaza y la promoción, los cuatro factores principales que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al diseñar su estrategia de campaña.

Buyer persona:

Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

Redes sociales:

Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Foda digital:

Tiene el mismo objetivo que el FODA descrito anteriormente, pero con un enfoque a la presencia online de la marca.

Calendario de contenidos:

Es una compilación de las próximas publicaciones para redes sociales, organizadas por fecha.

Logotipo:

Representación gráfica que se utiliza para ubicar una empresa o marca, puede estar compuesto de una imagen y/o texto, su propósito es proporcionar una identidad visual a la marca que representa

Manual de identidad:

Es un documento que establece las normas que se deben de respetar para el correcto uso de la identidad visual, guía que contiene y describe los elementos gráficos y visuales que componen la identidad de una marca, este documento normalmente contiene la presentación de la marca, los elementos de identidad visual, los usos correctos e incorrectos del logotipo, las tipografías institucionales y las posibles aplicaciones.

Un manual de identidad es indispensable para mantener la imagen y también sirve como guía para los integrantes de la organización.

Activaciones y stand:

Buscan involucrar y crear interacción directa entre la marca y su mercado, su objetivo principal es crear una conexión positiva y memorable entre la marca y sus clientes con el fin de aumentar la lealtad de los clientes e impulsar las ventas y el crecimiento del negocio.

Estado de resultados:

Indica como los ingresos se transforman en beneficio según se restan los gastos. Ayuda a tener una visión rápida de cuáles han sido los gastos más importantes para la empresa. De esta manera, podemos ver dónde sería más fácil recortar para ahorrar costes innecesarios.

Proyecciones financieras:

Se trata de un análisis que permite calcular desde el punto de vista financiero cuál será el crecimiento de una empresa a largo plazo. De esta manera, las proyecciones financieras ayudan a adelantar o anticipar a los sucesos de pérdidas en procesos operativos, por lo que este conjunto de acciones evalúa el desempeño e historial de las ventas anteriores.

Costo de producción:

El costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento

Punto de equilibrio:

El punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cual es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

Estrategia de precios:

A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios. Mediante este tipo de prácticas pertenecientes a su plan de marketing, las firmas tratan de dar una imagen al mercado y a los clientes que pueda mantenerse y recordarse con el tiempo.

### **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.

### **3.2.1. Diseñar misión, visión, valores**

La misión y visión de una empresa son dos mecanismos o métodos con los cuales se puede crear una cultura organizacional interna, y alinear el esfuerzo de todos los miembros y colaboradores hacia un mismo fin. Se pretende que ayude a crear una sinergia interna que impulse los objetivos de negocio. Más específicamente, la misión describe la razón de ser de la empresa, y describe qué es y con qué finalidad lo hace. La visión es un sueño alcanzable, que hace que la gente se mueva y busque acción para alcanzar dicho sueño; es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.

Para la redacción de la identidad corporativa de Romy's, se realizó un proceso en conjunto con los empresarios, en el cual se hizo un contextualización sobre las herramientas (en qué consisten, para qué sirven, cómo se usan, etc.). Con ello, se buscó solamente orientar a los empresarios a que la información plasmada sea aquella que en verdad los identifique y no la que nosotros como asesores les promovamos. A continuación los resultados sobre la identidad corporativa de Romy's.

#### **Misión:**

*Validada:*

*Brindar las mejores salsas y sazónadores con sabor casero, enfocadas a restaurantes de mariscos, tiendas de autoservicio y familias mexicanas, mediante la preparación de nuestros productos con amor y dedicación, utilizando los ingredientes de la más alta calidad.*

#### **Visión:**

*Validada:*

*Ser una marca consolidada en la mente de las familias de México, al igual que tener participación en restaurantes de mariscos y tiendas de autoservicio dentro de las principales ciudades de la República Mexicana para el 2028.*

Valores:

- Trabajo en equipo

- Óptima atención a clientes
- Pasión
- Responsabilidad

### 3.2.2. Diagnosticar el producto

Se analizó las diferentes áreas que conforman las 4 P's donde pudimos desglosar la información que nos ayudará a implantar las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos desde producto que nos dice lo que la empresa ofrece al mercado, precio que es el valor que se le da al producto, plaza que es el mercado al que se va dirigir y promoción para conocer las estrategias que se realizarán para dar a conocer al producto.

- 4 P's Actuales

- Producto

- Salsa Picante: salsa de 180 gr a base de chiltepín, chile de árbol, salsas negras y especias.
- Salsa Macha: salsa de 120 gr a base de chile de árbol, cacahuete, aceite de olivo y canola.

*“Salsas caseras preparadas con amor, conciencia y productos de alta calidad con un sabor auténtico y equilibrado para el paladar”.*

- Precio

- Salsa Picante \$40 MXN
- Salsa Macha \$50 MXN

Estos precios son los que la empresa ofrece a cualquier cliente (ya sea B2B o B2C).

En el caso de los intermediarios, estos añaden un margen a los productos (entre \$10 y \$15 MXN).

- Plaza

Tiendas que funcionan como intermediarios en su comunidad, en Guadalajara, Jalisco.

- Promoción

Actualmente la empresa no cuenta con ofertas o “promociones” para sus usuarios, pero los medios que utiliza para la captación de sus clientes son las exhibiciones en los puntos de venta y la publicidad de boca en boca.

### 3.2.3. Identificar y definir mercado meta

- VENTAJA COMPETITIVA

Salsas complementarias para los alimentos con un sabor auténtico y equilibrado elaborado de forma casera con amor y conciencia utilizando ingredientes de calidad.

- PERFIL DEMOGRÁFICO Y GEOGRÁFICO DE LOS CLIENTES

PERFIL B2C

EDAD: 20-50 años

GÉNERO : hombres y mujeres

INGRESOS : Clase media c-, c y c+

ESTADO CIVIL : soltero@ , casado@

GEOGRÁFICO : ZONA METROPOLITANA GUADALAJARA , JALISCO próximamente a nivel nacional

PERFIL B2B

RESTAURANTES:

ENFOQUE: Marisqueros

INGRESOS: enfoque a clientes con ingresos C-, C y C+

DEMOGRÁFICO: ZMG Y Principales Ciudades de la República Mexicana

ABARROTES / TIENDAS DE AUTOSERVICIO:

ENFOQUE: Tiendas minoristas de comestibles

INGRESOS: enfoque a clientes con ingresos C-, C y C+

DEMOGRÁFICO: ZMG Y Principales Ciudades de la República Mexicana

- Definir el Buyer Persona

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

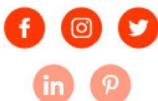


**Puesto**  
community manager

**Edad**  
28

**Nivel de educación más alto**  
Licenciatura

**Redes sociales**



**Industria**  
Publicidad

**Tamaño de la organización**  
Trabajador independiente

## Susana Martinez

### Sobre ella

Susana es una mujer de 28 años de edad que vive en la zona metropolitana de Guadalajara con su pareja y su mascota, Susana disfruta mucho el ir a restaurantes, su comida favorita es la mexicana (picante) y mariscos también le gusta ir bazares para adquirir productos elaborados de manera casera, siempre esta en busca de sabores nuevos que deleiten su paladar.

### Canal favorito de comunicación

Instagram, facebook y whatsapp

### Herramientas que necesita para trabajar

Instagram  
Facebook  
Illustrator  
Photoshop

### Responsabilidades laborales

Esta a cargo de diferentes cuentas de redes sociales para el manejo y creación de contenido.

### Metas u objetivos

Le gustaría crecer en su area laboral y formar una familia.

### Obtiene información a través de

Redes sociales:  
Instagram  
Facebook  
Tiktok

### Dificultades principales

Su falta de tiempo libre entre semana debido a su trabajo.

### Pasatiempos

Pasear a su perro  
Ir a bazares  
Ir a restaurantes  
Cocinar

### Intereses personales

MASTER CHEF  
AMORDIDAS\_GDL  
ANDY BENAVIDES  
AMAZON



**Edad**  
**24 años**

**Industria**  
**Abarrotes**

## Mariana Villa

### Sobre ella

Mariana es una joven de 24 años que lleva las riendas de su negocio familiar que es tener diferentes abarrotes a lo largo de la ciudad, a mariana le gusta encontrar productos nuevos para su tienda y siempre esta en la búsqueda para ello, al ser una persona joven viene con nuevas ideas frescas y ganas de apoyar a pequeños empresarios.

### Canal favorito de comunicación

Instagram, facebook y whatsapp.

### Herramientas que necesita para trabajar

Proveedores.

### Responsabilidades laborales

Es la encargada de buscar proveedores y administrar su negocio familiar.

### Metas u objetivos

Le gustaría seguir abriendo más tiendas.  
Quiere seguir encontrando diferentes productos de calidad para su tienda.

### Obtiene información a través de

Redes sociales:  
Instagram.  
Facebook.  
Tiktok.

### Dificultades principales

Falta de contactos para posibles proveedores de calidad.

### Pasatiempos

Cocinar.  
Leer.  
Ir al cine.



**Edad**  
**32 años**

**Industria**  
**Alimentaria**

## Luis Garcia

### **Sobre el**

Luis es una persona a la que le encantan los mariscos y es dueño de un restaurante en la ZMG, por lo que sus más grandes pasiones son la comida y emprender, a Luis le gusta conocer sus diferentes competidores y probar diferentes sabores en otros restaurantes para poder tomar lo mejor de la competencia, le interesa mucho el complementar su restaurante con productos de calidad por lo que siempre esta en la busca de nuevos emprendedores que tengan estos productos que le puedan interesar.

### **Canal favorito de comunicación**

Instagram, facebook y whatsapp.

### **Herramientas que necesita para trabajar**

Proveedores.  
Redes sociales.

### **Responsabilidades laborales**

Es dueño de un restaurante.  
Encargado de encontrar posibles proveedores de calidad.

### **Metas u objetivos**

Posicionar su restaurante y abrir más sucursales.  
Encontrar nuevos productos de calidad para su restaurante.

### **Obtiene información a través de**

Redes sociales:  
Instagram.  
Facebook.  
Tiktok.

### **Dificultades principales**

Falta de proveedores confiables.

### **Pasatiempos**

Comer en restaurantes.  
Pasear a su perro.  
Ir al cine.

### 3.2.4. Analizar la competencia

- Hacer un proceso de Mystery shopper (análisis productos similares) y utilizar Benchmarking.

Para implementar el proceso de Mystery shopper y Benchmarking, se buscaron salsas similares a las salsas de Romy's, enfocadas en el mercado de la Zona Metropolitana de Guadalajara, ya que es el mercado objetivo actual de la empresa. El objetivo de esto era hacer un sondeo de las diferentes presentaciones, cualidades, precios, ubicaciones, etc., de las salsas competidoras. A continuación los resultados obtenidos.

Producto	Plaza	Precio	Promoción
<p>Chicharrón de chile</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante / tienda</li> <li>• Marketplace/e-commerce</li> <li>• Tiendas de autoservicio</li> <li>• (Delicias beef, tacos charlie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$140</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones de descuento</li> <li>• 3x2 en la entrega de envases</li> <li>• Redes sociales (no ofrecen promoción pero se dan a conocer mediante ellas)</li> <li>• Pág. Web</li> <li>•</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• (Sweet &amp; fit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$115</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• (no ofrecen promoción pero se dan a conocer mediante ellas)</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas de autoservicio</li> <li>• Marketplace/e-commerce</li> <li>• Redes sociales (Instagram)</li> <li>• (CityMarket, Fresko, HEB, etc...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$220</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• (no ofrecen promoción pero se dan a conocer mediante ellas)</li> <li>•</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarrotes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$42</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarrotes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$80</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarrotes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$85</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarrotes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$112</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -No tiene</li> </ul>
<p>Chicharrón de Chile</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• D'Almendra Keto Bakery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ≈\$120</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul>
<p>Chicharrón de Chile</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Página Web</li> <li>• Marketplace/e-commerce</li> <li>• Wholesellers</li> <li>• Tiendas de autoservicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$115-\$125</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por temporada (ej. -14% por San Valentín)</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Página Web</li> </ul>

Se puede observar que la salsa más cara es “Legendaria”, con un precio de \$220 y en la otra mano, la más barata fue la salsa “Las dos nietas” por \$42. También, se puede ver que las salsas de venta en abarrotes son significativamente más baratas que las demás salsas. Por otra parte, pocas salsas ofrecen descuentos y promociones, solamente dos de las competidoras analizadas lo hacen. Así mismo, las salsas con precios más elevados (las que no solo se enfocan en abarrotes), buscan diversificar sus puntos de venta, ya que tiene varias locaciones, así como venta en línea.

- Análisis PESTEL

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que, por sus siglas, significa Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal. Es una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta matriz o tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que hay afuera, y sobre cómo esto la puede afectar o beneficiar. Es una herramienta útil en la toma de decisiones a futuro. A continuación se presenta un PESTEL para Romy 's, elaborado con información investigada en fuentes secundarias.

<b>POLÍTICO</b>
<p><b><u>Política Fiscal:</u></b> Cambios en las políticas fiscales (impuestos ) que ayuden a los productores , emprendedores mexicanos para que estos no sean tan sensibles a fuerzas externas (otros países) alteren la economía del país y exista por lo tanto un mayor crecimiento del producto interno bruto</p> <p><b><u>Reglamentos sobre comercio:</u></b> Nuevo reglamento para la publicidad de productos alimenticios en México.</p>
<b>ECONÓMICO</b>
<p><b><u>Tipo de cambio:</u></b> Dólar = 18.9295 pesos (miércoles 8 febrero)</p> <p><b><u>PIB:</u></b> Variación anual del 3.4% según datos del inegi para el 4to trimestre del 2022</p> <p><b><u>Inflación:</u></b> Inflación del 7.82% anual para diciembre 2022 (INEGI)</p>
<b>SOCIAL</b>
<p><b><u>Opiniones sobre el producto/servicio:</u></b> -En la cultura mexicana es tradición culinaria acompañar los alimentos con picante. -El consumir picante estimula la liberación de endorfinas, sustancias propias del cerebro que producen sensación de placer.</p> <p><b><u>Estándares de consumo:</u></b> -Existe una tendencia actual de consumo de alimentos veganos y saludables. -Repunte de ventas en tiendas minoristas en México del 13% durante el 2022 (cliente potencial). -Aumento en la conciencia sobre el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable).</p>
<b>TECNOLÓGICO</b>
<p><b><u>Uso de internet:</u></b> Crecimiento actual del comercio por Internet en México del 23%.</p>

**Innovación tecnológica:**

Desarrollo en la innovación y sustentabilidad en la industria alimentaria.

**AMBIENTAL**

**Morbilidad y mortalidad:**

El consumo inmoderado puede dañar órganos como el recto y el intestino grueso, provocando irritación, diarrea, inflamación y dolor.

**Cambios climáticos:**

-El calentamiento global favorecerá al cultivo de chile con un aumento de la superficie (22.6%).

-La mega sequía 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.

**Control Ambiental:**

Escasez de cultivo de chiltepín en México.

**LEGAL**

**Normas de Salud y Seguridad:**

Certificación de alimentos por COFEPRIS.

**Normas específicas de la industria:**

-Cambios en el sistema de etiquetado para comercio de productos alimenticios.

-Nuevo reglamento para la publicidad de productos alimenticios en México.

### 3.2.5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)

El FODA, que por sus siglas significa Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas, es una matriz o tabla en la que una empresa puede identificar su situación actual interna y externa en el entorno, para posteriormente evaluarla y ver si su situación es buena, regular o digna de mejora o cambiar. En Fortalezas se enlistan los puntos en los que la organización tiene una ventaja o hace algo bien; en Debilidades todo lo contrario analizando las áreas de mejora internas; en Oportunidades se enlistan las condiciones del entorno que son favorables para la empresa; y en Amenazas se incluyen los factores externos que presentan un riesgo para la misma.

A continuación se presenta la matriz FODA realizada con información de Romy's.

#### ANALISIS FODA

	INTERNOS	EXTERNO
P O S I T I V O S	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La salsa es casera y hecha a mano</li> <li>-El producto tiene una vida útil amplia, por lo que tener stock no es problema</li> <li>-Se utilizan ingredientes de alta calidad</li> <li>-La capacidad de producción aún puede ajustarse a la demanda (no se produce el máximo de unidades posibles)</li> <li>-Proyecto personal por lo que no existen gastos de nómina y otros gastos administrativos</li> <li>-Cuenta con la consultoría por parte de alumnos y asesores PAP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Amplio mercado y puntos de venta para comercializar los productos Romy's</li> <li>-Según <i>Euromonitor International</i>, se pronostica un aumento en el valor de mercado de Salsas y condimentos en México de \$7,000 millones de pesos.</li> <li>-De igual forma, el mismo estudio reveló que del 2021 a 2022, este mercado tuvo un aumento de casi \$8,000 millones de pesos, siguiendo una tendencia alcista a lo largo de los años.</li> <li>-Así mismo, el valor de las ventas al por menor aumentó en 11% en el 2022, llegando a un valor de MXN 83.1 billiones</li> </ul>

N E G A T I V O S	Debilidades	Amenazas
		-Proyecto nuevo -Desconocimiento de la competencia -Incertidumbre en costos y precios de venta -No existe un plan de marketing y promoción -No se cuenta con un registro de ingresos y egresos -Mano de obra y capacidad de producción limitada (solamente se cuenta con una persona actualmente) -No se cuenta con almacén y fábrica/local de producción - No cuentan con registro de marca ante IMPI - Desconocimiento del mercado meta - No cuenta con proveedores fijos para materia prima e ingredientes

- Realizar el FODA estratégico

Después de haber realizado la herramienta anterior, el FODA, se analizaron los resultados obtenidos para poder así generar una serie de estrategias para la empresa. El proceso para ello es poder contrastar cada sector de la matriz, es decir, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, entre sí, buscando minimizar las debilidades, consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. A continuación se presenta la matriz del FODA Estratégico para Romy`s.

#### FODA ESTRATEGICO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Amplio mercado y puntos de venta para comercializar los productos Romy's O2. Según <i>Euromonitor International</i> , se pronostica un aumento en el valor de mercado de Salsas y condimentos en México de \$7,000 millones de pesos. O3. De igual forma, el mismo estudio reveló que del 2021 a 2022, este mercado tuvo un	A1. Competencia con buen manejo en su sistema de producción y logística de ventas A2. Existe una gran variedad de productos similares en el mercado A3. Empresas multinacionales que lideran el mercado y cuentan con economías a escala, por lo que su precio es menor

	<p>aumento de casi \$8,000 millones de pesos, siguiendo una tendencia alcista a lo largo de los años.</p> <p>O4. Así mismo, el valor de las ventas al por menor aumentó en 11% en el 2022, llegando a un valor de MXN 83.1 billiones</p>	<p>A4. Según datos de <i>Euromonitor International</i>, se pronostica que el crecimiento anual del precio al por menor de salsas y condimentos en México reduzca de 10.5% en 2022 a 7.6% en 2023</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. La salsa es casera y hecha a mano</p> <p>F2. El producto tiene una vida útil amplia, por lo que tener stock no es problema</p> <p>F3. Se utilizan ingredientes de alta calidad</p> <p>F4. La capacidad de producción aún puede ajustarse a la demanda (no se produce el máximo de unidades posibles)</p> <p>F5. Proyecto personal por lo que no existen gastos de nómina y otros gastos administrativos</p> <p>F6. Cuenta con la consultoría por parte de alumnos y asesores PAP</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p>F4, O1, O2, O3, O4</p> <p>Incursionar a la venta al por menor dentro de los diferentes perfiles del mercado meta aprovechando el crecimiento constante y pronosticado del mercado.</p> <p>F1, F2, O1</p> <p>Explotar la calidad y el tipo de producto que son las salsas, buscando penetrar la mayor cantidad posible de puntos de venta, para comenzar a consolidar la marca.</p> <p>F3, F5, O4</p> <p>Aprovechar los gastos bajos de operación y a su vez un margen de utilidad alto para tener crecimiento orgánico de la marca.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p> <p>F1, F3, A2, A3</p> <p>Explotar el diferenciador de la marca Romy's (productos de alta calidad) para que gracias a eso se pueda dar a conocer de una manera efectiva y rápida</p> <p>F5, F6, A1</p> <p>Invertir en los procesos de producción y logística aprovechando que aún no se encuentran con gastos fijos en la empresa</p> <p>F2, F4, A4</p> <p>Considerar la posible recesión de los precios para el futuro del stock y producción para que no se vean afectadas las utilidades de la empresa.</p> <p>F1, F3, F6, A2</p> <p>Crear estrategias de diferenciación de la marca con la propuesta de valor de los productos, enfocado solamente en el nicho del mercado meta.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Proyecto nuevo (falta de estructura de empresa)</p> <p>D2. Desconocimiento de la competencia</p> <p>D3. Incertidumbre en costos y precios de venta</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO:</b></p> <p>D1, D7, O4, O2</p> <p>Este es un producto nuevo y en el último año se ha visto un aumento en las ventas de por menor y así mismo en el mismo giro de salsas lo cual</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA:</b></p> <p>D1, D2, A1, A2, A3</p> <p>Al ser un proyecto nuevo y con competencia grande establecida en el mercado, se debe de buscar solamente concentrarse en el nicho al</p>

<p>D4. No existe un plan de marketing y promoción  D5. No se cuenta con un registro de ingresos y egresos  D6. Mano de obra y capacidad de producción limitada (solamente se cuenta con una persona actualmente)  D7. No se cuenta con almacén y fábrica/local de producción  D8. No cuentan con registro de marca ante IMPI  D9. Desconocimiento del mercado meta  D10. No cuenta con proveedores fijos para materia prima e ingredientes</p>	<p>nos da una buena bienvenida a introducirnos en el mercado.</p> <p>D4, D7, O1  Aprovechar el alto volumen de puntos de venta y comercialización para enfocar las estrategias de marketing y a su vez, usar estos puntos como almacén, es decir, no mantener el stock en la empresa, sino enviarlos directamente a los puntos de venta.</p> <p>D9, O1  Utilizar el estudio PAP actual de mercado meta para fijar el nicho al que Romy's atenderá, aprovechando el amplio mercado.</p>	<p>que la empresa va dirigida, buscando diferenciarse con su propuesta de valor.</p> <p>D3, D5, A4  Enfocarse en poder sacar el correcto costo y precio por los productos y del mismo modo llevar un registro efectivo de los ingresos y egresos, para poder mantener el margen deseado, aún con el pronóstico de recesión de precio.</p> <p>D8, A3  Las empresas han dominado el mercado debido al posicionamiento de su marca, por lo que Romy's deberá consolidarse como marca para poder entrar a la mente del consumidor</p>
--	--	---

- Complementar la creación del Lienzo de Modelo de Negocio

El Business Model Canvas, o Lienzo de Modelo de Negocios, como el nombre lo dice, es un lienzo en el que, de manera más que nada visual, se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Fue propuesto inicialmente por Alexander Osterwalder, consultor y experto en negocios con reconocimiento internacional. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día. Cabe mencionar que un modelo de negocios es la manera en la que un negocio crea, captura y transmite valor a su cliente, a la par de generar ingresos de por medio. A continuación se presenta el Business Model Canvas para Romy's, cuyos datos fueron extraídos de las entrevistas directamente con los empresarios.

[Link para documento vectorizado:](https://drive.google.com/drive/folders/1czDVSniQSIrhaNJTb2tS6tCL4HHdO-os?usp=sharing)

<https://drive.google.com/drive/folders/1czDVSniQSIrhaNJTb2tS6tCL4HHdO-os?usp=sharing>



### 3.2.6. Validar y rediseñar la marca

- Conocer el mercado

En base a las necesidades de investigación que hicimos sobre el público objetivo, pudimos encontrar que el mercado buscaba una imagen del producto más elegante y minimalista, por lo que tuvimos que trabajar en ello, logrando resultados de lo que el cliente buscaba.

- Conocer qué forma de comunicación se desea tener con el cliente

El primer tipo de cliente llevaría una comunicación personal en la que sería por medio de redes sociales donde se buscará la manera de estar más cerca de los clientes para cualquier duda, comentario o sugerencia.

El segundo tipo de cliente sería una relación más formal de empresa a empresa con el fin de mantener este producto en el mercado para satisfacer respectivas necesidades.

- Identificación de objetivos

Se identificaron los objetivos principales de nuestro focus group en donde vimos que la esencia de la marca no estaba siendo reflejada en su imagen y pasaba desapercibida así como tampoco estaba dando a los clientes unas expectativas cercanas a la realidad con calidad y precio.

- Validación de marca con focus group y empresaria

En el focus group validamos precio, logo, envase, etiqueta y se trabajó varias opciones para Romy, de igual forma se seleccionó una alternativa para validarla ante el focus group con personas del segmento donde se vieron los resultados siguientes:

Precio:

Macha: \$80

Picante: \$40

Dicha información nos sirvió para tomar en cuenta la perspectiva de los clientes al momento de fijar un precio en el área financiera.

Así mismo, hubo una modificación total en el logo y etiqueta en cuanto a tipografías, imagen visual, pantone para poder darle una imagen de calidad, elegante y casera a la marca. El envase también fue modificado y se buscó una mejor opción para el plástico del envase que el segmento identificó que no era de su agrado.

- Requisitos y costos para dar continuidad al registro de marca

¿Cuál es la importancia de registrar una marca?

el registro de una marca otorga al titular el derecho exclusivo a impedir que otras personas o empresas comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión

¿Qué es el registro de marca?

En México el organismo que se encarga de proteger las marcas, patentes, derechos de autor entre otros, es el Instituto de la Propiedad Intelectual

¿Cómo registrar una marca?

-Crear cuenta

1.- ingresar a <https://eservicios.impi.gob.mx/seimi/>

2.- crear un usuario y contraseña

3.- verificar cuenta en correo electrónico

-Seleccionar marca en línea

-Seleccionar nueva solicitud

-Seleccionar opción más adecuada

1.-Marca: logotipos

2.-Marca colectiva : logotipo con tipografía

3.- Aviso comercial: frases u oraciones como hashtags, slogan

4.-Nombre comercial: nombre y logotipo de una marca que contenga solo letras y números

5.- Imagen comercial: color, forma, etiqueta y empaque

-Si se quisiera registrar el logotipo, se debe de hacer en formato GIF

En la sección elementos sobre los cuales no se solicita protección, se recomienda poner 'soluciones ecológicas'

-Se recomienda registrar a salsa romys en la clase 30, ya que dentro de ella están los siguientes conceptos: la clase 30 comprende principalmente los productos alimenticios de origen vegetal,

excepto las frutas, verduras, hortalizas y legumbres preparados o en conserva para su consumo o conservación

-En caso de no estar seguros o querer confirmar la clase recomendada entrar a : <https://clasniza.impi.gob.mx/buscador>

-En la ventana de 'datos del dueño de la marca' seleccionar si es persona física o moral y proceder a llenar los datos

-Solo insertar fecha de primer uso si tienes forma de comprobar que desde esa fecha se usa de manera interrumpida.

-Llenar datos de quien firma la solicitud

-Al finalizar, seleccionar en la parte de abajo vista previa y corroborar que los datos estén correctos. si se queda pausada en el momento lo puedes reanudar en otro momento entrando a 'mis solicitudes'

-Para realizar el pago seleccionar 'por pagar'

1.- seleccionar alguno de los métodos de pago

2.- Si lo pagas con tarjeta de crédito o débito , presiona sobre el código de barras. Te darán un documento para imprimirlas y llevarlas al banco. Después de haber realizado el pago a los dos días podrás verificar en mis solicitudes y entrar a la opción firmar

3.- Si el pago se hace en ventanilla con cheque , poner como beneficiario a INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD , guardar el recibo de pago, por cualquier aclaración

-¿Cómo solicitar tu factura del pago?

1.-En el menú principal, seleccionar opción pagos en línea

2.- Ir a gestor de clientes de facturación

3.-Seleccionar agregar datos , el tipo de persona (física o moral) y pasar a llenar datos

4.- Seleccionar 'pagar solicitud' continuar

5.- confirmar datos de facturación

6.- Si se desea cambiar los datos de facturación , seleccionar en el recuadro azul

7.- Seleccionar razón social a la cual se requiere facturar previamente registrada en el apartado de pagos en línea en el menú principal

[IMPI registro marca romys TUTORIAL .pptx - Presentaciones de Google](#)

### **3.2.7. Diseño de etiquetas**

- Funcionalidad

Después de validar con el focus group nos dimos cuenta que a nuestros clientes prospectos les es importante que la tabla nutrimental se pueda apreciar bien, que los ingredientes de las salsas estén a la vista, que los colores tanto de la etiqueta como del logotipo ayuden a que el producto no pase desapercibido

- Definir presupuesto

\$595 por 200 etiquetas.

Estos datos se obtuvieron después de hacer una cotización por parte de la empresaria con su imprenta.

- Psicología del color

Elegimos un rojo no tan vibrante para que sea un logotipo que llame la atención y al mismo tiempo tenga un aspecto amigable.



- Definir tipografías

Una tipografía amigable que nos ayudará a llamar la atención e introducir de una forma no agresiva al cliente

- Realizar boceto:

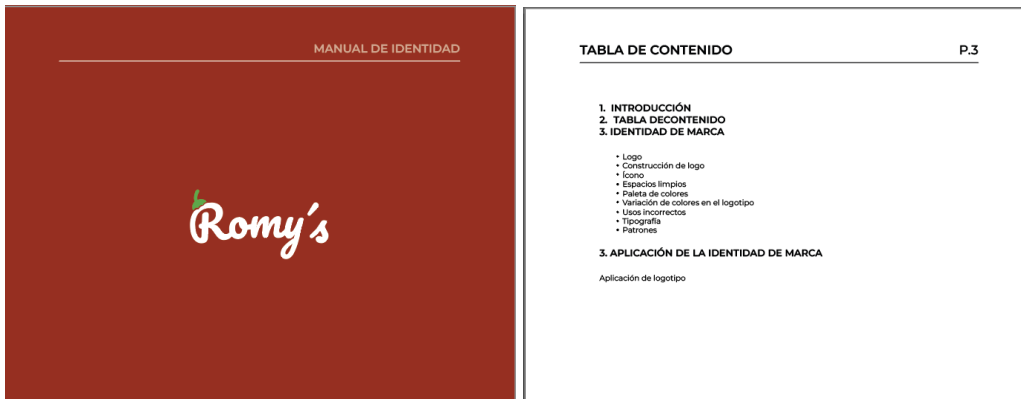


- Tablas nutrimentales

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL		INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
Tamaño de porción: 15 g		Tamaño de porción: 15 g	
Porciones por envase: 12		Porciones por envase: 8	
<hr/>		<hr/>	
Contenido Energético	9.2 kJ (2.2 kcal)	Contenido Energético	372.5 kJ (89 kcal)
Proteínas	0.4 g	Proteínas	1.4 g
Grasas (lípidos)	0 g	Grasas (lípidos)	9.3 g
Grasa Saturada	0 g	Grasa Saturada	2 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	0.1 g	Carbohidratos (hidratos de carbono)	0 g
Azúcares	0 g	Azúcares	0 g
Fibra Dietética	1.9 g	Fibra Dietética	3.9 g
Sodio	219.8 mg	Sodio	33.2 mg

- Identidad de marca (manual de identidad)

*\*El documento completo está adjunto en la carpeta de drive Empresa Romy\**



- Crear diseño

Notamos que había muchas áreas de mejora para el logotipo inicial desde la tipografía y los colores, hasta el envase de la salsa picante y sus etiquetas. Creamos un logotipo más limpio, con colores no tan vibrantes pero llamativos y una tipografía muy agradable a la vista del cliente, con este logotipo quisimos darle una personalidad elegante a la marca.



- Validar con focus group y con la empresaria.

Después de validar con la empresaria y el focus group se realizaron cambios sugeridos los cuales ya están implementados en las siguientes etiquetas:



- Resultados focus group:

[https://docs.google.com/document/d/12s0rQA5PYb2DRmzpexb3B\\_Tw0ouTKMha/edit?usp=sharing&oid=107818940517478128604&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/12s0rQA5PYb2DRmzpexb3B_Tw0ouTKMha/edit?usp=sharing&oid=107818940517478128604&rtpof=true&sd=true)

### 3.2.8. Desarrollar estrategia de precios

- Consultar insumos y proceso de producción:

Salsa macha:

Para la salsa macha se recabó información sobre costos de los ingredientes utilizados y otros costos variables en base a la información proporcionada por la empresaria, con ello se determinó el costo unitario del producto. También en base a su precio de venta actual y con el costo unitario calculado se obtuvo que se tiene actualmente una utilidad del 117% sobre el costo unitario.

PRECIO DE VENTA ACTUAL 120 ml	\$55.00
COSTO UNITARIO	\$25.40
%UTILIDAD	117%

## Salsa picante

Para la salsa picante en base a la información brindada por la empresaria, se determinó un costo unitario de \$17.04 pesos. Conociendo el costo unitario del producto y con el precio actual de venta de \$50.00 pesos también se calculó el porcentaje de utilidad actual con un 194%

PRECIO DE VENTA ACTUAL 180 ml	\$50.00
COSTO UNITARIO	\$17.04
% UTILIDAD	194%

Se concluye que ambos productos son rentables porque tienen un amplio margen de utilidad.

- Consultar inventarios y proveedores

Se realizó un archivo en formato excel en el cual se brinda una tabla dinámica en la cual se muestra el inventario que se tiene actualmente con la opción de modificarlo cada vez que se requiera adquirir más materia prima a proveedores. En base al inventario total se muestra en las siguientes columnas la cantidad necesaria por cada unidad. Además se muestra el inventario actualizado en base al nivel de ventas que se tenga al momento con la opción de actualizarlo con el fin de conocer cuánto queda de ingredientes disponibles para una correcta planeación sobre la producción de las Salsas Romy 's.

**[En el siguiente enlace se muestra el documento con la información antes mencionada.: producción salsas romys \(inventarios\).xlsx - Hojas de cálculo de Google](#)**

- Consultar ventas actuales y realizar proyección a corto plazo

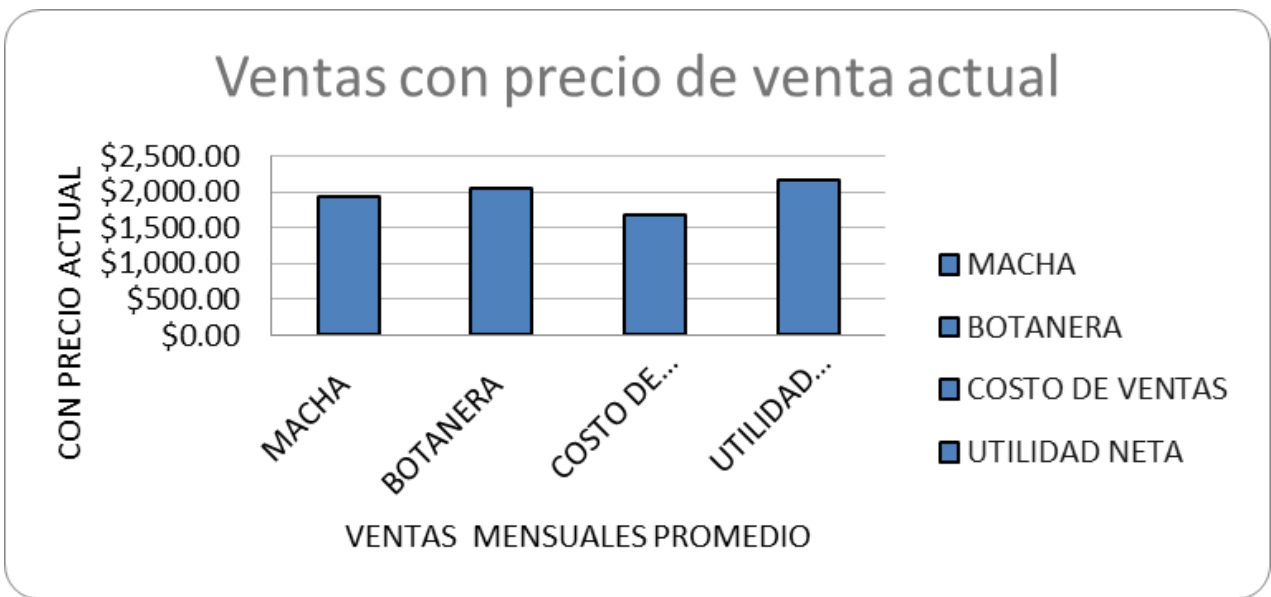
Ventas actuales : Considerando la información brindada por la empresaria , sobre el reporte de ventas del total de sus clientes actuales en un periodo de un mes, a continuación se da a conocer los siguientes datos:

**Promedio ventas mensuales:**

Salsa macha	39 unidades
Salsa picante	41 unidades

**Ingresos ventas actuales**

Con los datos mencionados anteriormente acerca del historial de ventas en un mes para las Salsas Romy's, se obtuvieron los siguientes resultados como utilidad neta. Para el reporte de estados de resultados presentado, se utilizan los precios actuales de venta planteados por la empresaria.



Salsa macha	\$1,925.00
Salsa picante	\$2,050.00
Costo de ventas	\$1,688.09
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$2,161.91</b>

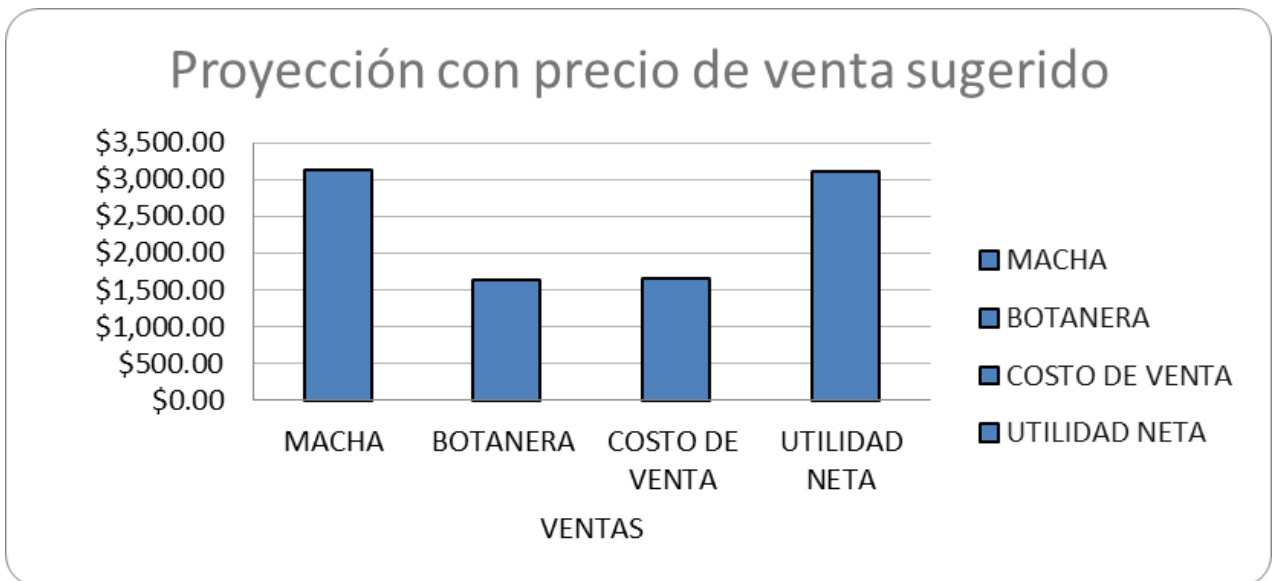
Ingresos con precio de venta sugerido.

Después de haber realizado un focus group y con los resultados obtenidos además del análisis de mercado se sugiere un cambio en los precios de venta actuales a los siguientes: \$80.00 pesos salsa macha y \$40.00 pesos salsa picante.

Esto debido a lo que se comentó en el focus ya que dijeron que el actual precio de venta de \$55.00 está por debajo de lo esperado por los consumidores que comentaron estar dispuestos a pagar un precio entre los \$80.00-\$100.00. Por lo tanto se determinó incrementar el precio de venta y por el contrario para la salsa botanera se determinó que el precio actual de venta está por arriba de lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto por lo que de un precio de \$50.00 se sugiere en el siguiente estado de resultados reducirlo a \$40.00.

Los resultados de esta gráfica y tabla, corresponde a la nueva propuesta de precios sugeridos para las salsas con el nivel de ventas actual.

Tiene como resultado un incremento en la utilidad de \$944.00 pesos utilizando los precios de venta sugeridos en comparación a los resultados obtenidos con los precios propuestos por la empresaria.



PRECIO DE VENTA SUGERIDO	
ventas:	
Salsa Macha (\$80.00)	\$3,120.00
Salsa picante (\$40.00)	\$1,640.00
Costo de ventas	\$1,654.00
Utilidad neta	\$3,106.00
<b>Diferencia utilidad con ajuste de precios</b>	<b>\$944.09</b>

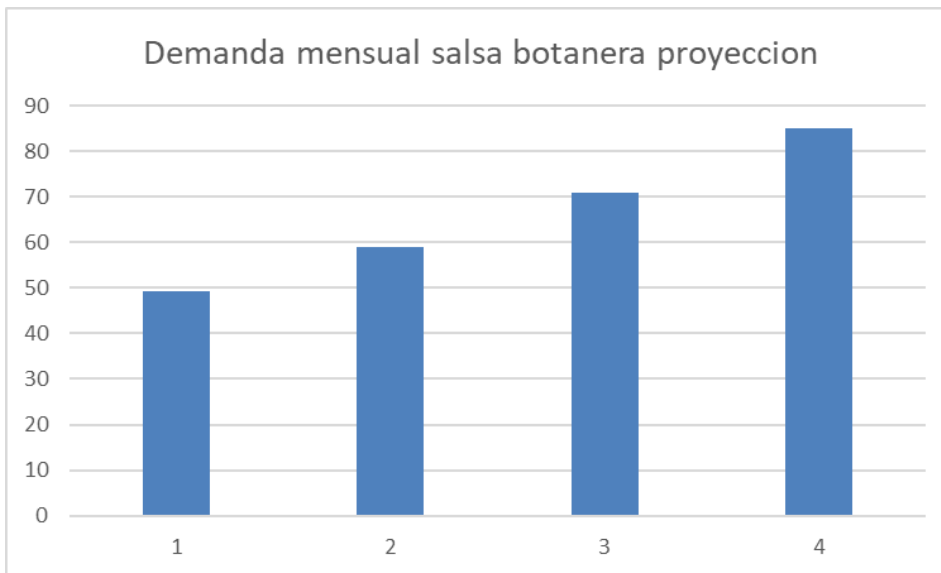
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	% UTILIDAD
Salsa macha (\$80.00)	215%
Salsa picante (\$40.00)	135%

- Proyección de ventas:

La siguiente proyección de ventas supone un incremento del 20% mensualmente como promedio para el giro de negocio en un escenario moderado en el cual incrementa las ventas a una tasa fija. También incluye un cuadro en la parte inferior en la cual se expone la cantidad de demanda necesaria por salsa para cada mes en caso de tener el crecimiento esperado en las proyecciones presentadas. Por lo tanto los datos expuestos serán de utilidad para la planeación financiera para los siguientes meses tanto en cuestiones de operación y de inventarios.

Nivel de ventas mensuales promedio	Actual	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Salsa Macha	\$1,925	\$2,310	\$2,772	\$3,326.4
Salsa picante	\$2,050	\$2,460	\$2,952	\$3,542
Costo de ventas	\$1,688.09	\$2,025.7	\$2,430.8	\$2,917
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$2,161.19</b>	<b>\$2,744.29</b>	<b>\$3,293.15</b>	<b>\$3,951.78</b>

Demanda salsa mensuales				
Salsa macha	47	56	67	81
Salsa picante	50	59	71	85



- Identificar información contable (ingresos, egresos, gastos, costos, etc.)

Con la información contable brindada por la líder de proyecto Romy se realizaron diferentes cálculos para encontrar el costo unitario por cada producto. Se realizaron los estados de

resultados que se presentaron en los puntos anteriores , utilizando el nivel de ventas obtenido del registro del historial de ventas. También se calculó la proyección de ventas para los próximos meses estimando un crecimiento del 20% mensual con el que se da a conocer la demanda por cada salsa. así como también un nuevo de precio de venta sugerido con las proyecciones de los estados de resultados que se tuvieran con dichos precios sugeridos.

- Validar precio en focus group

En la sesión del focus group los participantes comentaron que los precios de venta actuales para las Salsas Romy's necesitaban un ajuste de acuerdo a lo que estaban dispuestos a pagar por ellos. Para la salsa macha se determinó que el precio actual de \$55.00 pesos estaba por debajo del promedio de otros productos similares que ronda en precios entre los \$80-\$120 pesos por lo que se concluyó en incrementar a un precio sugerido de \$80.00 pesos.

Por otro lado, para la salsa botanera se concluyó lo contrario. En base a los resultados del focus group los participantes argumentaron que el precio de venta actual de \$50.00 pesos era elevado respecto a otros productos similares y no estaban dispuestos a pagar esa cantidad por la salsa botanera por lo que se tomó la decisión de sugerir un nuevo precio de venta de \$40.00 pesos. Con la nueva propuesta de precios en base a los niveles de venta actuales se esperaba un incremento en la utilidad de operación de \$944.00 pesos.

### **3.2.9. Crear estrategias de comercialización**

- Consultar en fuentes secundarias para saber donde lo distribuye la competencia

Se realizó un análisis sobre los puntos de venta de la competencia para conocer en donde se están ofertando sus productos. Para ello se realizó un mystery shopper y benchmarking de productos similares. Con los resultados obtenidos en el análisis de mercado y agregando los obtenidos en el focus group se concluyó que los lugares en los que se ofertan más estos productos se encuentran: supermercados , tiendas delicatessen , tiendas de botanas, carnicerías , minisupers , cremerías y restaurantes.

- Crear lista de clientes potenciales (intermediarios)

El siguiente directorio de clientes potenciales se realizó en base al focus group realizado en el cual los diferentes participantes respondieron los distintos lugares en los cuales ven con mayor interés para adquirir el producto. Además de los que actualmente está manejando en su cartera de clientes Romys. Entre los cuales se encuentran: mariscos , tiendas de botana , carnicerías , mini supermercados y cremerías.

<b>NOMBRE</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Super pescadería pacífico	3336731001	Av Juan Palomar y Arias 320 Jardines Universidad
Carnicería Super Toro	3336730556	Av Juan Palomar y Arias 459 , Jardines Universidad
Super Carnicería Puerta del Sol	3336220697	Av Naciones Unidas 6885 , Vistas del Tule
Frescamesa	3331106799	Calle Jorge Santayana 4997 , Jardines Universidad
Supersol	3310786931	Av Naciones Unidas 6396, Parque de la Castellana
Botanas Balbuena	3332015063	Av Manuel J Clouthier #888, Local 46
Botanas Manito	3331211832	Calle San Juan Bosco 4298 , las flores , Camino Real
Botanas y Tostadas Santa Mago	3315616830	Av Santa Margarita casi Esquina Santa Mercedes
Carnicería Zapopan	3331332216	Av Mariano Otero 5650, paseos del Sol , 45070 , Zapopan
Carnicería La Providencia	3336292336	Calle Giuseppe Verdi 402, la Estancia , 45030 , Zapopan
La Cremería	3335634262	Calle del Agrónomo , 5418, Arcos de Guadalupe , 45037, Zapopan
La Montaña Artesanal	3334940947	Calle Proton 1112, mirador del sol , 45054, Zapopan
Super Cremería La Michoacana		Av Moctezuma , Hacienda del Tepeyac 45053, Zapopan
Cremería y Abarrotes Mazamitla	3336315456	Calle Sagitario 3797 -d , la Calma , 45070 , Zapopan
Pescadería Guasaveña	3332278836	Av Rafael Sanzio 658 , Arcos de Guadalupe , 45037 , Zapopan
Rozmar Seafood	3336311197	Av Adolfo López Mateos Sur 5045 , la Calma , 45070
Abarrotes Vinos y Licores	3336297251	Av Naciones Unidas #5030
La Abarrotera	3336734096	Esq. Juan Palomar y Arias , Luigi Birandello , Vallarta Universidad
La Avellana	facebook / la avellana	Calz. Circunvalación Pte 1070 , Granja , 45010 , Zapopan , Jalisco
Cremería Real del Pueblito	3324004788	Independencia #4733a, Sta Margarita del Pueblito , 45018, Zapopan Jalisco

- Recolectar información de focus group

Como se comentó en los puntos anteriores fue mediante el focus group que se logró recopilar información acerca de las características y giros de negocios entre los cuales los consumidores acuden a comprar este tipo de productos (salsas caseras). También como resultado del análisis del focus group se determinó el perfil de los clientes potenciales para salsas Romys por lo que con esa información fue que se trabajó en el proyecto.

- Considerar el FODA estratégico

Con los resultados expuestos y la cartera de clientes potenciales disponibles se buscará como estrategia explotar la calidad y el tipo de producto que son las salsas, buscando penetrar la mayor cantidad posible de puntos de venta, para comenzar a consolidar la marca. Esto quiere decir que se buscará tener la mayor presencia de mercado en los diferentes puntos de venta analizados de los cuales los consumidores tienen un interés por este tipo de productos.

Lo que se espera es que las salsas puedan explotar el diferenciador de la marca Romy 's (productos de alta calidad) para que gracias a eso se pueda dar a conocer de una manera efectiva y rápida. De esta manera ir creciendo en el mercado y consolidarse como una marca reconocida ante los consumidores.

### **3.2.10. Diseñar estrategias de promoción y publicidad**

- Identificar oportunidades para posibles promociones de acuerdo a los precios planteados

Después de haber realizado el proceso de análisis contable de la empresa, viendo sus ciclos de producción, el costo de sus insumos y sus ventas actuales, al contrastarlos con la información investigada y posteriormente validada en el Focus Group, con el precio de \$80 de salsa macha y \$40 de salsa picante, el panorama de oportunidad es bastante amplio. Estos precios de venta cuentan con un gran margen de ganancia, lo cual nos brinda una amplia posibilidad para poder hacer descuentos y ofertas, sin comprometer a que se tengan pérdidas con los productos.

Como ejemplo, para la salsa picante, si se ofrece un 20% de descuento al precio del consumidor final (\$40), aún se tiene un margen de ganancia por encima del 159%, es decir, se cubre el 100% de los costos y aún queda más de 59% de utilidad. Del mismo modo, siguiendo este ejemplo, en el caso de la salsa macha, el margen de ganancia se mantiene por encima del 219%.

En caso de querer ofrecer un 2x1 en los productos, la salsa macha está más acorde a ello, ya que por la naturaleza del producto es más llamativo este tipo de ofertas, al igual que contablemente se sigue manteniendo un buen margen, por arriba del 155%. En el caso de la picante, aún se tienen ganancias con este tipo de promoción 2x1, pero se reduce mucho la utilidad, ya que solamente se tiene 117% de margen, es decir, después de cubrir los costos, solamente se tiene 17% de utilidad. Esto podría ser útil solamente para dar a conocer el producto y la marca en algún punto de venta nuevo, no es recomendable usar esta promoción en el caso específico de la salsa macha en diversas ocasiones.

- Branding

La estrategia del branding para la promoción y publicidad de Romy's se enfocará en destacar el sabor auténtico y casero de las salsas, utilizando imágenes vibrantes y atractivas de platos deliciosos hechos con las salsas. Para ello, se utilizarían las redes sociales para alcanzar un público más amplio del nicho de mercado identificado anteriormente, a través de publicaciones promocionadas, sorteos y colaboraciones con influencers, etc. Además, se podría hacer publicidad en medios locales, como publicidad tradicional en los puntos de venta físicos, ya sean volantes, tarjetas, posters, etc., de esta manera se buscaría llegar a una audiencia más diversa y captar la atención de los amantes de la comida que buscan nuevas experiencias culinarias. En todas las plataformas, se destacaría la calidad superior y los ingredientes naturales de las salsas, y se promovería el uso de la marca para personalizar y mejorar cualquier plato.

- Focus group para identificar tácticas de promoción

Los resultados del Focus Group reflejaron que el mercado meta de salsas Romy's buscaría recibir por parte de la marca, o en este giro de productos, promociones como cupones, 2x1 y alianza con otros productos para ofrecer regalo, por ejemplo que en la compra de la salsa se lleven papas (botana) de regalo, o viceversa.

- Considerar resultados de FODA estratégico para promoción y publicidad

Considerando la herramienta realizada previamente, las estrategias orientadas para la promoción y publicidad de la empresa son las siguientes:

ESTRATEGIAS FO:

F4, O1, O2, O3, O4

IncurSIONAR a la venta al por menor dentro de los diferentes perfiles del mercado meta aprovechando el crecimiento constante y pronosticado del mercado.

F3, F5, O4

Aprovechar los gastos bajos de operación y a su vez un margen de utilidad alto para tener crecimiento orgánico de la marca.

ESTRATEGIAS DO:

D4, D7, O1

Aprovechar el alto volumen de puntos de venta y comercialización para enfocar las estrategias de marketing y a su vez, usar estos puntos como almacén, es decir, no mantener el stock en la empresa, sino enviarlos directamente a los puntos de venta.

D9, O1

Utilizar el estudio PAP actual de mercado meta para fijar el nicho al que Romy's atenderá, aprovechando el amplio mercado.

ESTRATEGIAS FA:

F1, F3, A2, A3

Explotar el diferenciador de la marca Romy's (productos de alta calidad) para que gracias a eso se pueda dar a conocer de una manera efectiva y rápida

F1, F3, F6, A2

Crear estrategias de diferenciación de la marca con la propuesta de valor de los productos, enfocado solamente en el nicho del mercado meta.

ESTRATEGIAS DA:

D1, D2, A1, A2, A3

Al ser un proyecto nuevo y con competencia grande establecida en el mercado, se debe de buscar solamente concentrarse en el nicho al que la empresa va dirigida, buscando diferenciarse con su propuesta de valor.

D3, D5, A4

Enfocarse en poder sacar el correcto costo y precio por los productos y del mismo modo llevar un registro efectivo de los ingresos y egresos, para poder mantener el margen deseado, aún con el pronóstico de recesión de precio.

- Crear tácticas de promoción

- Al contactar posibles clientes potenciales (en este caso tiendas de abarrotes, siendo que se venda a consignación), ofrecer la salsa macha con una promoción de 2x1 cuando se introduzca el producto, por un tiempo de alrededor de 2 a 4 semanas. De esta manera se hará una distinción evidente frente a la competencia y comenzará el proceso de crecimiento de marca en el mercado. Al mismo tiempo, invita al cliente a llevarse dos salsas, y se rebate la percepción de que el envase es pequeño (lo cual se destacó en el focus group).
- Del mismo modo, se puede ofrecer un porcentaje de descuento a la salsa picante, entre 20% y 40%, ya que aún se mantiene un buen margen de utilidad (159%-121%).
- Debido a los altos márgenes de utilidad, se puede ofrecer un precio al por mayor a los clientes B2B, estos siendo restaurantes y tiendas abarroteras (siendo que el tipo de venta sea que ellos manejen su propio stock). Por ejemplo, se podría ofrecer que en la compra de una o más cajas, el precio por botella se reduzca por un 20%-40%, manteniendo los márgenes anteriormente mencionados, pero con un volumen de ventas mayor. Pero hablando de las abarroteras, se tendría que fijar un precio al consumidor previamente, es decir, que la abarrotera no tenga la decisión del precio de venta, ya que esto puede ocasionar que la percepción de la marca se vea afectada.
- Promover por medio de redes sociales descuentos y promociones flash (descuentos por tiempo limitado), ofrecer cupones por medio de dinámicas con la audiencia, ofertas especiales para fechas importantes (día de las madres, navidad, san valentín, día de la independencia, etc.), giveaways.

### 3.2.11. Proponer estrategias de comunicación digital

- Definir redes sociales en base a información de focus group

En base a la información recopilada en el focus group se llegó a la decisión de abrir como canales digitales de redes sociales:

- Instagram
- Facebook

- Crear cuentas en redes sociales

Se activaron las cuentas de redes sociales con sus respectivas contraseñas y nombres que serán informados al empresario para que tenga libre acceso a ellas.

Instagram: @salsas\_romys

Facebook: Salsas Romys

- FODA digital

Esta herramienta tiene el mismo objetivo que el análisis FODA anteriormente mencionado, pero con un enfoque a los instrumentos digitales de la empresa. De igual manera, en Fortalezas se enlistan los puntos en los que la organización tiene una ventaja o hace algo bien; en las Debilidades se analizan las áreas de mejora internas; en Oportunidades se enlistan las condiciones del entorno que son favorables para la empresa; y en Amenazas se incluyen los factores externos que presentan un riesgo para la misma, todo esto con el enfoque anteriormente mencionado. A continuación se presenta la matriz FODA digital realizada con información de Romy 's.

## ANALISIS FODA Digital

	INTERNOS	EXTERNO
POSITIVOS	<p align="center"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se tiene identificado el segmento de mercado que se busca para las redes sociales en base a las características proporcionadas en el focus group.</li> <li>-Producto fácil de comercializarse a través de canales digitales.</li> <li>-Cuenta con whatsapp para relaciones con clientes y proveedores.</li> </ul>	<p align="center"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento constante del uso de redes sociales del mercado</li> <li>-Estrategias nuevas con alianzas para introducir nuevo producto en redes sociales</li> <li>-Crecimiento de los influencers de cocina, recetas y parecidos, por lo que hay amplia disponibilidad para colaboraciones</li> <li>-Amplia disponibilidad entre marcas para hacer colaboraciones para el crecimiento (post en conjunto, campañas, give-away, etc.)</li> <li>-Comercializar por medio de e-commerce</li> </ul>
	<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se cuenta con redes sociales activas</li> <li>-No se ha consolidado la marca (marca nueva)</li> <li>-No cuentan con un mercado actual (cartera de clientes activa) que los identifique como marca</li> <li>-No se han dado a conocer por ningún medio</li> <li>-No se cuenta con un departamento y/o personal de mercadotecnia (community manager) ni ventas</li> <li>-Bajo conocimiento sobre estrategias digitales por parte de los empresarios</li> <li>-Sigue en desarrollo la versión final de la imagen de los productos (etiquetas, envase, presentación, etc.)</li> <li>-No se cuenta con contenido para el arranque de las redes</li> <li>-No se cuenta con amplio presupuesto para las redes sociales</li> </ul>	<p align="center"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe un exceso de competencia en este rubro y esto ha provocado una sobre oferta de estos productos en redes sociales</li> <li>-Gran presupuesto en las marcas más reconocidas asignado al marketing de redes sociales.</li> <li>-Desconfianza del mercado en la compra de productos por medio de redes sociales cuando cuentan con pocos seguidores</li> <li>-La globalización les presenta un sinfín de productos competidores a los usuarios por medio del e-commerce</li> <li>-El crecimiento de las redes sociales es muy lento cuando se lleva de manera orgánica</li> </ul>
NEGATIVOS		

- Establecer objetivos de comunicación
  - Abrir las páginas de redes sociales (Facebook e Instagram) y obtener al menos 100 seguidores para el 10 de mayo de 2023.
  - Generar contenido de activación de cuenta e introducción de la marca para redes sociales para 1 semana, para el 10 de mayo de 2023.
  - Generar las plantillas de diseño de publicaciones, para el 10 de mayo de 2023.

- Definir el mensaje

Salsa Romys

La salsa 100% casera hecha con amor.

- Establecer calendario de contenidos por un mes

CALENDARIO EDITORIAL JUNIO												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Salsas romys, casera, única y llena de sabor.	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Reviews		
	Martes											
	Miércoles	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	Conoce a romy, la que esta detrás de todo el im	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Entrevistas		
	Jueves											
	Viernes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Acompaña tus mariscos con salsa romy's	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Reviews		
S2	Sábado											
	Domingo	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	Salsas romy's + tus snacks favoritos = el mejor c	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Reviews		
	Lunes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Consientelos con el mejor de los sabores.	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Martes											
	Miércoles	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	No hay botana que no se le resista.	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		
S3	Jueves	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Siempre lista para tus mejores eventos.	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Viernes											
	Sábado	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	¿Cuántos ¿con que se te antoja acompañar?	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		
	Domingo	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Lunes sin vacío con salsas romys, ¡Feliz inicio de	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Lunes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng						
S4	Martes											
	Miércoles	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	¿ Ya probaste nuestros productos?	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		
	Jueves											
	Viernes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	Ponle sabor a tus días con romy's	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Sábado											
S5	Domingo	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	Para esos antojos del día, acompáñalos con romy	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		
	Lunes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	¿A quien se le antoja?	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Martes											
	Miércoles	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	Nunca es suficiente salsa...	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		
	Jueves											
S6	Viernes	11:00 a.m.	Instagram		Comenzado	Brandng	La botana perfecta no es...	#salsaromys #salsaromys #sals	Imagen	Tips y Consejos		
	Sábado											
	Domingo	1:00 p.m.	Instagram		Comenzado	Engagement	Te van a criticar por todo, tu échale más salsa	#salsaromys #salsaromys #sals	Video	Video Tutoriales		

### 3.2.12. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital

- Conocer qué identidad visual se desea tener
- Contar con etiquetas y embalaje listos
- Planear un moodboard
- Post producción de fotografías

*\*Este punto no se pudo realizar debido a que estaba sujeto a tiempo, se le dió prioridad a los demás puntos para así poder entregar resultados funcionales.*

*Se entregará un cronograma con sugerencias sobre el contenido que se pueda generar en esta área.\**

### 3.2.13. Sugerir estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Definir mensaje

El mensaje que a continuación se describe es con el enfoque de dar a conocer los atributos que ofrecen las salsas Romy's:

Sabor auténtico: nuestros ingredientes son los de la mejor calidad y más auténticos, todo esto para brindarte el sabor único del sazón mexicano

Variedad en nuestros sabores: tenemos 2 tipos de sabores, uno picante y otro estilo salsa macha para así poder satisfacer los gustos de cada paladar

Calidad: contamos con los ingredientes de mejor calidad para así poderte ofrecer unas salsas de calidad superior

Tradicición: nuestras salsas cuentan con un sabor que te remontará a una típica y tradicional cocina mexicana

- Activaciones

Con las activaciones buscamos crear experiencias únicas e interactivas para el cliente, esto nos servirá para tener un mayor acercamiento a nuestro mercado, podríamos hacer concursos, promociones que ya se mencionaron anteriormente en el punto 3.2.10 y campañas en línea como giveaways, sorteos, trivias, etc. con el fin de crear experiencias que sean atractivas y memorables para nuestro mercado.

- Definir espacios para estrategias

- Eventos ( bazares tales como: wishlist y lady multitask )
- Tiendas de conveniencia como: abarrotes, tiendas de “la esquina”, tiendas delicatessen y restaurantes tipo marisqueros como: save, los arcos, el carnal, los salseados de Mazatlán, pepes)
- Redes sociales (Instagram y Facebook)

- Diseño de stand

Para el stand tenemos la idea de que tiene que ser un espacio colorido con colores vibrantes para que llame la atención de los clientes.



Altura: 2.30 m

Ancho: 1 m

Largo: 1.20 m

Ejemplos:



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

### 4.1. Aprendizajes profesionales (en equipo)

Al finalizar este Proyecto de Aplicación Profesional, trabajado junto a la marca Romy's y su gente involucrada, como equipo tuvimos un amplio páramo de aprendizaje. Nuestra experiencia multidisciplinaria fue una oportunidad única para aprender y crecer juntos como equipo y ayudarnos a la formación profesional de nuestros compañeros, al igual que brindándole asesoría y apoyo a la empresa. Trabajar con estudiantes de diferentes disciplinas nos enseñó la importancia de valorar la diversidad y las perspectivas únicas que cada uno aporta a un proyecto.

Una de las mayores lecciones que aprendimos como equipo fue la importancia de la comunicación efectiva. A medida que trabajamos en el proyecto, nos dimos cuenta de que necesitábamos adaptar nuestro lenguaje técnico, es decir, encontrar la manera de comunicarnos con nuestros compañeros y los empresarios, para asegurarnos de que todos los miembros del equipo y personas interesadas pudieran entender nuestras ideas y lo que se pretendía compartir con ellas. Esto nos enseñó la importancia de tener una comunicación clara y directa en todas las situaciones, no solo en el contexto del trabajo dentro de nuestro proyecto, sino que también al momento de trabajar en conjunto con la empresa.

Al llevar a cabo este trabajo interdisciplinario, como estudiantes y miembros del equipo pudimos desarrollar una mezcla entre las habilidades duras que se pretenden enseñar en nuestras carreras, a la par de las habilidades blandas que nos sirven para la comunicación, recolección de información, expresión de ideas, trabajo en equipo, entre otras. Cada una de las carreras involucradas tuvo un papel activo dentro de este proyecto, por lo tanto, el equipo se pudo nutrir al ver diversas herramientas y habilidades necesarias para el desarrollo profesional de otras áreas.

Del mismo modo, en nuestro caso, al trabajar con una marca nueva, sin ser una empresa consolidada, nos presentó retos únicos que tuvimos que superar. En general, cada una de nuestras carreras involucradas tuvieron que partir su trabajo desde cero, es decir, sin información previa o datos históricos, lo cual nos generaba obstáculos al desarrollar los objetivos, pero al igual nos abrió un amplio panorama de oportunidad. Del mismo modo, reiterado, trabajando con una empresa nueva, el tema económico también era un factor, ya que no se tenía gran flujo de dinero y por ende estábamos sujetos a hacer todo directamente con la información y herramientas al alcance.

En conclusión, nuestra experiencia multidisciplinaria en un proyecto de licenciatura, al trabajar en conjunto con Romy's, fue una oportunidad única para aprender y continuar con nuestra formación profesional. Aprendimos a valorar las perspectivas únicas que cada uno de nosotros aporta y a trabajar juntos de manera efectiva para lograr nuestros objetivos comunes, al igual que poder desarrollar y aplicar nuestros conocimientos y habilidades profesionales en una situación real. Estas lecciones nos servirán para nuestro futuro como profesionales, en cualquier área que decidamos seguir desarrollarnos.

#### **4.2. Aprendizajes sociales (personal)**

*Daniela González Monraz*

Gracias a este proyecto me siento más segura de mis habilidades y me siento muy capaz de poder desarrollar proyectos largos y con cierta complejidad, me pude percatar de que para desarrollar de forma positiva estos proyectos se es necesaria una combinación de habilidades como lo son la comunicación efectiva y el liderazgo, también creo que siempre se es necesario tener una comprensión clara de los objetivos, los resultados que se espera recibir y por supuesto de los conocimientos que cada integrante debe de tener para poder desarrollar el proyecto.

Con respecto a las prácticas sociales que pude notar que se necesitaron desarrollar mucho en estos meses fueron: el trabajo en equipo, la paciencia y perseverancia, compromiso e interés, creo que estas habilidades sociales son extremadamente necesarias para poder crecer tanto como individuo hasta como en conjunto.

Me siento muy feliz porque mi empeño y entrega pudieron dar frutos y gracias a eso pude ayudar a una familia que quiere crecer y desarrollarse en el ámbito laboral de las salsas, me siento muy orgullosa porque desde el momento en que me presentaron el proyecto supe que iba a tener resultados muy padres e iba a poder llegar muy lejos ya que hablando del área visual casi todo o si no es que todo tenía muchas áreas de mejora, creo firmemente en que los resultados que se les entregarán les serán de mucha ayuda desde el momento número 1 en el que los tengan en sus manos y puedan hacer uso de ellos.

*Brenda María González León*

Gracias a las habilidades que desarrollé a lo largo de este PAP se pudo completar un proyecto de emprendimiento que con los esfuerzos y conocimientos del equipo, pudimos llegar a un resultado que dará muchos frutos para la marca en el futuro. 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. La marca mexicana romy's podrá desarrollarse de manera profesional después de estos resultados que se le serán entregados, así llegando al

objetivo que desde un inicio tenían de emprender como una marca, estoy muy feliz y satisfecha con los resultados que se llevaron a cabo a lo largo de este semestre y también por la manera que se fue desarrollando el proyecto y de la mano desarrollando habilidades en mí que no había tenido la oportunidad de poner en práctica.

#### *Bernardo Angel Ancheta*

Después de haber realizado el proyecto me dí cuenta que para crear un proyecto se requiere de un equipo que pueda definir objetivos claros y estar constantemente evaluando el progreso siempre viendo que el proyecto tenga beneficio social. El primer impacto social de este proyecto es ofrecer a la sociedad un verdadero producto de calidad con una receta mexicana única que utiliza solamente productos seleccionados. Así como también impulsar la creación de una marca local que pueda incorporarse a la economía de México. Otro impacto será que una marca emergente local se introducirá al mercado después de haber realizado un trabajo formal con el cual se tienen las bases para continuar creciendo la marca bajo un sustento planteado. Este proyecto beneficiará generalmente a las familias mexicanas que utilizan este tipo de salsas como aderezo para una gran variedad de comidas aportando un toque mexicano en el día a día de la sociedad. Para el presente proyecto mis servicios profesionales ayudaron a que se pudiera plantear un verdadero costeo del producto basado en datos proporcionados directamente de la líder y fundadora del proyecto. Utilizando diferentes herramientas tecnológicas como Excel. Además de poner en práctica la metodología de análisis de mercado vista en el plan de estudios que ayudó para poder llegar a los diferentes resultados obtenidos en el trabajo.

Con lo mencionado pudiera ser que en el escenario optimista Romy's después de haber realizado este proyecto se consolide como una marca reconocida y así entonces se habrá logrado aportar el inicio de una nueva marca dentro de la economía mexicana.

#### *Carlos Fabián Sánchez Uviña*

Para esta reflexión me gustaría abordarla desde dos perspectivas. La primera siendo desde el sentido de mi persona. A lo largo de este proyecto tuve la oportunidad de darle un sentido práctico a todas las herramientas y habilidades que he desarrollado a lo largo de mis estudios. Más allá de eso, también pude nutrir aspectos personales como la capacidad de expresión de ideas, la fijación de objetivos, el trabajo en equipo, la delegación de actividades y el liderazgo. Por otra parte, pude darme cuenta de mi capacidad de llevar a cabo de manera eficiente proyectos complejos. Del mismo modo, pude percatarme que tengo facilidad de tomar el liderazgo de los proyectos cuando es necesario.

Ahora bien, en la perspectiva del proyecto y la empresa, creo que el impacto social de esto va más allá de Romy's, este tipo de proyectos ayudan a cambiar el status quo sobre la creación de un negocio, en donde en nuestra sociedad, existe una barrera social por un miedo irracional a empezar a emprender. De igual forma, Romy's podrá aprovechar este proyecto para poder formalizarse como empresa, y con cada una de las herramientas, entregables y propuestas

realizadas por nosotros los alumnos PAP, espero que pueda consolidarse en el mercado y cumplir sus objetivos.

### **4.3. Aprendizajes éticos (personal)**

*Daniela González Monraz*

Creo que las decisiones que tomé desde el inicio del semestre fueron fundamentales para poder sacar todas mis tareas a tiempo, pero las que yo considero más importantes son el saber desde el primer momento que no quería que se me juntara el trabajo al final y por esa misma razón me comprometí conmigo misma a entregar todo en tiempo y forma, sino es que hasta antes de la fecha solicitada, la segunda decisión fue el no dejar que decisiones ajenas a mí de hacer o no las cosas de manera correcta y formal influyeran en mi trabajo, la tercera fue el poner y estar con toda la disposición de ayudar a mis compañeros con temas y trabajos que tomarán mucho tiempo y fueran más complicados y la cuarta fue el siempre estar abierta a escuchar recomendaciones, sugerencias, puntos de vista y nunca tomármelo personal, creo que esas 4 decisiones tomadas por mí al iniciar el semestre hicieron que yo pudiera disfrutar tanto esta materia.

Esta experiencia me deja con ganas de seguir ayudando a personas que quieran crecer en su día a día, también me deja como experiencia que el ayudar a las micro empresas o emprendimientos hace que puedas conectar más con las personas a las que vas a ayudar por la cercanía que tienes con los empresarios-emprendedores y por lo mismo hace que uno mismo se sienta más entusiasmado de trabajar y sacar los mejores resultados posibles.

Mi profesión considero que la ejerzo para mí misma, porque cuando yo estoy haciendo algo relacionado a mi profesión la primer persona que se siente completa y satisfecha soy yo, disfruto mucho hacer diseño porque de verdad es lo que me gusta hacer, como segunda persona para la que ejerceré será para personas como la empresaria con la que tuve el gusto de trabajar, porque como dije anteriormente, trabajando con esas personas sientes que tu trabajo de verdad es por algo y es valorado, me ha tocado trabajar en empresas grandes de mercadotecnia y sinceramente la mayoría del tiempo sentía que mi trabajo no era valorado y creo que para que las personas sigan echándole ganas a lo que hacen necesitan sentirse motivados.

*Brenda María González León*

Como aprendizaje me llevo la importancia de actuar conforme a los valores y no solo pensando en uno mismo pues al este ser un proyecto trabajado en equipo de la mano de mis compañeros cada uno hacía una actividad importante en la que dependemos de el otro entonces debía entrar la confianza para poder estar trabajando individualmente pero de forma grupal para llegar al mismo resultado, también el no tomarnos a la ligera los compromisos que teníamos con la empresa y con el mismo equipo tomando en cuenta el respeto en los horarios de entregas, solidaridad en el

apoyo de las diferentes áreas de nuestro equipo sin importar que no fueran de nuestro giro y la responsabilidad de realizar las tareas que fuimos desarrollando a lo largo del semestre.

*Bernardo Angel Ancheta*

Las principales decisiones que se tomaron para el proyecto que fueron de más relevancia para el trabajo fueron las de tener que hacer un rediseño de la marca Romys para que esta fuera más amigable con el segmento de mercado buscado. Otra decisión importante fue la de encontrar la información para poder calcular el costo de los productos ya que no se tenían los datos precisos para calcularlo. Las consecuencias que tuvieron estas decisiones fue que se logró validar un nuevo concepto de la marca con un focus group en el que participaron los perfiles de cliente buscados por Romys.

La experiencia vivida me invita a participar en más proyectos similares con diferentes retos que se pueden lograr gracias al trabajo en equipo y viendo siempre que el trabajo sea en beneficio de la sociedad.

Me gustaría en lo personal ejercer mi profesión después de la experiencia vivida en el PAP en proyectos que involucren ayudar a personas que tienen un menor conocimiento técnico enfocado a los negocios para que con ayuda puedan llevar a cabo de la mejor manera sus ideas innovadoras que se enfoquen en algún sentido en mejorar o simplificar la vida de las personas o sociedad. Lo que me gustaría es fusionar en un futuro las ideas de nuevos proyectos en las que se requiera un aporte en lo financiero en la cual pueda ayudar con lo aprendido en la carrera.

*Carlos Fabián Sánchez Uviña*

Considero que para este proyecto, más que decisiones tomadas, tuve un ajuste en mi mentalidad de trabajo. Lo que quiero decir con esto es que tuve que hacer un ajuste a mis metodologías de trabajo, ya que no conocía a mis compañeros, por ende el ritmo de trabajo fue diferente a lo que estaba acostumbrado, tuve que salir de mi zona de confort para poder cubrir los objetivos, estuve constantemente buscando nuevas maneras de ayudar a mis compañeros y también mi apertura a recibir retroalimentación. Al hacer esto, el impacto que tuve fue que por mi parte y lo que logre ayudar, se logra cumplir eficientemente los objetivos del proyecto. Así mismo, yo siempre he sido una persona a la que le gusta ayudar y que busca generar un impacto positivo, por lo que mi experiencia vivida en este PAP, pude confirmar que, a pesar de que mis sueños son grandes y ambiciosos, sigo teniendo ese gusto por ayudar a quien lo necesita, y hablando en el ámbito profesional, serían las PYMES mexicanas.

#### 4.4. Aprendizajes en lo personal (personal)

*Daniela González Monraz*

Este PAP me deja muchos aprendizajes y también me ayudó mucho para conocerme más como profesionalista, me di cuenta que cuando me propongo algo siempre lo hago por más complicada que sea la situación, también note (y es algo en lo que tengo que seguir trabajando) que cuando expreso mis ideas o pensamientos la mayor parte del tiempo a la gente le gustan, digo esto porque yo hace algunos años considero que era una persona un poco tímida y que no le gustaba expresar mis ideas porque sentía que no eran válidas y después de esto la verdad me quedo con ganas de ser escuchada y seguir creando.

Me di cuenta que la gente a veces por más que la quieras ayudar a crecer, salir adelante y sacar sus compromisos no es muy dada a recibir ayuda y siendo sincera eso se me hace algo muy triste porque todos hemos necesitado de un empujoncito para poder avanzar y que algunas personas no quieran o se esfuercen por buscar su mejor versión y se queden en el conformismo se me hizo algo triste de ver; pero por otro lado me di cuenta que siguen existiendo personas con las que vale la pena coincidir en la vida, es muy bonito encontrarte con ese tipo de gente que te ayuda, te escucha y te apoya sin buscar nada a cambio, personas con las que haces tan buen match que hasta sientes que las conoces de toda la vida.

A últimos años me considero una persona muy extrovertida a la que le gusta mucho hacer nuevos amigos, platicar, convivir y escuchar diferentes puntos de vista, este PAP me siguió impulsando a que me guste ser como soy, claramente siempre va a haber diferentes ideas, gustos, pensamientos e intereses pero creo que de eso se trata la vida, de conocer al mayor número de personalidades que te sea posible para así poder tener más conocimiento de cómo tratar a los diferentes tipos de personas y poder llegar más lejos con respecto a tus habilidades sociales.

Este proyecto me deja con ganas de seguir poniendo todo mi esfuerzo en todo lo que haga en la vida, no solo en lo escolar, lo que he aprendido es que todos tus trabajos, proyectos, presentaciones etc. hablan mucho de quien eres y como eres, con el solo hecho de ver lo que una persona entrega puedes saber mucho, si es ordenada, si es creativa, si es responsable y creo que mucha gente se fija en eso, por eso mismo me quedo con ganas de seguir entregando las cosas en tiempo y forma cada vez que se requiera siempre con un toque que haga que mi trabajo se diferencie de los demás.

*Brenda María González León*

Me siento muy feliz y satisfecha con el trabajo completado en este PAP, puedo decir que ya soy más segura de todos mis conocimientos y que ya tengo una idea un poco más definida de lo que es un trabajo profesional y el trabajo en equipo que esto conlleva, también estoy más segura en que área me gusta desenvolverme más, el trabajo en equipo fue algo fundamental en mi desarrollo de este PAP y con sus altas y bajas puedo decir que disfrute mucho de crear este

proyecto. También me dí cuenta que disfruto mucho de lo que hago como profesión y que la clave de todo éxito es la organización y el disfrutar lo que haces, me gusto mucho este PAP y a lo largo del semestre lo tomé como un espacio divertido en donde desarrollar y trabajar junto con la ayuda de mi equipo.

*Bernardo Angel Ancheta*

El PAP me dio una idea de lo que puede llegar a ser estar involucrado en un proyecto de trabajo profesional el cual te pone a prueba y te brinda un panorama para conocer cómo puedes aportar diferentes ideas al trabajo. Así como también te pone a pruebas los conocimientos adquiridos y conocer hasta qué punto han sido útiles para aplicarlos. También me dio para reconocer la realidad de diferentes proyectos de otras personas que están llevando a cabo y de esta forma entender cómo se inician diferentes negocios. Me ayudó a seguir aprendiendo a trabajar en equipo y entender el valor del trabajo multidisciplinario en el cual mediante el trabajo en equipo se aprende de los diferentes colaboradores enriqueciendo los aportes hacia el proyecto. Con esto me llevo para mi proyecto de vida en el que para llevar a cabo una idea de negocio hace falta tener todo un estudio por detrás que lo sustente para que este pueda tener más posibilidades de éxito.

*Carlos Fabián Sánchez Uviña*

Con la culminación de este proyecto PAP, pude darme cuenta de algunas cosas de mi persona. La primera es la ya mencionada anteriormente, que disfruto el poder ayudar a quien lo necesita, hablando en este caso tanto de la empresa, como con mis compañeros, siempre me presto a ser muy servicial, claro, cabe recalcar que esta disposición solamente se presenta a quien de verdad la merece, es decir, a aquellos que están abiertos a recibir esa ayuda y que a su vez no solo lo hacen por un beneficio propio, sino que también están dispuestos a dar algo a cambio para tener un ganar-ganar. Otra cosa también ya fue mencionada, que es mi habilidad de tomar el liderazgo sobre proyectos. Aún cuando la mayor parte de este proyecto se enfocaban a cosas fuera de mi área profesional, pude notar como mis compañeros y hasta la maestra PAP, me asignaron un cierto papel de líder, aún cuando no era necesario. Pero más que todo eso, creo que lo que más pude reflexionar es mi gusto por aprender cosas nuevas. Aún cuando ciertas cosas no me correspondían (ya que mis compañeros eran expertos en ello), buscaba la manera en poder participar o por lo menos escuchar lo que se hacía para la elaboración de esos objetivos. Me voy contento con este proyecto y optimista para mi próxima introducción al mundo laboral profesional.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, este proyecto de aplicación ha sido un gran éxito gracias al esfuerzo y dedicación del equipo de alumnos PAP y los asesores. Hemos logrado crear una aplicación útil de las herramientas delimitadas, que cumplen con las necesidades, objetivos y expectativas de Romy's. A lo largo del proceso, hemos enfrentado desafíos y obstáculos, pero hemos trabajado juntos para superarlos y lograr nuestro objetivo final. Esperamos que esta aplicación sea de gran ayuda para Romy's en el futuro. Agradecemos a todos los que han contribuido y apoyado este proyecto.

A continuación, enlistamos las recomendaciones generales de la aplicación de este proyecto.

- Apegarse a la identidad corporativa, ya que esta es el diferenciador único que se tiene como empresa. Hacer que la identidad sea una vivencia y asegurarse que al momento de crecer la empresa y contratar colaboradores, sean personas que la entiendan y busquen promoverla. Sea cual sea el momento de vida de la empresa, se debe de apegar a esta esencia única que es la identidad corporativa.
- Explotar la ventaja competitiva de la empresa, ya que es lo que hará que los compradores prefieran los productos Romy's ante la competencia. Esto hace que el mercado sea de nicho, por lo que es más fácil poder enfocar los esfuerzos de venta de la empresa a estas personas en específico.
- Recordar que la marca busca adentrarse a dos diferentes nichos de mercado, que son los dos diferentes perfiles del mercado meta (B2B y B2C), por lo que se deben de generar estrategias diferentes para la interacción con esos mercados.
- Actualmente, la industria de salsas y de ventas al por menor está en crecimiento, al igual que la oportunidad de crecimiento de redes sociales y de venta por e-commerce; por ende es importante tomar acción en el mercado e intentar llevar a cabo una implementación de estas herramientas lo antes posible.
- Seguir los lineamientos recomendados para el logotipo, ícono y elementos visuales.
- Mantener un equilibrio entre lo visual y lo gráfico en futuros proyectos y publicaciones en redes sociales.
- Mantener una imagen ordenada y limpia para poder seguir con el propósito de que la marca no se sature.
- Respetar los colores y tipografía institucional.
- No eliminar ningún elemento ya antes puesto tanto en las etiquetas como en el logo, todos los elementos tienen una razón por la cual estar ahí y eliminarlos podría perjudicar a la marca.
- Registrar la marca ante el IMPI.
- Seguir el cronograma de contenido para la creación de este mismo en un futuro, pues todo lo plasmado tiene una razón de ser.
- Mantenerse activos en redes sociales pues será una pieza fundamental para comenzar a dar a conocer a su marca.
- Revisar continuamente los inventarios para conocer los ingredientes restantes y tener una correcta planeación de la producción
- Analizar el número de ventas constantemente y llevar un registro de su historial para conocer patrones de crecimiento y un buen manejo de los ingresos.
- Realizar promociones de venta cada cierto periodo de tiempo para incentivar las ventas y acabar con inventarios pasados.

## Bibliografía

- UNIR. (2021, 27 octubre). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia? Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Gestión. (2019, 2 enero). ¿Cómo escribir la misión y visión de una empresa? Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/escribir-mision-vision-empresa-valores-exito-responsabilidad-nnda-nnlt-254129-noticia/>
- Bello, E. (2021, 1 noviembre). Benchmarking: qué es y cómo aplicarlo en tu industria. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/benchmarking-que-es-marketing-estrategico/>
- Suarez, F. (2021). ¿Qué es el Mystery Shopping y el cliente misterioso? CIMEC. <https://www.cimec.es/mystery-shopping-y-el-cliente-misterioso/>
- Euroinnova Formación. (2021). que es una estrategia de promoción. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion>
- Raeburn, A. (2021, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Consultores Aiteco. (2023). Análisis DAFO y Planificación Estratégica. Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/analisis-dafo/>
- ESERP. (2022, 7 diciembre). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- CUHM. (2018). ¿Sabes qué es un lienzo del modelo de negocio y por qué lo necesitas para tu PyME? CUHM Centro Universitario Hispano Mexicano. <https://cuhm.edu.mx/2018/03/03/sabes-lienzo-del-modelo-negocio-lo-necesitas-pyme/>
- Morales, Y. (2023, 31 enero). México debe enfocarse en aplicar reformas estructurales que garanticen un crecimiento sano: FMI. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Mexico-debe-enfocarse-en-aplicar-reformas-estructurales-que-garanticen-un-crecimiento-sano-FMI-20230130-0104.html>
- Fundación Terram. (2022, 23 agosto). Cómo el cambio climático ha modificado el mapa agrícola de Chile. Fundación Terram. <https://www.terram.cl/2022/08/como-el-cambio-climatico-ha-modificado-el-mapa-agricola-de-chile/>
- IMSS. (2018, octubre) Consumir Picante Libera Hormona del Placer; el Exceso Provoca Gastritis. IMSS.

<http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201810/256#:~:text=Protege%20contra%20el%20colesterol%2C%20es.%2C%20diarrea%2C%20inflaci%C3%B3n%20y%20dolor>

- García, G.; Covarrubias, J.; entre otros. (2017, diciembre). El cambio climático afecta el número de horas de los rangos térmicos del chile en el norte-centro de México. [https://www.google.com/url?q=https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script%3Dsci\\_arttext%26pid%3DS2007-09342017000801797%23:~:text%3DEI%2520calentamiento%2520global%2520favorecer%25C3%25A1%2520al,18%2520a%252028%2520%25C2%25B0C&s\\_a=D&source=editors&ust=1682040148984816&usq=AOvVaw2M6fdbCwdXdNj4Oj7zWwWk](https://www.google.com/url?q=https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script%3Dsci_arttext%26pid%3DS2007-09342017000801797%23:~:text%3DEI%2520calentamiento%2520global%2520favorecer%25C3%25A1%2520al,18%2520a%252028%2520%25C2%25B0C&s_a=D&source=editors&ust=1682040148984816&usq=AOvVaw2M6fdbCwdXdNj4Oj7zWwWk)
- Tech, R. T. F. (2023, 10 febrero). Innovación y sustentabilidad: retos claves en la industria de alimentos. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/innovacion-y-sustentabilidad-retos-clave-en-la-industria-de-alimentos/>
- COFEPRIS. (2016, 25 octubre). Certificación de alimentos. gob.mx. <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/certificacion-de-alimentos-76095>
- Erosa, N. (2023). Ley de Etiquetado de Alimentos y sus limitantes publicitarias en 2023. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/ley-de-etiquetado-de-alimentos-y-sus-limitantes-publicitarias-en-2023/>
- Yahoo. (2023, 7 febrero) . Etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México. [https://es-us.noticias.yahoo.com/etiquetado-frontal-alimentos-bebidas-m%C3%A9xico-173600623.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAEY8DjGgWiQCGyXZqQUpLZWY8iKRKwjygpB\\_7zpYrFoSjFunY\\_hd5gxhr3\\_4k8o5\\_XGODoEnyTqIP-a5tbRCLmxxHR3MgOc295-uzdCBd9W1NyiyBjfwmf1mvebOsSDNN9I\\_sst0Jm8C0ouJjOU6oBRuuovt7oeKimCKVLCKYYQ](https://es-us.noticias.yahoo.com/etiquetado-frontal-alimentos-bebidas-m%C3%A9xico-173600623.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEY8DjGgWiQCGyXZqQUpLZWY8iKRKwjygpB_7zpYrFoSjFunY_hd5gxhr3_4k8o5_XGODoEnyTqIP-a5tbRCLmxxHR3MgOc295-uzdCBd9W1NyiyBjfwmf1mvebOsSDNN9I_sst0Jm8C0ouJjOU6oBRuuovt7oeKimCKVLCKYYQ)
- López, A. (2023, 30 enero). Preservar el chile chiltepin es una tarea urgente: SIAP. EL DEBATE - Sinaloa. <https://www.debate.com.mx/sinaloa/agro/Preservar-el-chile-chiltepin-es-una-tarea-urgente-SIAP-20230130-0050.html>
- SADER. (2018, 24 septiembre). ¿A qué le echamos chile los mexicanos? gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/a-que-le-echamos-chile-los-mexicanos#:~:text=La%20respuesta%20es%20f%C3%A1cil%20porque.alcance%20de%20todos%20los%20mexicanos>

- Forbes. (2023, 25 enero). Ventas en tiendas minoristas de México repuntaron un 13% en 2022. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/ventas-en-tiendas-minoristas-de-mexico-repuntaron-un-13-en-2022/>
- Martínez Lomelí, L. (2022, 29 diciembre). Tendencias alimentarias 2023. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Tendencias-alimentarias-2023-20221229-0005.html>
- García, G. (2023, 30 enero). Conoce las tendencias de consumo de AINIA en la industria de alimentos para 2023. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023/#:~:text=Estas%20son%3A,Consumo%20de%20productos%20de%20proximidad>
- Euromonitor International. (2022, noviembre). Sauces, Dips and Condiments in Mexico <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/magazine/homemain/?stateId=hfge92>
- Enrique Rus, [Costo de producción - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia](#)
- Lifeder. (26 de junio de 2019). Proyecciones financieras: cómo hacerlas, importancia, ejemplo. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/proyecciones-financieras/>.
- Enrique Rus Arias, 06 de mayo, 2020  
*Punto de equilibrio*. Economipedia.com
- Javier Sánchez Galán, 30 de septiembre, 2015
- *Estrategias de precio*. Economipedia.com