

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

“Creación y desarrollo de la marca Casa Casera”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Michelle Ramírez Benítez

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Mariana González Amezcua

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Sofia Ramos Contreras

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Victoria Toscano Cabrera

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2023

INDICE

REPORTE PAP	2
Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción.....	2
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	2
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	2
1.3 Objetivo general	3
1.4 Objetivos específicos	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	3
2.1 Metodología	3
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	4
2.3 Productos y entregables.....	4
3. Desarrollo	5
3.1 Sustento teórico	5
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	29
Bibliografías	34
Anexos (en caso de ser necesarios)	36

REPORTE PAP

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

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Esta empresa surge en el 2022, cuando durante un viaje familiar cerca de Michoacán, descubrí a una señora ya mayor de edad vendiendo papas cocidas preparadas con salsa de aceite, la cual resultó ser la mejor salsa que había probado en la vida y con un sabor perfecto para acompañar otras comidas. Por lo cual me surgió la idea de intentar obtener ese sabor en una salsa propia. Hice prueba tras prueba hasta que se logró la receta que hoy en día se utiliza para la salsa.

Así fue como yo Sofia Ramos Contreras comencé a vender estas salsas a familiares y amigos, con la idea de en algún momento llevar estas salsas al mercado.

Misión, Visión y valores:

La empresa no cuenta con una misión, visión y valores.

Estructura organizacional:

El puesto de directora general de la empresa es ocupado por Sofia Ramos Contreras quien es la encargada de conseguir los insumos necesarios, produce la salsa, se encarga de envasarla y etiquetarla para posteriormente distribuirla y venderla.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El principal problema detectado en la empresa es que la salsa solo es conocida por un pequeño segmento del mercado, entre ellos familia y amigos. Por el momento Casa Casera ha decidido salir al mercado y ampliar su segmento y distribución. Por lo que la creación de sus redes sociales y relaciones estratégicas ayudará a la marca

a pasar de ser esta salsa completamente desconocida para el mercado de Guadalajara, a una salsa conocida por un segmento más amplio.

1.3 Objetivo general

El objetivo es ayudar a la empresa a definir su marca, investigar su mercado meta y lanzar sus primeros productos al mercado, así como lanzar la marca en medios digitales.

1.4 Objetivos específicos

1. Crear la Misión, Visión y Valores.
2. Crear y diseñar la marca.
3. Investigar el proceso de registro de marca.
4. Investigar el mercado para lanzamiento de producto.
5. Desarrollar análisis financiero.
6. Crear cuenta de redes sociales.
7. Crear calendario / parrilla de contenido.
8. Realizar fotografía y video de producto y edición.
9. Crear contenido para redes sociales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Crear la Misión, Visión y Valores

-Definir hasta dónde se quiere llegar y hacia dónde se quiere dirigir, así como la noción de sus principios.

2. Crear y diseñar la marca

- Trabajar en el naming para cambiar el nombre de “casa casera”.
- Buscar diseños de logotipo y de etiquetas de otras salsas como inspiración.
- Creación del brandbook.

3. Investigar el proceso de registro de marca

- Investigar si el nombre está disponible.
- Investigar a qué clase pertenece.
- Investigar los requisitos para registrar la marca en el IMPI.

4. Investigar el mercado para lanzamiento de producto

- Hacer FODA.
- Creación del buyer persona.
- Creación del mercado meta.

-Hacer benchmarking digital.

5. Desarrollar el análisis financiero

-Desarrollar Excel.

6. Crear cuenta de redes sociales.

-Revisar si el nombre está disponible en las redes sociales.

-Crear cuentas.

7. Crear calendario / parrilla de contenido.

-Hacer propuestas de contenido.

8. Realizar fotografía y video de producto y edición.

-Sesión de fotos con el producto.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rDO9ah8NXGiHnuABMoP-bolmPmkUXAd18zzYEoBxJyg/edit>

ACTIVIDADES / ESTRATEGIA	ENTREGABLE	FECHA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL																				
	Entregable	Inicio	Fin	1	6	8	13	15	20	22	27	1	6	8	13	15	20	22	27	29	3	5	10	12	17	15
Estructura base de la empresa																										
Misión, visión y valores	Contenido	25 enero	25 enero	█																						
Definir objetivo general	Contenido	25 enero	25 enero	█																						
Definir objetivos específicos	Contenido	25 enero	25 enero	█																						
Creación de buyer persona	Contenido	30 enero	30 enero		█																					
Creación de mercado meta	Contenido	30 enero	30 enero		█																					
Analizar la competencia	Presencial	30 enero	30 enero		█																					
Registro de marca	Presencial	30 enero	30 enero		█																					
Tabla nutricional	Contenido					█																				
Diseño de marca																										
Creación de moodboard	Presentación	30 de enero	30 de enero	█																						
Junta con diseñadora	Presencial	1 febrero	1 febrero		█																					
Investigación de logotipos/ tendencias etc.	Presencial	20 febrero	20 febrero			█																				
Elección de logotipo	Contenido	22 febrero	22 febrero				█																			
Creación de BrandBook	Contenido	1 marzo	29 marzo																							
Creación de contenido																										
Sesión de fotos	Contenido	22 marzo	22 marzo																							
Edición de fotos	Contenido	22 marzo	29 marzo																							
Propuesta feed Instagram	Presentación	10 abril	10 abril																							
Redes sociales																										
Creación de página de Instagram	Creación	10 abril	10 abril																							
Calendario de publicaciones																										
Publicación de bienvenidas/ presentación del producto	Creación	12 abril	12 abril																							
Entregas y Presentaciones																										
Primer avance RPAP	Contenido	27 febrero	27 febrero																							

Imagen 1 “Calendario de actividades”

2.3 Productos y entregables.

1. Crear la Misión, Visión y Valores.

-Documento con misión, visión y valores.

2. Crear y diseñar la marca.

-Documento con bocetos de nombres para la salsa y con nombre final.

-Documento con logotipos que tomamos de inspiración.

-Brandbook

3. Registrar la marca.

- Documento con los requisitos del registro de marca.
- Documento con la clase a la que pertenece la marca.

4. Investigar el mercado para lanzamiento de producto.

- Documento con FODA
- Documento con Buyer Persona
- Documento con mercado meta.
- Documento con el Benchmarking digital.

5. Desarrollar análisis financiero.

- Documento con Excel en donde se encontrará el punto de equilibrio, el presupuesto de compras y el estado de resultados.

6. Crear cuenta de redes sociales.

- Documento con usuario y contraseñas de las cuentas de Facebook, Instagram y tiktok.

7. Crear calendario / parrilla de contenido.

- Documento del registro de actividades realizadas por día.

8. Realizar fotografía y video de producto y edición.

- Documentos con las fotografías y videos que realizamos.

9. Crear contenido para redes sociales.

- Documento en el que se adjuntan las fotografías y videos, editados y analizados finalmente para ser publicados en redes.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Misión

Definir la razón principal por la cual está existe la empresa, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. (Santander Universidades)¹.

Visión

¹ Santander Universidades. "Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos." *Santander*, 13 01 2022, <https://www.google.com/search?q=misi%C3%B3n+significado+empresarial> Accessed 29 March 2023.

La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo. La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. (Santander Universidades)².

Valores

Los valores de una empresa complementan la misión y visión. Son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen cuáles son las pautas sobre las que se trabaja e influyen de forma directa al desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, al servicio al cliente, al prestigio de la marca y la conciencia social o medioambiental de la empresa. (Santander Universidades)³.

Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. (“Logotipo: Qué es, Definición, Tipos y Ejemplos”)⁴.

Moodboard

Los moodboards o tableros de inspiración, son una representación visual que consiste en un collage con imágenes, ilustraciones, texturas, colores y textos que tienen como objetivo transmitir una idea general o un pensamiento sobre un tema determinado. (“¿Qué es un Moodboard y cómo hacerlo en 4 pasos? (2023)”⁵).

Etiqueta

Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración. (Pérez Porto)⁶.

Envases

Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias

²Santander Universidades. “Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos.” *Santander*, 13 01 2022, <https://www.google.com/search?q=misi%C3%B3n+significado+empresarial> Accessed 29 March 2023.

³ Santander Universidades. “Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos.” *Santander*, 13 01 2022, <https://www.google.com/search?q=misi%C3%B3n+significado+empresarial> Accessed 29 March 2023.

⁴ “Logotipo: Qué es, Definición, Tipos y Ejemplos.” *Significados*, 20 Agosto 2019, <https://www.significados.com/logotipo/> Accessed 29 March 2023.

⁵ “¿Qué es un Moodboard y cómo hacerlo en 4 pasos? (2023).” *Shopify*, 7 May 2022, <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-un-moodboard> Accessed 29 March 2023.

⁶ Pérez Porto, Gardey J. “Etiqueta - Qué es, usos, definición y concepto.” *Definición.de*, 14 Agosto 2009, <https://definicion.de/etiqueta/> Accessed 29 March 2023.

primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. (Instituto Vasco de Estadística)⁷.

Redes sociales

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (RD STATION)⁸.

Calendario de redes sociales

Un calendario de contenidos para redes sociales es una compilación de tus próximas publicaciones para redes sociales, organizadas por fecha. Los social media managers usan los calendarios de contenidos para planificar sus publicaciones, administrar sus campañas y dar seguimiento a sus estrategias actuales. (Newberry and Cohen)⁹.

Proveedores

Un proveedor es una persona o un negocio que vende productos o brinda servicios con fines de lucro. Puede funcionar en un entorno de negocio a consumidor (B2C) o de negocio a negocio (B2B). En el entorno B2B, los proveedores suelen llamarse mayoristas. (Square)¹⁰.

Puntos de distribución

La distribución de productos consiste en la forma en que distribuyes tus productos a las diferentes plazas, retailers o puntos de venta en donde se encontrarán a disposición de tus consumidores. (CINLAT)¹¹.

Costos

Los costos son el dinero que su empresa gasta para fabricar y vender sus productos o servicios. (Organización Internacional del Trabajo)¹².

⁷ Instituto Vasco de Estadística. "Definición Envase." *Eustat*, 2019, https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_454/elem_17366/definicion.html Accessed 10 April 2023.

⁸ RD STATION. "¿Qué son las redes sociales?" *RD Station*, 2023, <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/> Accessed 29 March 2023.

⁹ Newberry, Christina, and Brayden Cohen. "Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales [plantilla 2022]." *Hootsuite Blog*, 17 October 2022, <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/> Accessed 29 March 2023.

¹⁰ Square. "¿Qué es un proveedor? | Glosario de negocios Square." *Square*, 2023, <https://squareup.com/us/es/glossary/vendor> Accessed 29 March 2023.

¹¹ CINLAT. "Guía: El proceso de distribución de productos perfecto." *CINLAT LOGISTICS*, 17 Diciembre 2017, <https://www.cinlatlogistics.com/servicios-logisticos/guia-el-proceso-de-distribucion-de-productos-perfecto> . Accessed 29 Marzo 2023.

¹² Organización Internacional del Trabajo. "MEJORE SU NEGOCIO : Costeo." *IMESUN*, 2016, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553923.pdf Accessed 29 Marzo 2023.

Costeo

El costeo es el cálculo de todos los costos que intervienen en la fabricación y venta de un producto o la prestación de un servicio. (Organización Internacional del Trabajo)¹³.

Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo (Pérez Porto)¹⁴.

Fotografía de producto

La fotografía de producto forma parte de la llamada fotografía publicitaria donde el objetivo es mostrar de la manera más atractiva un objeto. Se puede utilizar para dar a conocer perfumes, joyas, creaciones gastronómicas y cualquier objeto que se quiera exhibir o comercializar. Es una manera de dar a conocer un objeto de forma que, aunque no se pueda tocar o tener en las manos, el potencial comprador siente que lo conoce y se siente seguro para tomar una decisión de compra. (Too Many Flash)¹⁵.

Reels

Los reels son una función dentro de la red social de Instagram que permite tanto la creación como la edición de vídeos desde la propia app. Los reels son videos cortos, de una duración que no supere los 60 segundos. En ellos se pueden incluir desde filtros, efectos y música. (Calero)¹⁶.

Naming

El naming es el conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto en general. (Dourado and Dantas)¹⁷.

Buyer persona

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe

¹³ Organización Internacional del Trabajo. "MEJORE SU NEGOCIO : Costeo." *IMESUN*, 2016, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553923.pdf Accessed 29 Marzo 2023.

¹⁴ Pérez Porto, Gardey J. "Precio - Qué es, usos, definición y concepto." *Definición.de*, 31 diciembre 2009, <https://definicion.de/precio/> Accessed 29 March 2023.

¹⁵ Too Many Flash. "Fotografía de Producto: Todo lo que Debes Saber - TOO MANY FLASH." *Too Many Flash*, 12 March 2021, <https://toomanyflash.com/fotografia-de-producto-2/> Accessed 29 March 2023.

¹⁶ Calero, V. "Qué es Reel | Definición, Significado y Ejemplos." *Arimerics*, 26 12 2022, <https://www.arimerics.com/glosario-digital/reel> Accessed 10 April 2023.

¹⁷ Dourado, B., and K. Dantas. "Naming: 9 etapas para definir el nombre de una marca con precisión." *Rock Content*, 4 December 2019, <https://rockcontent.com/es/blog/naming> Accessed 10 April 2023.

aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas. (Siqueira and Ospina)¹⁸.

FODA

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. (“Qué es FODA (Concepto y Definición)”)¹⁹.

Paleta de colores

La paleta de colores es la herramienta primordial de todo diseñador gráfico. Este recurso se utiliza para definir la gama y los tonos indicados para componer cualquier imagen. Te acercamos generadores online gratuitos y el significado de cada color para comunicar con asertividad (Frumento)²⁰.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Crear la Misión, Visión y Valores.

La misión y visión fue creada con base en la razón de ser y hacia dónde queríamos llegar con Galló Tauché, plasmar nuestra propuesta de valor y lo que hace única a la marca.

Misión: Elaborar productos de alta calidad, utilizando los mejores ingredientes para transformarlo en ese sabor único para acompañar platillos y brindarle una inolvidable mezcla de sabores a nuestros clientes con nuestras 3 salsas caseras.

Visión: Ser la opción favorita de nuestros amigos y clientes, superando siempre sus expectativas de sabor, calidad y servicio.

Valores:

- *Profesionalismo:* Desarrollar las actividades en el trabajo con compromiso, responsabilidad y eficiencia, respetando el lugar de trabajo.
- *Confianza:* Brindar seguridad al cliente en el momento de realizar su compra.

¹⁸ Siqueira, André, and Andrés Ospina. “¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?” RD Station, 21 October 2022, <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/> Accessed 10 April 2023.

¹⁹ Qué es FODA (Concepto y Definición).” *Significados*, <https://www.significados.com/foda/> Accessed 10 April 2023.

²⁰ Frumento, Florencia. “Qué es la paleta de colores y cómo usarla en marketing.” Tienda Nube, 2023, <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/> Accessed 10 April 2023.

- *Calidad:* Ofrecer productos con ingredientes de calidad que le brinden un excelente sabor al cliente.
- *Compromiso:* Tomar conciencia de la importancia que tenemos de cumplir con la entrega de pedidos dentro del tiempo estipulado para ello.

2. Crear y diseñar la marca.

Con base en la prueba del producto, se realizó una lluvia de ideas para cambiar el nombre de la marca. Algunas de las ideas más fuertes fueron las siguientes:

1. Xalsa
2. La boca casera
3. Salsa Cali
4. Salsamos
5. Salsa Kahiko
6. Xalsa Tauché
7. El gallo Tauché

Después de obtener todas las opciones se eligió como nuevo nombre para la marca “Gallo Tauché”.

- Ideas de logotipos como inspiración:

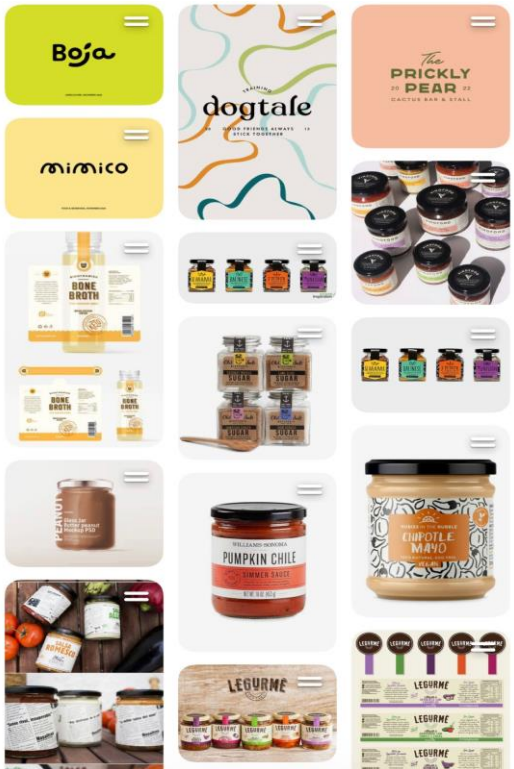


Imagen 2 “Inspiración de logotipos”

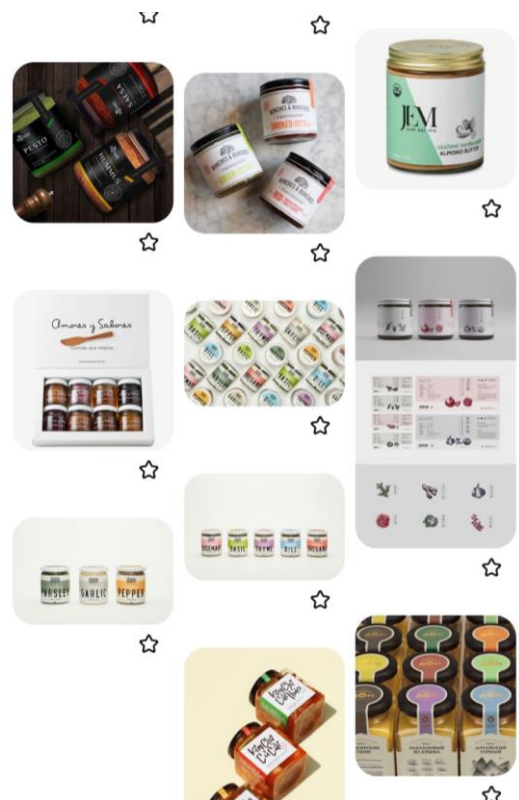


Imagen 3 “Inspiración de etiquetas”

- Creación de moodboard:

Mediante una búsqueda de diseños para la creación de contenido, se creó un moodboard basado en los gustos y preferencias de la marca para posteriormente diseñar un preview del feed en redes sociales.

Las siguientes imágenes son feeds que tomamos como inspiración:



Imagen 4 “Feeds inspiracionales”

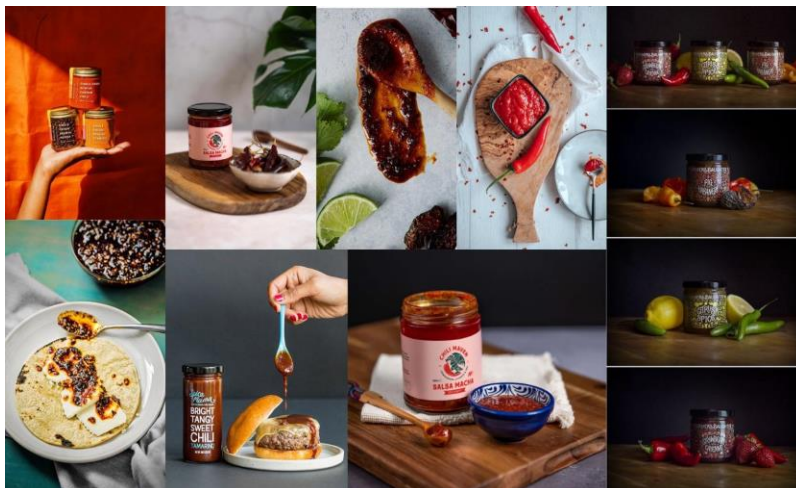


Imagen 5 “Feed elite”



Imagen 6 “Feed feliz”

Imagen 7
“Feed neutro”



- Bocetos:



Imagen 8 “Boceto 1”



Imagen 9 “Boceto 2”



Imagen 10 “Tipografía”



Imagen 11 “Boceto 3”

- Logotipo final:



Imagen 12 "Morita"



Imagen 13 "Cacahuete"



Imagen 14 "Tres chiles"

- Brandbook:



Imagen 15 "Logotipo neutral"

GALLO TAUCHÉ ES UNA MARCA
100% ARTESANAL, CON LA CUIDADOSA
SELECCIÓN DE TRES CHILES, ESPECIAS Y ACEITE
DE OLIVA

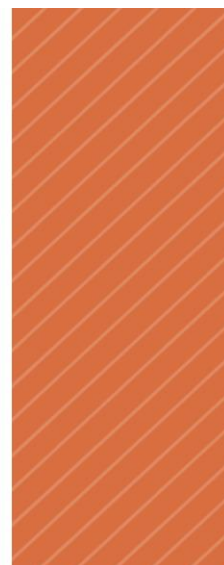


Imagen 16 “Contexto”

“LO QUE SE HACE CON AMOR, SIEMPRE SABE MEJOR”

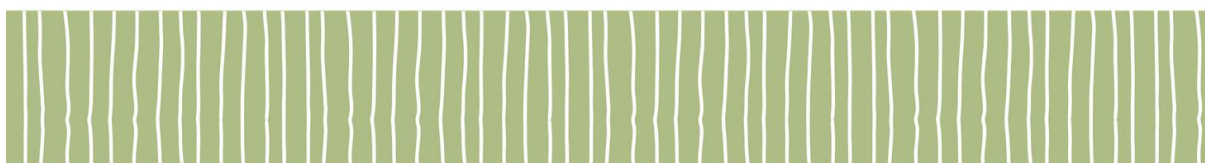


Imagen 17 “Slogan”

PALETA DE COLORES



#D8146C

#E86730

#AABF7E



#E9E3D0

#AD9691

Imagen 18 “Paleta de colores”

TIPOGRAFÍA

Arima Madurai Extra Bold / Gallo tauché

Arimo / Gourmet

SAILORS / SALSA 100% MEXICANA

Imagen 19 "Tipografía final"



Imagen 20 "Etiquetas"



Imagen 21 "Tarjeta de presentación"

33 1387 8083
GALLO.TAUCHE@GMAIL.COM



Imagen 22 “Tauché y sus regalos”

3. Registrar la marca.

- Requisitos del registro de marca

Solicitud de registro de marca: La siguiente liga, es un link que te redirige automáticamente a la página oficial del Gobierno de México en el apartado de solicitud de registro de marca ante el IMPI. Donde te dará a conocer los años que quedará tu marca registrada, así como los documentos necesarios para registrar tu marca.

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

- Clase a la que pertenece la marca

Clase Niza - Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Clase	30
Título	Productos
Descripción	Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.

Nota explicativa 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, así como los aditivos para realzar el sabor de los alimentos.

Comprende Esta clase comprende en particular: - las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; - los cereales preparados para la alimentación humana, por ejemplo: los copos de avena, los chips de maíz, la cebada mondada, el bulgur, el muesli; - las pizzas, las tartas saladas, los sándwiches; - los frutos secos recubiertos de chocolate; - los aromatizantes, que no sean aceites esenciales, alimentarios o para bebidas.

No comprende Esta clase no comprende en particular: - la sal para uso industrial (cl. 1); - los aromatizantes alimentarios o para bebidas en cuanto a aceites esenciales (cl. 3); - las infusiones medicinales, y los alimentos y sustancias dietéticas para uso médico (cl. 5); - los alimentos para bebés (cl. 5); - los suplementos alimenticios (cl. 5); - la levadura para uso farmacéutico (cl. 5), la levadura para la alimentación animal (cl. 31); - las bebidas lácteas con sabor a café, cacao, chocolate o té (cl. 29); - las sopas, los caldos (cl. 29); - los cereales sin procesar (cl. 31); - las hierbas frescas (cl. 31); - los alimentos para animales (cl. 31).

<https://clasniza.impi.gob.mx/clases> (link que te dirige hacia la clase de producto que se estará registrando)

4. Investigar el mercado para lanzamiento de producto.

- FODA




Imagen 23 “FODA”-

BUYER PERSONA

NAME
Raul Jimenez

MARKET SIZE
50 %

TYPE
Artisan



Goals

- Abrir nuevas sucursales
- Ofrecer los mejores productos en sus tiendas
- Conocer a alguien para formar una familia
- Viajar

Background

Raul Jimenez es un hombre divorciado de 43 años con un NSE A/B, C+. Tiene 2 perros y es dueño de delicatessen, en el que trabaja por las tardes.

Motivations

- Amante de los animales
- Hacer ejercicio
- Hacer de su emprendimiento un éxito
- Le gusta probar nuevos sabores y productos
- Sabores exóticos en la comida

Demographic

♂ Male 43 years

📍 Zona Metropolitana GDL

Divorced

Dueño de Delicatesses

\$50,000 al mes

Frustrations

- Obtener los mejores productos para sus tiendas.
- Tener que estar al pendiente de su competencia

Channels

- Facebook
- WhatsApp
- Google
- Email
- Zoom
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Laptop
- Website
- Friends
- Face to face

Skills

Cocinar: 75%

Golf: 50%

Hablar ingles: 100%

Imagen 24 "Raúl"

NAME


Carolina Navarro

MARKET SIZE

55 %

TYPE

Guardian



Goals

- Abrir su propia institución
- Viajar.
- Hacer más grande su familia.
- Aprender francés
- Meterse a cursos de cocina.

Demographic

Female 32 years

Zona Metropolitana GDL

Married

Maestra de Preescolar

\$6,000 al mes

Background

Carolina Navarro es una mujer casada de 32 años con un NSE A/B, C+. Tiene 2 hijos y trabaja en un Kinder en el que trabaja por las mañanas y por las tardes se dedica solo a sus hijos

Channels

Facebook

WhatsApp

Google

Email

Zoom

Twitter

TikTok

Pinterest

Instagram

LinkedIn

YouTube

Digital entertainment

Motivations

- Su familia.
- Su esposo
- La cocina
- Su trabajo,
- Sus hijos.

Frustrations

- Sentir que falla como madre.
- No poder darle lo mejor a sus hijos

Skills

Cocinar

0 25 50 75 100

Yoga

0 25 50 75 100

Hablar ingles

0 25 50 75 100

Imagen 25 “Carolina”

- Mercado meta.

A Gallo Tauché le interesa llegar a madres jóvenes entre 25 a 40 años. Nivel socioeconómico A / B+ / B. Que tengan curiosidad por probar salsas nuevas para darle un toque diferente a sus platillos. Aquellas mamás que busquen un sabor picante tolerable para el consumo propio y de sus familias.

- Benchmarking digital.

Para realizar el benchmarking digital tomamos el Instagram de 5 de nuestros principales competidores y usamos la página de “fan page karma” para hacer una comparación entre ellos.

En la siguiente tabla podemos observar los 5 competidores, dónde se observa que el mayor crecimiento y número de seguidores lo tiene LA MAGRINA, concluimos que el promedio de seguidores es de mil personas.






Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día	Alcance por día	Interacción por impresión
 Chile de aceite LA MAGRINA @lamagrina	24%	2.0k	2,5%	0,45%	0,6	☆	☆
 Chili Salsa Macha @chillsalsamacha	1,0%	141	0%	0%	0	☆	☆
 Fuego Mestizo @fuegomestizo	⊖	686	⊖	0%	0	☆	☆
 SALSA MACHA MARTUCHA @martucha.salsa	1,0%	435	-0,91%	0%	0	☆	☆
 SAVINA @savina.mx	⊖	2.5k	⊖	1,4%	0,4	☆	☆
Promedio	8,7%	1.1k	0,54%	0,36%	0,2		

Imagen 26 “Competencia”

En la siguiente imagen podemos observar las palabras que más se utilizaron para interactuar, entre más grande la palabra más veces la utilizaron y entre más verde más interacciones hubo. Por lo que se recomienda que en las publicaciones se usen las palabras de: fácil, perfecto, picoso, ingredientes, chiles.

Imagen 27
“Interacción”

tus **nuestros botanas** Recuerden
 complemento Estilo Desayuno día **venta Savina**
 necesitas **preferencia fácil** picoso encontrar
 ingredientes **aceite chiles Santa perfecto**
 esperando **MAGRINA** Déjate llevar

En la siguiente tabla podemos observar el crecimiento de seguidores y las interacciones. Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil.

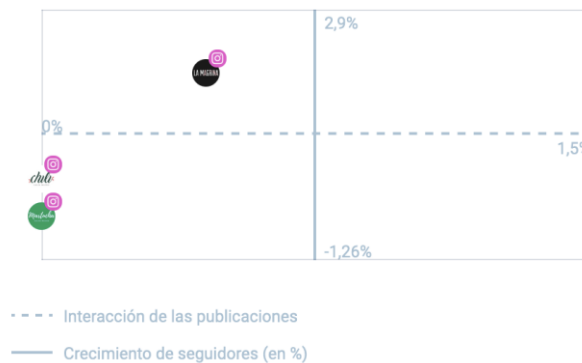


Imagen 28 “Crecimiento”

En la siguiente gráfica observamos el perfil que obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones el cual es SAVINA.

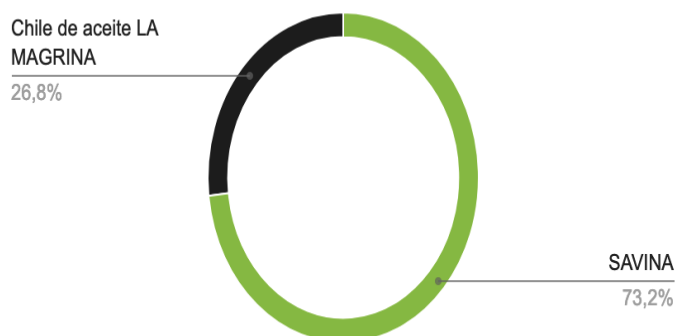


Imagen 29 “SAVINA”

En la siguiente imagen observamos las mejores horas para publicar, cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones. Por lo que se recomienda publicar los lunes y los miércoles, después de medio día.

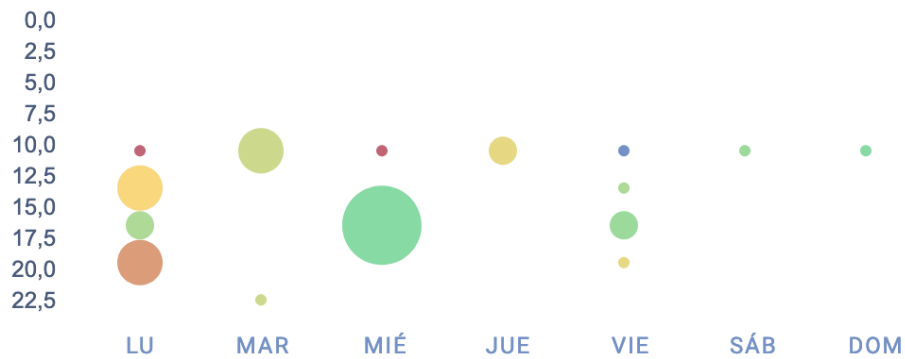


Imagen 30 “Horario de publicaciones”

Por último, tenemos las mejores publicaciones que se han hecho de los competidores, en total de likes, comentarios e interacciones. Por lo que se recomienda ampliamente hacer publicaciones sobre recetas.

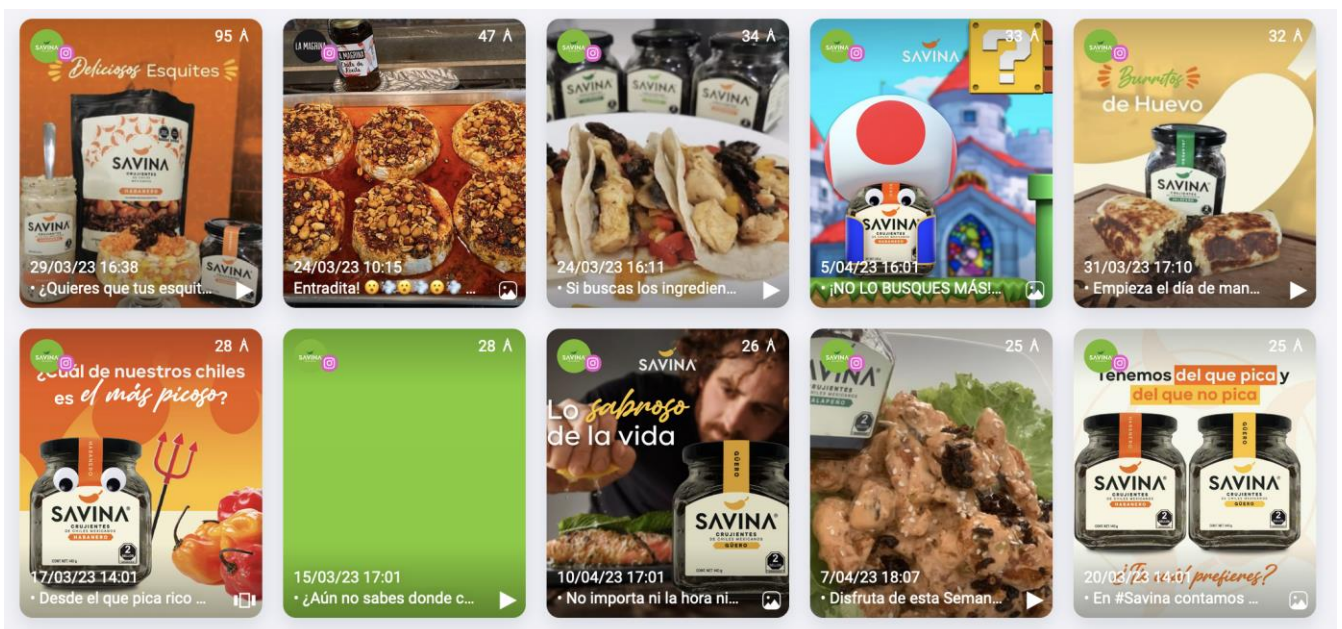


Imagen 31 “Recomendación de posts”

5. Desarrollar análisis financiero.

- Punto de equilibrio salsa tres chiles:

PUNTO DE EQUILIBRIO					
SALSA TRES CHILES					
PE =	COSTOS FIJOS		PE =	\$5,747.00	147.0
	PVU - CVU			\$39.10	147.0 UNIDADES AL MES
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
PROCEDIMIENTO	MIN				
Tiempo de producción	15				
Enfriamiento	20		16 HRS SEMANAL		
Envasado	10		64 HRS MENSUAL		
TOTAL	45				
*LA MANO DE OBRA TRABAJA 8 HRS 2 VECES A LA SEMANA					
POR CADA 45 MINS SE PRODUCEN 5 SALSAS			45 5 SALSAS		
	8 HRS		53 SALSAS X 8 HRS	(480mins X 5 salsas/ 45 mins)	
	480 MINS		106 SALSAS SEMANALES	(53 salsas x 8 hrs x 2 para que sean las 16 hrs semanal)	
			424 SALSAS MENSUALES	(106 salsas semanales x 4 para que sean mensuales)	
PRESUPUESTO DE VENTAS					
NO DE SALSAS PRODUCIDAS	X PRECIO DE VENTA				
424	\$100.00		\$42,400.00		

Imagen 32 “P.E S.3.C”

Para sacar el punto de equilibrio de la salsa tres chiles de acuerdo con la información que Sofía nos proporcionó sobre el tiempo de producción, así como los costos variables y fijos, con toda esta información se pudo realizar la fórmula de punto de equilibrio en donde se dividen los costos fijos sobre el total de la resta de precio de venta unitario menos el costo de venta unitario, esto nos da un total de 147 unidades y/o salsas al mes. Con vender una más ya estaríamos por arriba de nuestro punto de equilibrio y es aquí donde se verían las ganancias. En capacidad de producción tomamos tres métricas el tiempo de producción, enfriamiento y envasado, esto nos dio un total de que por cada 45 min se producen 5 salsas, utilizamos esta referencia para sacar el total de salsas que se producen por 8hrs, semanal y mensualmente. Y finalmente para el presupuesto de ventas se multiplicó 424 que son el número de salsas producidas por 100 que es el precio de venta y esto nos dio un total de \$42,400 pesos.

- Punto de equilibrio salsa de Cacahuete:

SALSA DE CACAHUATE				
PUNTO DE EQUILIBRIO				
SALSA DE CACAHUATE				
PE =	COSTOS FIJOS	PE =	\$5,747.00	145.6
	PVU - CVU		\$39.48	146 UNIDADES AL MES
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
PROCEDIMIENTO	MIN			
Tiempo de producción	20			
Enfriamiento	20	16 HRS SEMANAL		
Envasado	10	64 HRS MENSUAL		
TOTAL	50			
*LA MANO DE OBRA TRABAJA 8 HRS 2 VECES A LA SEMANA				
POR CADA 50 MINS SE PRODUCEN 5 SALSAS	50 MINS	5 SALSAS		
	8 HRS	48 SALSAS X 8 HRS	(480mins X 5 salsas/ 50 mins)	
	480 MINS	96 SALSAS SEMANALES	(48 salsas x 8 hrs x 2 para que sean las 16 hrs semanal)	
		384 SALSAS MENSUALES	(96 salsas semanales x 4 para que sean mensuales)	
PRESUPUESTO DE VENTAS				
NO DE SALSAS PRODUCIDAS	X PRECIO DE VENTA			
384	\$100.00	\$38,400.00		

Imagen 33 “P.E Cacahuete”

De igual manera para sacar el punto de equilibrio de la salsa de cacahuete, el tiempo de producción, los costos variables y los costos fijos, se pudo realizar la fórmula de punto de equilibrio en donde dividimos los costos fijos sobre el total de la resta de precio de venta unitario menos el costo de venta unitario, esto nos da un total de 146 unidades y/o salsas al mes. Con vender una más ya estaríamos por arriba de nuestro punto de equilibrio y es aquí donde se verían las ganancias. En capacidad de producción tomamos tres métricas el tiempo de producción, enfriamiento y envasado, esto nos dio un total de que por cada 50 min se producen 5 salsas, utilizamos esta referencia para sacar el total de salsas que se producen por 8hrs, semanal y mensualmente. Y finalmente para el presupuesto de ventas se multiplicó 384 que son el número de salsas producidas por 100 que es el precio de venta y esto nos dio un total de \$38,400 pesos.

- Estado resultados:

4:42 p.m. Mié 26 de abr

...

< PROYECCIÓN FINANCIERA GALLO TAUCHE

	A	B	C	D	E
1	Estado de resultados (Proyectado)				
2		ENERO	FEBRERO	MARZO	
3	INGRESOS	\$80,800.00	0	0	
4	COSTO DE VENTAS	\$56,289.94			
5	UTILIDAD BRUTA	\$24,510.06	\$0.00	\$0.00	
6					
7	GASTOS DE VENTA	\$4,000.00			
8	GASTOS DE ADMON	\$747.00			
9	DEPRECIACIÓN	\$0.00			
10	GASTOS Y/O PRODUCTOS FINANCIEROS	\$0.00			
11	TOTAL DE GASTOS	\$4,747.00			
12	UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$19,763.06			
13	IMPUESTOS	0			
14	UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$19,763.06			
15					

Imagen 34 “Edo. de Resultados”

En la proyección financiera (estado de resultados) se sacó del mes de enero el total de ingresos los cuales fueron \$80,800 menos el costo de ventas \$56,289.94 lo que nos da una utilidad bruta de \$24,510.06. En el desglose tenemos los gastos de venta, más los gastos de administración dándonos un total de gastos de \$4,747.00. Para sacar la utilidad de operación se resta la utilidad bruta menos el total de gastos lo que nos da \$19,763.06 y como no tenemos impuestos esta cantidad se queda como la utilidad después de impuestos.

- Presupuesto de compras:

Presupuestos de compras										
Materia prima		ENERO		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
	Unidades	Precio de compra	Total de compras							
CAHAHUATE										
Tomate verde (GR)	154	\$12.18	\$1,876.08	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cacahuate (GR)	46	\$29.16	\$1,343.69	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ajo (DIENTES)	19	\$38.60	\$741.12							
Aceite de Oliva (ML)	77	\$82.50	\$6,336.00							
Sal (GR)	1	\$60.00	\$57.60							
Chile de Arbol (GR)	8	\$1,650.00	\$12,672.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Envase	384	\$16.50	\$6,336.00							
3 CHILES										
Chile de arbol (GR)	5	\$1,650.00	\$7,695.60							
Chile ancho (GR)	1	\$180.00	\$152.64							
Chile morita (GR)	1	\$98.00	\$83.10							
Cebolla (PIEZA)	106	\$4.00	\$424.00							
Ajo (DIENTES)	21	\$38.60	\$818.32							
Ajonjolí (GR)	64	\$25.93	\$1,649.15							
Sal (GR)	1	\$60.00	\$63.60							
Aceite de Oliva (ML)	85	\$82.50	\$6,996.00							
Envase	424	\$16.50	\$6,996.00							
Etiquetas	808	\$12.00	\$9,696.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Totales de compras			\$63,936.80							

Imagen 35 “Presupuesto”

En el presupuesto de compras tenemos la materia prima proporcionada en gramos y en dado caso mililitros. La tabla está dividida en unidades, precio de compra y total de compras solo en el mes de enero por las dos salsas. Al final se tiene el total de compras \$63,930.90 el cual es la cantidad total de las compras tanto de la salsa de cacahuete como la de tres chiles.

6. Crear cuenta de redes sociales.

- Usuario de red social en Instagram.

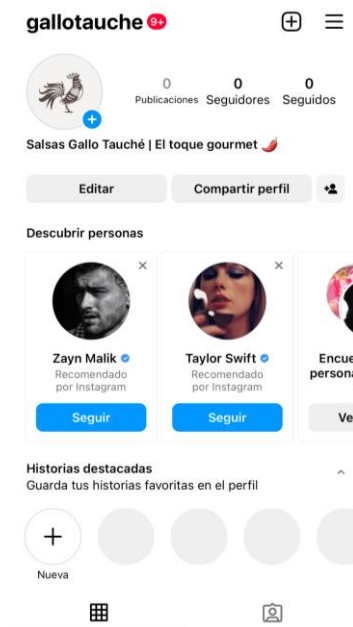


Imagen 36
“Cuenta de Instagram”

7. Crear calendario / parrilla de contenido.

- Registro de actividades realizadas por día.

Con ayuda del benchmarking digital realizamos el calendario de contenido de Instagram del Gallo Tauché para un mes, basándonos en este para definir horarios, días, hashtags y tipo de contenidos.

8. Crear contenido para redes sociales.

- Documento en el que se adjuntan las fotografías, editadas y analizadas finalmente para ser publicadas en redes.

Imagen 37



Imagen 38



Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41

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

Aprendizajes profesionales

Nuestro equipo estuvo conformado por cuatro personas de 3 carreras distintas; comercio, administración y publicidad. Por lo que este proyecto fue un gran reto profesional, ya que, aunque se conformó por tres carreras diferentes nunca estuvo de más la asesoría de distintos profesores los cuales fueron: Abril Gómez Rodríguez, maestra de nuestro PAP, Luz de Carmen Ortega maestra de diseño, Francisco de la Maza profesor de gestión empresarial y coordinador de un PAP y para finalizar el proyecto la ayuda financiera nos la proporcionó María Eugenia Castañeda Rubio maestra de finanzas. Por lo que podemos concluir que desarrollamos diferentes competencias dentro del inicio de un emprendimiento el cual abarca temas como; un amplio panorama de los antecedentes e historia del emprendimiento se aprendió sobre el marketing digital, rediseño de una marca, punto de equilibrio, costos, presupuesto de compra, estado de resultados, aprendimos a tomar fotos y publicarlas de manera adecuada para generar un mayor engagement en redes sociales. Asimismo, aprendimos a trabajar en equipo y lideramos diferentes tareas de acuerdo con las diferentes habilidades generadas y que se generaron dentro de este proyecto. El aprendizaje que nos generó el saber más que nada sobre la producción de estas salsas fue darnos cuenta de que ayudamos de manera directa e indirecta con la economía de nuestro país, ya que la materia prima la conseguimos gracias a la agricultura producida en México, por lo que podemos deducir que ayudamos a agricultores, productores y distribuidores mexicanos, es decir, contribuimos con el crecimiento de venta local.

Desarrollar una marca y todo lo que esto conlleva como generar una historia, misión visión, valores, FODA, estudio de mercado, rediseño, branding, generar costos y dar un precio de venta al mercado fueron algunos de nuestros saberes puestos a prueba. Gracias a este proyecto como aprendizaje en nuestras vidas profesionales tenemos ya una pequeña experiencia de cómo darle inicio a un emprendimiento, desde las bases, hasta cómo irlo haciendo crecer con las redes sociales, y mejorar la imagen de la marca.

Aprendizajes sociales

Michelle Ramírez Benítez:

Creo que, para tener éxito, es importante que la marca tenga una propuesta de valor clara y diferenciada, que se enfoque en las necesidades y deseos de los consumidores, que tenga una estrategia de marketing sólida y efectiva, y que se comprometa con la calidad y la sostenibilidad en todas las etapas de la producción y distribución. En el mercado es muy importante que los empresarios estén dispuestos a aprender de los errores, a adaptarse a los cambios del mercado y a mantener una

actitud positiva y perseverante, lo cual puede ayudar a lograr una transformación significativa en el mercado y la sociedad, así como un impacto positivo en la calidad de vida de los consumidores.

Por otra parte, al crear una nueva marca de salsas gourmet, hay muchas oportunidades para innovar en prácticas sociales en diferentes ámbitos de la sociedad, incluyendo la producción sostenible, el comercio justo, la inclusión social y la promoción de la salud y el bienestar. Así como también, una nueva salsa en el mercado puede tener beneficios para los consumidores, productores locales, comunidades marginadas y el sector alimentario en general.

Sofía Ramos Contreras:

Gallo tauché está preparada y mentalizada para ser una salsa hecha principalmente con los mejores ingredientes posibles para así poder brindar de verdad un producto de buena calidad que sea saludable para su consumo. Aprendí durante el proceso de la importancia de la sociedad que tu marca va creando para así tener la creencia de lo que es tu producto, siempre aferrado a tus valores.

Es importante saber en donde estas posicionada para poder crecer de una manera 100% sincera, esto siempre aprendiendo de los errores y ver la mejor manera de solucionarlo, como directora de la empresa me queda muy en claro que el adaptarse a las distintas situaciones que se van viviendo durante el proceso es fundamental, siempre viendo el mejor lado.

Victoria Toscano Cabrera:

En cuanto a las prácticas sociales en las que se puede innovar, me di cuenta que Gallo Tauché puede explorar formas promover prácticas de producción de alimentos sostenibles y consumo saludable. Los impactos probables del proyecto incluyen la creación de nuevos empleos y el aumento de la conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable. Además, este proyecto puede beneficiar a grupos sociales como emprendedores locales y consumidores conscientes.

Para dar seguimiento a la aportación social, se pueden establecer indicadores de cumplimiento para asegurarse de que el impacto se conserve y se amplíe a lo largo del tiempo.

Este emprendimiento puede cambiar la visión del mundo social al resaltar la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en los negocios. Es importante considerar la sostenibilidad social y ambiental en todos los proyectos futuros para seguir contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Mariana González Amezcua:

De acuerdo con lo que se trabajó en este PAP, socialmente hablando puedo concluir que la producción de salsas puede implicar varios aprendizajes sociales importantes, algunos ejemplos son: el trabajo en equipo, ya que la producción de salsas a menudo requiere la colaboración de un equipo de personas. Es fundamental aprender a

trabajar de manera eficiente y coordinada con otros para alcanzar los objetivos comunes. Esto implica comunicación efectiva, respeto mutuo y la capacidad de resolver problemas juntos. Las conexiones con la comunidad local es otro ejemplo, ya que al emprender un negocio de salsas gourmet, lo más probable es que se interactúe y establezcan relaciones con proveedores locales, agricultores, distribuidores y otros emprendedores de alimentos. Esto brinda la oportunidad de conectar con la comunidad y construir una red de contactos en la que todos nos podamos apoyar y brindarnos oportunidades futuras para un crecimiento económico mutuo tanto a corto como largo plazo.

Aprendizajes éticos

Michelle Ramírez Benítez:

Durante este PAP trabajando con esta salsa, aprendí y puse en práctica diferentes principios éticos como:

1. Responsabilidad social: para asegurarse de que sus ingredientes sean obtenidos de manera ética y sostenible, y que sus prácticas de producción sean socialmente responsables.
2. Transparencia: La importancia de ser transparente en la información que se proporciona a los consumidores, incluyendo la procedencia de los ingredientes, las prácticas de producción y los estándares de calidad.
3. Trabajo en equipo: La importancia del trabajo en equipo y la colaboración para lograr objetivos comunes.
4. Compromiso con la calidad.

Sofía Ramos Contreras:

Primero que nada, me dí cuenta que este tipo de trabajos son más pesados de lo que parecen, desafortunadamente hoy en día es cada vez más común por parte de los directores o dueños del negocio menospreciar y ofrecer remuneraciones bajas por la misma razón, es por eso por lo que a partir de este proyecto yo me comprometo a no caer en los supuestos anteriores para así obtener un equipo sólido y leal por el bien de la empresa. La importancia de siempre aferrarte a tus valores es para mí uno de los pilares más importantes tanto como para la empresa como tal como para los consumidores.

Victoria Toscano Cabrera:

En este proyecto las principales decisiones que se tomaron fue decidir sobre el diseño de empaque, las etiquetas, y el rediseño de marca. Estas decisiones se tomaron para que las salsas fueran atractivas para el consumidor y para que el producto cumpliera todas las expectativas del cliente. Como consecuencia de estas decisiones la empresaria quedó muy contenta con el resultado final.

La experiencia de este proyecto me puede llevar a la exploración de nuevos negocios y oportunidades de emprendimientos y también puede invitar a la exploración de formas de integrar la responsabilidad social y la sostenibilidad en los negocios.

Después de la experiencia PAP y los principios éticos que puse en práctica podré ejercer mi profesión con responsabilidad, organización, trabajo en equipo, compromiso y honestidad.

Mariana González Amezcua:

En la aplicación de este proyecto fue tomar un sinnúmero de decisiones, cada paso dado, desde que se creó el cronograma hasta el final, fueron decisiones tomadas por todo el equipo, pues corrimos con la buena suerte de que la empresaria para el emprendimiento que se decidió trabajar estuviera dentro del equipo y Sofi siempre se mostró muy abierta a las opiniones tanto de sus compañeras de equipo, como al grupo en general, fue muy bueno trabajar en este proyecto, fluyó de manera muy positiva y se tomaron en cuenta distintos principios éticos como la integridad ya que este principio implica actuar de manera honesta y transparente en todas las interacciones comerciales, profesionales o personales, la autonomía donde cada una respetó la capacidad individual de las demás para la toma de decisiones y el poder actuar de acuerdo a las propias creencias.

Aprendizajes en lo personal

Michelle Ramírez Benítez:

Durante el transcurso de este semestre me ayudó a tener un acercamiento de qué es lo que yo represento tanto para mí misma, como que es lo que apporto a la sociedad, y a un equipo. Si bien no todo fue aprendizaje al positivo, hubo momentos en los que me sentí fuera de mi zona de confort, y muy al principio no comprendía por que durante mi vida normal me sentía agobiada, y es entonces cuando empecé a descubrir cómo afrontar estos nuevos retos, los cuales factores como el cansancio y el tiempo, jugaron un papel muy importante; y es ahora que me di cuenta que necesito hacer planificaciones sobre mi tiempo para poder realizar todas las actividades que necesito para estar en paz conmigo misma.

Por otro lado, el PAP me fortaleció en cómo convivir con un equipo que no solo se preocupa con una calificación si no por hacer las cosas bien en un futuro y dejar un buen trabajo para que los empresarios tengan una muy buena ayuda y puedan crecer con su marca, y seguir teniendo éxito.

Por último, me dio una cercanía a mi proyección en el futuro, rectifico mis metas y objetivos que tengo para unos cuantos meses y años, así mismo el cómo verme en un futuro y qué hacer en unos años con mi día a día, puesto que con este PAP

descarto las cosas que nunca me gustaría hacer (finanzas) y por lo tanto en concentrarme para tener un futuro próspero y sostenible.

Sofía Ramos Contreras:

Gracias al trabajo realizado durante todo este semestre me pude dar cuenta de varias cosas en las que tengo que trabajar para en un futuro poder tener mejores resultados como, el trabajo en equipo el cual me enseñó a tener paciencia y a conocer distintas maneras de trabajar, dedicación, pero sobre todo al confiar en mí y en mis proyectos. Durante este PAP logré romper con el miedo de entrar a algo que no me atrevía, que era el lanzar mi propia marca. No me creía capaz de hacerlo, pero al ver los resultados ahora estoy más confiada que nunca de que este emprendimiento va a ser todo un éxito. Una de las mejores decisiones que pude haber tomado fue poder meter mi marca y trabajarla durante este PAP. Pudimos crear algo casi desde cero y levantarlo para poder sacarla al mercado. Durante el proceso se vivieron muchas experiencias, pero me dí cuenta que muchas cabezas piensan más de una y estoy muy agradecida y contenta con los resultados que hemos obtenido. Aprendí que la publicidad hoy en día ya está en todos lados y creando esta marca logré aprovechar todo lo aprendido durante tantos años y aplicarlo a algo que se está volviendo realidad.

Victoria Toscano Cabrera:

Durante este semestre gracias al proyecto tuve la oportunidad de poner en práctica todos mis conocimientos adquiridos durante mi carrera y además de adquirir nuevos conocimientos a través de la experiencia profesional. El PAP me dio la oportunidad de conocerme a mí mismo a través del proceso de toma de decisiones y la resolución de problemas en un entorno de emprendimiento real. Además, de adquirir habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, lo cual me permitió conocer mis fortalezas y debilidades en estas áreas.

En cuanto al trabajo en equipo, tuve la oportunidad de trabajar con 3 personas diferentes y de diferente carrera que no conocía antes, lo cual nos ayudó a complementar nuestro proyecto con éxito gracias a nuestras diferentes habilidades y competencias que poseemos cada una.

Para mi proyecto de vida aprendí que es muy importante saber trabajar en equipo, ser organizada, transparente y que tu emprendimiento siempre tenga una responsabilidad social.

Mariana González Amezcua:

Estas prácticas y sobre todo este proyecto me ayudaron a darme cuenta de lo que soy capaz y lo que el trabajar en equipo significa, el compromiso que se generó en todas para llegar a un mismo objetivo, tener ideas, objetivos y metas claras, aplicar lo teórico en lo práctico, fueron cosas que me ayudaron para conocerme a mí misma como a los demás, en este caso a mis compañeras de equipo. Me di cuenta de que todos tenemos diferentes capacidades y eso significa el trabajo en equipo, la unión de distintas capacidades para lograr sacar en conjunto un proyecto. Aprendí de este

proyecto que todo toma su tiempo y cada paso por más mínimo que sea cuenta. Es un proceso que se va dando poco a poco para poder llegar a la meta final, la finalidad de esto es no desertar por más difícil que se nos pueda presentar una situación, siempre tratar de tomar las mejores decisiones sin desistir, comprometerse y mantenerse.

Recomendaciones:

- Registrar la marca.
- Buscar precios más baratos de los insumos para la salsa, como comprarlos a mayoreo y buscar proveedores.
- Asistir a bazares para darse a conocer a nuevos clientes. Dejamos una lista de sugerencias de bazares en los que podría participar:
- The Wishlist
- Mercado Rosa
- Las Pink
- Bazar La Mirilla
- Bazar Itinerante
- Decora Bazar
- Bazar Puerto Verde
- Bazar WIT
- Meterse a grupos de Facebook, donde se encuentra parte de sus consumidores principales.
- Darle continuidad al proyecto.

Bibliografías

CINLAT. “Guía: El proceso de distribución de productos perfecto.” *CINLAT LOGISTICS*, 17 Diciembre 2017, <https://www.cinlatlogistics.com/servicios-logisticos/guia-el-proceso-de-distribucion-de-productos-perfecto> . Accessed 29 Marzo 2023.

“Logotipo: Qué es, Definición, Tipos y Ejemplos.” *Significados*, 20 Agosto 2019, <https://www.significados.com/logotipo/> Accessed 29 March 2023.

Newberry, Christina, and Brayden Cohen. “Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales [plantilla 2022].” *Hootsuite Blog*, 17 October 2022, <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/> Accessed 29 March 2023.

Organización Internacional del Trabajo. “MEJORE SU NEGOCIO : Costeo.” *IMESUN*, 2016, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553923.pdf Accessed 29 Marzo 2023.

Pérez Porto, Gardey J. "Etiqueta - Qué es, usos, definición y concepto." *Definición.de*, 14 Agosto 2009, <https://definicion.de/etiqueta/> Accessed 29 March 2023.

"¿Qué es un Moodboard y cómo hacerlo en 4 pasos? (2023)." *Shopify*, 7 May 2022, <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-un-moodboard> Accessed 29 March 2023.

RD STATION. "¿Qué son las redes sociales?" *RD Station*, 2023, <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/> Accessed 29 March 2023.

Santander Universidades. "Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos." *Santander*, 13 01 2022, <https://www.google.com/search?q=misi%C3%B3n+significado+empresarial> Accessed 29 March 2023.

Square. "¿Qué es un proveedor? | Glosario de negocios Square." *Square*, 2023, <https://squareup.com/us/es/glossary/vendor> Accessed 29 March 2023.

Pérez Porto, Gardey J. "Precio - Qué es, usos, definición y concepto." *Definición.de*, 31 diciembre 2009, <https://definicion.de/precio/> Accessed 29 March 2023.

Too Many Flash. "Fotografía de Producto: Todo lo que Debes Saber - TOO MANY FLASH." *Too Many Flash*, 12 March 2021, <https://toomanyflash.com/fotografia-de-producto-2/> Accessed 29 March 2023.

Dourado, B., and K. Dantas. "Naming: 9 etapas para definir el nombre de una marca con precisión." *Rock Content*, 4 December 2019, <https://rockcontent.com/es/blog/naming> Accessed 10 April 2023.

Calero, V. "Qué es Reel | Definición, Significado y Ejemplos." *Armetrics*, 26 12 2022, <https://www.armetrics.com/glosario-digital/reel> Accessed 10 April 2023.

Frumento, Florencia. "Qué es la paleta de colores y cómo usarla en marketing." *Tienda Nube*, 2023, <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/> Accessed 10 April 2023.

Qué es FODA (Concepto y Definición)." *Significados*, <https://www.significados.com/foda/> Accessed 10 April 2023.

Siqueira, André, and Andrés Ospina. "¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?" *RD Station*, 21 October 2022, <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/> Accessed 10 April 2023.

Instituto Vasco de Estadística. “Definición Envase.” *Eustat*, 2019, https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_454/elem_17366/definicion.html
Accessed 10 April 2023.

Anexos (en caso de ser necesarios)

A continuación, se presenta el link del documento Excel, para el uso del empresario en el ámbito de finanzas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W_jlzNEYXkcZoMeWXEJvLuCYEmU7fpUUCZX-H5W4CoA/edit?usp=sharing