INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

NACIONALES E INTERNACIONALES

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

“Desarrollo de estrategias de comunicación digital y comercialización, con el propósito de aumentar las ventas para la empresa F&G Pays sin harina en la Zona Metropolitana de Guadalajara”

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia, Mariana Jimena Flores Arreola

Lic. en Mercadotecnia, Cynthia Guadalupe Pérez Alvarez

Lic. en Administración de Empresas, Fernando Jiménez Padilla

Lic. en Diseño, María Fernanda Cárdenas Corona

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	5
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	78
5. Conclusiones	84
6. Bibliografía	85

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

Primeramente, se realizó una entrevista de manera presencial con los empresarios con la finalidad de que nos platicaran sobre el negocio y saber cuáles eran sus problemas y en lo que querían que apoyáramos a lo largo de los cuatro meses, en dicha entrevista y a lo largo del proyecto recabamos toda la información necesaria, tanto primaria como secundaria para poder trabajar.

En base a la información que nos dieron, como equipo, detectamos varias áreas de oportunidad, lo cual dió origen a redactar el objetivo general y de dicho objetivo se identificaron quince actividades específicas, cada una con su respectiva metodología. Cabe mencionar que los quince objetivos fueron trabajados con un equipo multidisciplinario en el cual participaron estudiantes de administración de empresas, mercadotecnia, y diseño, asesoras de mercadotecnia, finanzas y diseño; y la maestra encargada del PAP.

Para poder realizar de manera eficaz los objetivos, elaboramos un cronograma de actividades en el cual establecimos fecha de inicio y fin en cada una de las tareas. De igual manera, asignamos a un responsable para cada objetivo, posterior a ello elaboramos una presentación para la empresa con el propósito de mostrar el plan de trabajo para su aprobación y una vez que este fue aprobado comenzamos a trabajar cubriendo cada uno de los puntos en tiempo y forma, logrando resultados satisfactorios para el beneficio de la empresa.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción:

El proyecto nació en 2008 cuando Gerardo, el fundador, vendía pays en la Universidad para obtener ganancias y solventar sus estudios. Dejó el proyecto en 2012 cuando terminó la carrera y no fue hasta 2022 que retomó de nuevo el negocio pero ahora a lado de su pareja Fabiola y actualmente lleva más de 1 año operando de manera local, es así como surge F&G Pays sin harina siendo una empresa pequeña fundada en Guadalajara, Jalisco que se desempeña en el giro de alimentos, fabricándolos y comercializándolos con ingredientes frescos y 100% naturales. Inició vendiendo solamente pay de elote y pay de queso y después se añadió lo que son los pays con diferentes toppings. Se enfocan en la venta a menudeo directamente al consumidor con entregas de pedidos en la vivienda de los socios fundadores, envíos a domicilio y por medio de plataformas de delivery y redes sociales.

Contexto económico:

En cuanto al contexto económico y social de la empresa, se puede decir que la actividad económica de F&G Pay sin harina pertenece al sector de “Comercio al por menor de otros alimentos” con el código “461190” de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Actualmente existen empresas registradas en este sector de las cuales 1,779 se encuentran en el estado de Jalisco, 1002 en la ZMG y 129 en el área de San Pedro Tlaquepaque.

Razón de ser de la Empresa

Objetivo: Elaboración y venta de pays sin harina con ingredientes frescos, 100% naturales y libres de conservadores.

Funciones: Compra de materias primas e insumos, elaboración de producto, horneado, etiquetado, empaquetado, venta y distribución.

Estructura organizacional: No cuentan con empleados y tampoco es una persona moral y/o empresa formalmente como una MyPe, por lo que operan como persona física. Los dos socios fundadores son los que manejan el negocio y cumplen con múltiples roles.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Después de tener la entrevista con los empresarios y realizar un diagnóstico inicial del negocio, pudimos comprender más a fondo cual es la situación actual en la que se encuentra, cuáles son sus objetivos para un futuro y las áreas para implementar mejoras para cumplir con las metas que se tienen en mente.

- La problemática que identificamos para F&G Pays sin harina es la siguiente: Carece de estrategias para tener una comunicación digital eficaz en las plataformas tales como: Uber eats, Didi Food, google maps, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, con el fin de posicionar y comercializar sus productos para aumentar sus ventas, dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

1.3 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de los productos que ofrece F&G Pays sin harina, desarrollando estrategias de comercialización y comunicación considerando plataformas digitales, con el propósito de aumentar las ventas dentro de la ZMG, durante los meses de enero a mayo del 2024.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores
2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 P´s
3. Identificar y definir su mercado meta
4. Analizar la competencia
5. Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)
6. Definir identidad de marca
7. Diseñar etiquetas
8. Diseñar el empaque y embalaje
9. Elaborar una estrategia de precios
10. Generar estrategias de comercialización
11. Diseñar estrategias de promoción y publicidad
12. Crear estrategias de comunicación digital

13. Tomar fotografías y elaboración de videos
14. Diseñar el landing page
15. Diseñar POP (publicidad para punto de venta)

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

Validar misión, visión y valores

- Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.

Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 P´s

- Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (7 P´s), recabando información en fuentes primarias.

Identificar y definir su mercado meta

- Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
- Validar el mercado meta mediante focus group y considerando la aceptación de los empresarios.
- Realizar buyer persona.
- Analizar fuentes de datos existentes, como informes de investigación de mercado, datos gubernamentales y estudios académicos, para obtener información adicional sobre el mercado de los postres.
- Elaborar cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente tanto del producto como del servicio.

Analizar la competencia

- Analizar los competidores en la ZMG.
- Analizar el sector o industria, considerando fuentes secundarias.

Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)

- Identificar las características de la empresa para desarrollar sus fortalezas y debilidades.
- Analizar a los competidores directos para posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa.
- Analizar las tendencias actuales o emergentes en el mercado de alimentos que podrían beneficiar al giro del negocio.
- Elaborar FODA y FODA estratégico.
- Realizar análisis PESTEL

Definir identidad de marca

- Comprender la visión, misión y valores fundamentales de la empresa.
- Analizar el mercado y la competencia en el sector de la repostería saludable.
- Recopilar información sobre las preferencias del cliente.
- Presentar varias propuestas para rediseño de logotipo, validar con empresarios y validar logotipo mediante focus group.
- Elaborar manual de identidad.
- Investigar proceso de registro y costos (IMPI).
- Guiar a la empresaria durante el proceso del trámite.

Diseñar etiquetas

- Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del empaque, dimensión y modo de refrigeración del producto.
- Integrar propuesta de valor sobre los pays y fecha de caducidad.
- Investigar sobre proveedores de material e imprentas.
- Analizar costos para su factibilidad.
- Presentar, evaluar y validar propuesta con empresarios y focus group.
- Realizar mejoras planteadas.

Diseñar el empaque y embalaje

- Rediseño de empaque de manera que sea funcional, que proteja el producto y su presentación.
- Diseño de empaque estético que refleje la identidad visual de la marca.
- Investigar sobre proveedores de material.
- Analizar costos para su factibilidad.
- Presentar, evaluar y validar la propuesta ante empresarios y focus group.
- Realizar mejoras planteadas.

Elaborar estrategia de precios

- Realizar análisis de los precios del mercado.
- Analizar costos de venta por producto.
- Definir costos de cada uno de los productos considerando los insumos para cada uno de ellos.
- Evaluar la rentabilidad de cada producto mediante focus group.
- Comprender la percepción de valor del cliente.

- Seleccionar la estrategia de precios que se alinee con los objetivos y el posicionamiento de la marca.
- Implementar la nueva estrategia de precios.

Generar estrategias de comercialización

- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Mapear los procesos del Customer Journey Map en escenarios As-Is y To-Be.
- Consultar fuentes secundarias para saber dónde distribuye la competencia y proporcionar listado de clientes potenciales.
- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con su respectivas tácticas.

Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria.
- Evaluar tendencias en publicidad y promoción mediante focus group.
- Definir mensajes clave que resaltan los valores y beneficios de los pays sin harina.
- Considerar resultados del FODA estratégico
- Crear tácticas de promoción y publicidad.

Crear estrategias de comunicación digital

- Validar plataformas actuales que utiliza la empresa mediante focus group.
- Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas, de acuerdo al resultado del focus group.
- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.
- Realizar estrategias de pautas pagadas en redes sociales.
- Realizar parrilla de contenido para redes sociales por un mes.
- Realizar auditoría de perfiles de la competencia como guía aspiracional en redes sociales y generar un FODA digital.
- Analizar el embudo de ventas y flujo de tráfico digital.

Tomar fotografías y elaboración de videos

- Realizar una descripción general de la sesión: establecer el objetivo de la sesión, así como el concepto que vaya acorde a lo que es la marca y sus valores.

- Hacer una plantilla de inspiración.
- Realizar una propuesta estética de la producción fotográfica: el tipo de iluminación, plantear la paleta de colores, etc.
- Tomar videos y fotografías acorde a lo que se establezca.
- Aplicar contenido en distintos formatos para diferentes canales (Facebook, Instagram, Página web, Whatsapp, etc.)
- Editar y retocar contenidos en programas: Photoshop, Illustrator, Lightroom, etc.

Diseñar el landing page

- Realizar un mockup de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Diseñar POP (publicidad para punto de venta)

- Investigar diferentes POP que ofrezcan el mismo producto o similares.
- Diseñar un stand considerando sus medidas y el material adecuado.
- Realizar una propuesta de diseño del POP con su paleta de colores, logo de la empresa y tipografía.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este apartado se presentan los tiempos, recursos necesarios, materiales y etapas planeadas para el logro de los objetivos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
Reunión con Fabiola y Gerardo	Equipo	17 ene	17 ene
Identificación de la problemática	Equipo	17 ene	17 ene
Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo	22 ene	24 ene
Desarrollo de metodología y entregables	Equipo	22 ene	24 ene
Creación de cronograma	Equipo	22 ene	24 ene
Realización de la presentación	Equipo	24 ene	29 ene
Presentación a Gerardo y Fabiola de la planeación del proyecto	Equipo	29 ene	31 ene
OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Validar misión, visión y valores.			
Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.	Mariana	29 ene	31 ene
OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 p´s			
Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (7 P´s), recabando información en fuentes primarias.	Mariana	29 ene	31 ene
OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Identificar mercado meta			
Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.	Cynthia	5 feb	7 feb
Validar el mercado meta mediante focus group y considerando la aceptación de los empresarios.	Cynthia	5 feb	7 feb
Realizar buyer persona.	Cynthia	5 feb	7 feb
Analizar fuentes de datos existentes, como informes de investigación de mercado, datos gubernamentales y estudios académicos, para obtener información adicional sobre el mercado de los postres.	Cynthia	5 feb	7 feb
Elaborar cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente tanto del producto como del servicio.	Cynthia	5 feb	7 feb
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Analizar la competencia			
Analizar los competidores en la ZMG.	Mariana	12 feb	14 feb
Analizar el sector o industria, considerando fuentes secundarias.	Mariana	12 feb	14 feb
OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)			
Realizar análisis PESTEL	Mariana	29 ene	14 feb
Identificar las características de la empresa para desarrollar sus fortalezas y debilidades.	Mariana	29 ene	14 feb
Analizar a los competidores directos para posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa.	Mariana	29 ene	14 feb
Analizar las tendencias actuales o emergentes en el mercado de alimentos que podrían beneficiar al giro del negocio.	Mariana	29 ene	14 feb
Elaborar FODA y FODA estratégico	Mariana	29 ene	14 feb

OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Definir identidad de marca			
Comprender la visión, misión y valores fundamentales de la empresa.	Fercho	29 ene	21 feb
Analizar el mercado y la competencia en el sector de la repostería saludable.	Fercho	12 feb	21 feb
Recopilar información sobre las preferencias del cliente.	Fercho	12 feb	21 feb
Presentar varias propuestas para rediseño de logotipo, validar con empresarios y validar logotipo mediante focus group.	Fer	29 ene	31 ene
Elaborar manual de identidad.	Fer	12 feb	14 ene
Investigar proceso de registro y costos (IMPI).	Fer	12 feb	21 feb
Guiar a la empresaria durante el proceso del trámite.	Fer	12 feb	21 feb
OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Diseñar etiquetas			
Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del empaque, dimensión y modo de refrigeración del producto.	Fer	12 feb	14 ene
Integrar propuesta de valor sobre los pays y fecha de caducidad.	Cynthia	12 feb	14 ene
Investigar sobre proveedores de material e imprentas.	Cynthia	11 mar	20 mar
Analizar costos para su factibilidad.	Cynthia	11 mar	20 mar
Presentar, evaluar y validar propuesta con empresarios y focus group.	Equipo	11 mar	20 mar
Realizar mejoras planteadas.	Cynthia	11 mar	20 mar
OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Diseñar el empaque y embalaje			
Rediseño de empaque de manera que sea funcional, que proteja el producto y su presentación.	Fer	26 feb	6 mar
Diseño de empaque estético que refleje la identidad visual de la marca.	Fer	26 feb	6 mar
Investigar sobre proveedores de material.	Fer	26 feb	6 mar
Analizar costos para su factibilidad.	Fer	26 feb	6 mar
Presentar, evaluar y validar la propuesta ante empresarios y focus group.	Equipo	26 feb	6 mar
Realizar mejoras planteadas.	Fer	26 feb	6 mar
OBJETIVO ESPECÍFICO 9. Elaborar una estrategia de precios			
Realizar análisis de los precios del mercado.	Fercho	19 feb	20 mar
Analizar costos de venta por producto.	Fercho	19 feb	20 mar
Definir costos de cada uno de los productos considerando los insumos para cada uno de ellos.	Fercho	19 feb	20 mar
Evaluar la rentabilidad de cada producto mediante focus group.	Equipo	4 mar	20 mar
Comprender la percepción de valor del cliente.	Fercho	4 mar	20 mar
Seleccionar la estrategia de precios que se alinee con los objetivos y el posicionamiento de la marca.	Fercho	4 mar	20 mar
Implementar la nueva estrategia de precios.	Fercho	11 mar	20 mar

OBJETIVO ESPECÍFICO 10. Generar estrategias de comercialización			
Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.	Fercho	12 feb	10 abr
Mapear los procesos del Customer Journey Map en escenarios As-Is y To-Be.	Fercho	12 feb	10 abr
Consultar fuentes secundarias para saber dónde distribuye la competencia y proporcionar listado de clientes potenciales.	Fercho	12 feb	10 abr
Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con su respectivas tácticas.	Fercho	12 feb	10 abr
OBJETIVO ESPECÍFICO 11. Diseñar estrategias de promoción y publicidad			
Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria.	Cynthia	4 mar	13 mar
Evaluar tendencias en publicidad y promoción mediante focus group.	Equipo	4 mar	13 mar
Definir mensajes clave que resaltan los valores y beneficios de los pays sin harina.	Cynthia	4 mar	13 mar
Considerar resultados del FODA estratégico	Cynthia	4 mar	13 mar
Crear tácticas de promoción y publicidad.	Cynthia	4 mar	13 mar
OBJETIVO ESPECÍFICO 12. Crear estrategias de comunicación digital			
Validar plataformas actuales que utiliza la empresa mediante focus group.	Equipo	4 mar	13 mar
Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas, de acuerdo al resultado del focus group.	Equipo	4 mar	13 mar
Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.	Equipo	4 mar	13 mar
Realizar estrategias de pautas pagadas en redes sociales.	Equipo	4 mar	13 mar
Realizar parrilla de contenido para redes sociales por un mes.	Equipo	4 mar	13 mar
Realizar auditoría de perfiles en redes sociales y generar un FODA digital.	Equipo	4 mar	13 mar
Analizar el embudo de ventas y flujo con tráfico digital.	Equipo	4 mar	13 mar
OBJETIVO ESPECÍFICO 13. Tomar fotografías y elaboración de videos			
Realizar una descripción general de la sesión: establecer el objetivo de la sesión, así como el concepto que vaya acorde a lo que es la marca y sus valores.	Equipo	18 mar	27 mar
Hacer una plantilla de inspiración.	Fer	18 mar	27 mar
Realizar una propuesta estética de la producción fotográfica: el tipo de iluminación, plantear la paleta de colores, etc.	Fer	18 mar	27 mar
Tomar videos y fotografías acorde a lo que se establezca.	Equipo	18 mar	27 mar
Aplicar contenido en distintos formatos para diferentes canales (Facebook, Instagram, Página web, Whatsapp, etc.)	Equipo	18 mar	27 mar
Editar y retocar contenidos en programas: Photoshop, Illustrator, Lightroom, etc.	Fer	18 mar	27 mar

OBJETIVO ESPECÍFICO 14. Diseñar el landing page			
Realizar un moodboard de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Equipo	26 feb	27 mar
OBJETIVO ESPECÍFICO 15. Diseñar POP (publicidad para punto de venta)			
Investigar diferentes POP que ofrezcan el mismo producto o similares.	Fer	25 mar	3 abr
Diseñar un stand considerando sus medidas y el material adecuado.	Fer	25 mar	3 abr
Realizar una propuesta de diseño del POP con su paleta de colores, logo de la empresa y tipografía.	Fer	25 mar	3 abr
RESULTADOS FINALES			
Revisión y entrega del reporte PAP	Equipo	15 abr	24 abr
Elaboración y revisión de presentación final	Equipo	15 abr	24 abr
PRESENTACIÓN RESULTADOS FINALES			
Presentación Final maestros	Equipo	6 may	6 may
Presentación Final Empresarios	Equipo	8 may	8 may

Recursos Necesarios:

- **Humanos:** Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Administración de Empresas, Lic. en Diseño, Profesores PAP, asesores de diferentes áreas y Empresaria.
- **Materiales:** Útiles en general, celulares, computadoras, entre otros.
- **Económicos:** Gastos que competen a los empresarios para realizar focus group y realizar trámites ante IMPI.
- **Tecnológicos:** Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño.
- **De Tiempos:** Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y Entregables

- Documento digital con la descripción de misión, visión y valores redactados apropiadamente.
- Documento digital con informe sobre el análisis detallado de las 7P´s del producto.
- Documento digital con descripción mercado meta, buyer persona y cuestionarios de satisfacción del cliente para producto y servicio.
- Documento digital análisis de la competencia.
- Documento digital con FODA Y FODA estratégico de la empresa y PESTEL
- Documento con manual de identidad con archivo editable de logo y requisitos para registro de marca ante IMPI
- Diseño digital y en físico de la propuesta de etiqueta resaltando propuesta de valor y fecha de caducidad y entrega de documento con lista de proveedores de materiales e imprentas.
- Documento digital con archivos de diseño de empaque e información de proveedores considerando costos y propuestas de empaque.
- Documento digital con estrategia de precios y plan de ejecución.
- Documento digital con detección de áreas de mejora considerando Costumer Journey Map, mapas de procesos actuales y sugeridos

considerando mejoras, listado de clientes potenciales, así como estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas.

- Documento digital considerando propuestas de promoción y publicidad con sus respectivas tácticas.
- Documento digital con objetivos SMART, parrilla de redes sociales por 1 mes considerando pautas pagadas, FODA digital, así como embudo de ventas y flujo de tráfico digital
- Carpeta digital con fotografías y videos editables.
- Documento digital con mockup para landing page con las necesidades de la empresa.
- Diseño digital de propuestas POP considerando medidas y material adecuado.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Glosario de definiciones y conceptos importantes que fueron usados y empleados en el proyecto, para la elaboración de los distintos entregables y el cumplimiento de los objetivos.

- 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.
- Mercado Meta: Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de las ofertas.
- Manual de Identidad: documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa.
- Benchmarking: Estudio profundizado sobre los competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.
- Marketing Digital: También llamado publicidad digital, publicidad digital pagada, pautas pagadas, o pautas de publicidad digital, son todas aquellas campañas de publicidad que se pueden desarrollar en plataformas digitales y redes sociales como Instagram y Google, y que son pagadas con recurso monetario.
- Embudo de Ventas: Una representación visual del proceso de ventas y sus diferentes etapas y actores, desde los prospectos aún no

calificados en la parte superior del embudo, y los clientes que se convierten en conversiones y ventas concretadas al final del embudo.

- PESTEL: Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.
- FODA estratégico: Resume tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias.
- 7p`s: El Marketing Mix engloba siete variables o elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “7P´s”.
- Customer Journey Map: Es una herramienta de gestión de experiencia del cliente que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.
- Estrategia de precios: Una estrategia de precios es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico.
- Margen de contribución: El margen de contribución es el resultado de restar los costos variables al precio de venta, para conocer las ganancias por producto.
- Mapa de procesos: El mapa de procesos es uno de los pasos en la gestión de procesos de negocio y es una etapa relevante en la búsqueda de eficiencia y competitividad organizacional.
- Modelo As-Is: Representa el estado actual de un proceso, sistema o negocio. Se utiliza para identificar áreas de mejora y para planificar cambios. Se basa en la observación y documentación del proceso actual, incluyendo sus actividades, flujos de información, roles y responsabilidades.
- Modelo To-Be: Define el estado futuro deseado del proceso, sistema o negocio. Se crea a partir del modelo As-Is y de las áreas de mejora identificadas. El modelo To-Be describe cómo debería funcionar el proceso en el futuro para alcanzar los objetivos deseados.
- Arquitectura de Procesos: Es la estructura y organización general de los procesos de una empresa. Define cómo se interconectan los diferentes procesos para alcanzar los objetivos de la organización. La arquitectura de procesos ayuda a mejorar la eficiencia, la eficacia y la alineación estratégica de los procesos.
- KPIs (Key Performance Indicators): Son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el éxito de un proceso, sistema o negocio. Los KPIs se basan en objetivos específicos y permiten a la empresa evaluar su progreso y tomar decisiones estratégicas.

- Punto de Equilibrio: Es el punto en el que los ingresos de una empresa son iguales a sus costos. En este punto, la empresa no está ganando ni perdiendo dinero. El punto de equilibrio se utiliza para determinar la viabilidad económica de un proyecto o negocio.
- Margen de Contribución Total: Es la diferencia entre los ingresos totales de una empresa y sus costos variables. El margen de contribución total indica la cantidad de dinero que una empresa tiene disponible para cubrir sus costos fijos y obtener ganancias.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

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

OBJETIVO 1
Validar misión, visión y valores

Misión, Visión y Valores

Con el correcto desarrollo de la misión y visión, se lograrán perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. Mientras que los valores forman parte de los fundamentos de la cultura organizacional o la filosofía de la empresa, que es todo ese pensamiento el cual engloba la razón de ser y actuar de una organización.

MISIÓN

Misión Actual: “Fomentar una vida saludable, sin restringir el gusto de deleitarse por un delicioso postre”

A continuación se describen en esta tabla las variables que reúne y las que hace falta considerar para que realmente la misión sea completa y congruente con el negocio.

Componente	Si / No
Es actual	Si
Producto / Servicios	Si
Mercados	No

Tecnología	No
Orientada al consumidor	Si
Filosofía	No
Diferenciación	No
Preocupación por imágen	Si
Preocupación por empleados	No

Considerando los resultados obtenidos de la misión actual con respecto a la tabla y las variables que debe tener la misión, es necesario reestructurar para completarla, razón por la cual se presentan las siguientes propuestas:

- **Propuesta 1:** “Brindar una experiencia única de sabor a través de pays caseros sin harina, para disfrutar de un postre delicioso y sin culpa”.

- **Propuesta 2: “**Compartir la pasión por los postres con pays caseros sin harina, una alternativa deliciosa y saludable para toda la familia.”

- **Propuesta 3:** “Compartir momentos dulces y sin culpa con nuestros postres sin harina, una experiencia única para disfrutar contigo, con tu familia, con tus amigos, con esa persona especial”.

PROPUESTA ELEGIDA: “Brindar una experiencia única de sabor a través de pays caseros sin harina, para disfrutar de un postre delicioso y sin culpa”.

VISIÓN

Visión Actual: En F&G PAYS SIN HARINA aspiramos a que nuestros clientes disfruten de un delicioso postre en sus momentos de compartir con sus seres queridos. Y que al primer bocado sus sentidos experimenten felicidad y satisfacción. “Que mi cliente tenga posicionado mi negocio en su mente para cualquier ocasión”.

Considerando visión actual se valida con las siguientes variables de la tabla:

Componentes	Si / No
Específico	Si
Medible	No
Realizable	Si
Realista	Si
Definido temporalmente	No

Al no considerar que la visión debe ser medible y tener definido temporalmente es necesario ofrecer las siguientes propuestas:

- **Propuesta 1:** “Ser la marca líder en postres sin harina, ofreciendo experiencias deliciosas y memorables que inspiren momentos de felicidad y satisfacción en nuestros clientes”.

- **Propuesta 2:** “Ser la marca líder en postres sin harina, reconocida por brindar experiencias dulces y memorables que inspiran felicidad y satisfacción en nuestros clientes, posicionándonos como su opción preferida para cualquier ocasión de compartir”.

- **Propuesta 3:** “Ser la empresa líder en innovación de postres sin harina, redefiniendo la categoría y ofreciendo experiencias únicas que van más allá del sabor, inspirando momentos de alegría y conexión con nuestros clientes”.

PROPUESTA ELEGIDA: “Ser la marca líder en postres sin harina, ofreciendo experiencias deliciosas y memorables que inspiren momentos de felicidad y satisfacción en nuestros clientes”.

VALORES

Valores Actuales: Amabilidad, empatía, sostenibilidad, innovación, servicio al cliente.

- **Valores Sugeridos**: calidad, compromiso, innovación, sustentabilidad, trabajo en equipo, pasión, excelencia.

  VALORES ELEGIDOS: calidad, pasión, compromiso, innovación y sustentabilidad.

OBJETIVO 2
Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 P´s

El Marketing engloba siete variables o elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar de manera más gráfica y entendible la gama de productos que ofrece F&G Pays sin harina, el precio que se ha fijado para cada producto, el punto de venta en donde se venden los pays, las promociones que pudieran tener, las personas, procesos y presencia física que se involucran en el servicio.

PRODUCTO
Pays base
● Elote ● Queso
Toppings (solo para pay de queso)
● Cajeta ● Zarzamoras ● Fresa natural ● Piña ● Manzana ● Cajeta de coco ● Nuez ● Pasas ● Piña-coco ● Chispas de chocolate ● Chispas de colores ● Lunetas ● Gomitas

PRECIO
Pay Sencillo (elote o queso)
$35 Individual **$140** Mediano (Bajo pedido) **$280** Grande (Bajo pedido) **$490** Charola (Bajo pedido)
Pay con toppings
1-2 toppings por pay (Solo en pay de queso)
$45 Individual **$165** Mediano (Bajo pedido) **$320** Grande (Bajo pedido) **$630** Charola (Bajo pedido)

PLAZA
• **Guadalajara** Av. del Pino #510, Col. Hacienda de San José, Tlaquepaque, Jal. • **Whatsapp Business** 3326017956 • **UberEats y DiDi Food** • **Instagram y Facebook**

PROMOCIÓN
F&G Pays sin harina cuenta con página en Instagram, Facebook y aplicaciones de delivery como DidiFood y UberEats . Se promocionan en grupos de Facebook. Actualmente solo está la promoción de 3x2 en pays individuales.

PERSONAS
Individuos con interés en adquirir pays caseros y frescos.

PROCESOS
Pays F&G tiene alianzas con proveedores de materia prima y empaque para la fabricación y comercialización del producto solicitado por los clientes. La venta de los pays es por medio de plataformas de delivery, y las ventas que se obtienen por whatsapp business se entregan a domicilio o se recolectan en punto de venta

PRESENCIA FÍSICA
Fabiola y Gerardo son los principales encargados de la elaboración y comercialización de los pays que se venden. F&G Pays sin harina va dirigido a personas que les gusta consumir productos caseros y frescos.

OBJETIVO 3
Identificar mercado meta

A continuación se describe el segmento de mercado, considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Segmento de Mercado

Segmento de Cliente Final

Hombres y mujeres de 20 a 60 años de nivel socioeconómico C+, C, que viven dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que valoran la frescura de los ingredientes en pays que reflejan la esencia casera, la calidad, aprecian la alternativa sin harina como parte de una experiencia gastronómica única, deliciosa y sin remordimientos al consumir un postre con las características antes mencionadas.

Segmento de Cliente B2B

- Cafeterías
  - Tamaño de la empresa: Pequeñas y Medianas.
  - Nivel socioeconómico de clientes: C+, C.
  - Ubicación Geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara.

- Restaurantes
  - Tamaño de la empresa: Pequeños y Medianos.

- Nivel socioeconómico de clientes: C+, C.
- Ubicación Geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara.

- Eventos de Catering
  - Tamaño de la empresa: Pequeños y Medianos.
  - Nivel socioeconómico de clientes: C+, C.
  - Ubicación Geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara.

En base al focus group logramos validar el mercado meta que los alumnos del PAP habían investigado e identificado, además la información cubre la aceptación de los empresarios.

Buyer Persona

Un buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras). Con un buyer persona adecuado y acertado para la empresa, se pueden hacer muchas mejoras, como por ejemplo, aplicar estrategias de ventas más adecuadas para acercarse al mercado meta. A continuación se presenta el buyer persona que se realizó para F&G Pays sin harina.

Buyer Persona Cliente Final

Buyer Persona B2B

Cuestionarios de satisfacción

Link encuesta en formato Google Forms:

https://forms.gle/vVR9NdcmgMc1rMkX9

¿Con qué frecuencia compras nuestros pays?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

¿Cómo te enteraste de nuestros productos?

- Recomendación de un amigo/familia
- Búsqueda en línea
- Redes sociales
- Otro (por favor, especifica): _____

¿Qué pay compraste en esta ocasión?

- Pay de elote
- Pay de queso
- ¿Qué topping seleccionaste? (por favor, especifica cuáles):_____

¿Cómo calificarías la calidad de nuestros pays?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

¿De los pays y toppings que ofrecemos, hubo alguna opción que no encontraste y te gustaría que ofrezcamos?

¿Cómo calificarías el servicio al cliente de F&G Pays sin harina?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

¿Algún comentario adicional sobre la atención al cliente que te gustaría compartir?

Por favor, comparte cualquier comentario adicional o sugerencias que tengas para mejora de nuestros productos y servicios. Tu opinión es muy importante para nosotros.

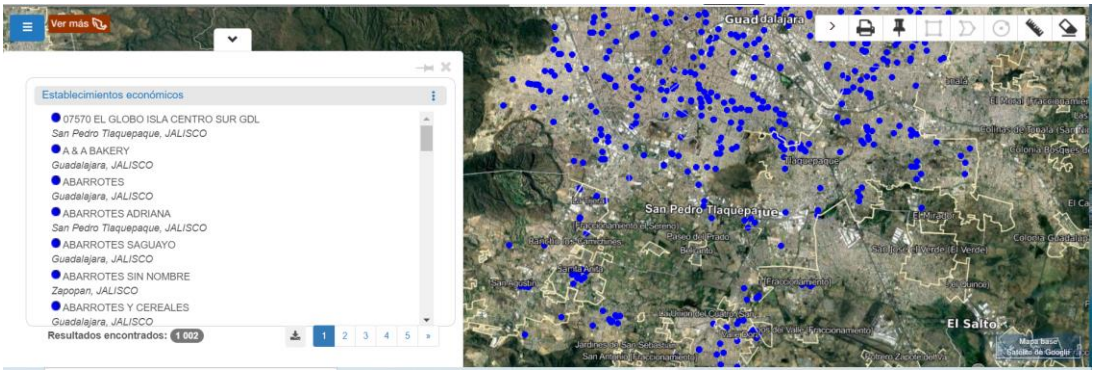
Si deseas recibir actualizaciones, promociones o participar en futuras encuestas, por favor proporciona tu dirección de correo electrónico o número telefónico (opcional):

¡Gracias por dedicar tiempo para completar nuestro cuestionario!

OBJETIVO 4
Analizar la competencia

Análisis del Sector o Industria considerando Fuentes Secundarias

De acuerdo con el compendio de actividades económicas registrado en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en México, y considerando la diversidad de productos y servicios ofrecidos por F&G Pays sin harina, se puede afirmar que se clasifica en la categoría de "Comercio al por menor de otros alimentos" bajo el código "461190". Al realizar una indagación en esta categoría para los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco de Zúñiga, que son los más destacados en la Zona Metropolitana de Guadalajara debido a su tamaño, población y grado de urbanización, los datos proporcionados por DENUE corroboran la existencia actual de 1,002 unidades de negocios dedicadas a esta actividad. Sin embargo, esta categoría es muy extensa ya que abarca una amplia variedad de empresas con enfoques diversos, como tiendas de alimentos, restaurantes o negocios altamente especializados y de nicho, como es el caso de F&G Pays sin harina. La existencia de estas 1,002 unidades resulta ser solo una cifra al momento de determinar la cantidad de competidores locales.



Captura de pantalla que exhibe los resultados obtenidos en la búsqueda realizada en DENUE.

Análisis de los Competidores en la ZMG

Se llevó a cabo una búsqueda detallada en diferentes medios, entre los cuales principalmente se usaron redes sociales (Instagram y Facebook) y Google como motor de búsqueda, con la finalidad de buscar y encontrar negocios que se desempeñen en el mismo giro que F&G Pays sin harina y que ofrezcan los mismo productos. En otras palabras, se buscaron los competidores directos del negocio que actualmente existen en la ZMG.

Los resultados de la búsqueda y la comparativa usando las 4 Ps de Marketing se encuentran a continuación.

Nombre	Producto	Precio	Plaza	Promoción y/o publicidad
F&G Pays	Pays sin harina en diferentes tamaños y diferentes sabores.	Pays sencillos $35 Individual $140 mediano $280 grande Pays de sabores $45 individual $45 individual especial $165 mediano $320 grande	Entrega en el domicilio del negocio Av. del Pino #510, Col. Hacienda de San José, Tlaquepaque, Jal. Entrega a domicilio por medio de plataformas de Delivery.	Comunicación por medio de redes sociales (Instagram, Facebook) y difusión en grupos de venta. Promoción 3 x 2 en pays individuales.
Rico Pay	Pays de queso en diferentes tamaños y diferentes sabores.	Mini pay de queso $6 Pay relleno $14 Pays relleno gourmet $18	Entrega en punto de venta en sus diferentes sucursales ubicadas en Morelia, Mich. Sucursales: -Centro Histórico,	Comunicación por medio de redes sociales (Instagram, Facebook).

		Pay relleno (6 pack) $78 Pay relleno gourmet (6 pack) $102	Allende 329 - A. -Centro Histórico, Av. Madero 666.	
Pay Five	Pays de queso en un solo tamaño pero de diferentes sabores.	Pay de queso natural $200 Pay de sabores $220	Entrega en el domicilio del negocio Río Uzumacinta 1011, Guadalajara Centro, México	Comunicación por medio de redes sociales (Instagram, Facebook).
Maria Pay`s	Pays de nuez y de queso, de diferentes tamaños.	Pays individual $40 Pays grandes $220	No cuenta con punto de venta, solo entrega a domicilio en Guadalajara, Jalisco, o punto medio dependiendo del cliente.	Comunicación por medio de Instagram.

Los links a las respectivas páginas y/o redes sociales de cada uno de los competidores enlistados se dejan a continuación.

Rico Pay
https://www.Instagram.com/rico_pay_/?hl=es
https://www.Facebook.com/p/Rico-Pay-100054983602932/?locale=es_LA

Pay Five
https://www.Facebook.com/p/Pay-Five-100063625327244/
https://www.Instagram.com/payfive_gdl/?hl=es

Maria Pay`s
https://www.Instagram.com/mariapays_/?hl=es

En base a la búsqueda de competidores se pudo observar que hay muy pocas empresas que comercializan solamente pays y que en cuanto a sus redes sociales o puntos de contacto carecen de una organización y un seguimiento en cuanto a sus publicaciones. Los precios de F&G Pays sin harina se encuentran dentro del rango de sus competidores, y esta empresa es la única que ofrece promociones y todas son similares en cuanto a empaque.

OBJETIVO 5
Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)

FODA

Mediante este análisis FODA se puede observar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, así como también las debilidades y amenazas que tiene el negocio, dando la posibilidad de mantener o mejorar los puntos positivos, pero de igual manera disminuir o eliminar los puntos negativos**.**

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	**Fortalezas** ● Se utilizan ingredientes frescos y de calidad. ● Cuentan con maquinaria y materiales necesarios para la fabricación de los pays. ● Dominio en el tema en la preparación de los diferentes Pays. ● Capacidad de producción sobrada en base a las ventas que tienen actualmente.	**Debilidades** ● No cuentan con punto de venta. ● La marca no se encuentra registrada ante el IMPI. ● Falta de estructuración en contenido de redes sociales. ● Falta de estrategias para dar a conocer y posicionar la marca. ● Empaque poco presentable e inadecuado para los Pays. ● Catálogo con productos diferentes a la marca. ● No cuentan con un espacio adecuado para la elaboración de los pays.
EXTERNOS	**Oportunidades** ● Participación en bazares y eventos de alimentos. ● Promociones temporales para atraer nuevos clientes. ● Publicaciones de recetas o consejos para la preparación de los Pays en redes sociales para atraer a más personas.	**Amenazas** ● Competencia con otras tiendas dentro de la ZMG. ● Fluctuaciones en los costos de los ingredientes. ● Problemas en la escasez de los insumos para la preparación de los Pays. ● Problemas logísticos como retrasos en las entregas.

	• Generar alianzas con cafeterías.	

FODA ESTRATÉGICO

Conociendo el FODA de F&G Pays sin harina, se lograron establecer una serie de estrategias a implementar, tanto para atacar las amenazas y debilidades, y poder sacar el mayor provecho posible a las oportunidades y fortalezas con las que la empresa cuenta.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO** • Destacar la calidad de los ingredientes en la promoción de productos y comunicaciones de marca. • Optimizar la producción para satisfacer la demanda del mercado y explorar nuevas líneas de productos. • Ofrecer videos educativos en redes sociales para compartir conocimientos y construir una comunidad en línea. • Diversificar la oferta de productos y considerar la expansión a nuevos mercados o canales de distribución. • Realizar degustaciones en eventos como bazares y ferias de alimentos para que los clientes prueben los productos y experimenten su calidad.	**ESTRATEGIAS FA** • Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores para asegurar un precio constante durante un período específico. • Dar a conocer los valores agregados de los pays para destacar dentro del mercado mexicano. Esto puede incluir su autenticidad casera, con ingredientes frescos, entre otros aspectos distintivos. • Diferenciarse de la competencia a través de la calidad y variedad de los productos, así como la atención al cliente. • Mantener una gestión eficiente de inventario para mitigar el impacto de las fluctuaciones en los costos de los ingredientes y evitar problemas de escasez.
DE	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**

BILIDADES	• Establecer alianzas con tiendas minoristas o restaurantes para ofrecer los pays. • Priorizar el registro de la marca para protegerla legalmente y aumentar la confianza del consumidor. • Contratar a un especialista en redes sociales para desarrollar una estrategia de contenido coherente y atractiva, incluyendo recetas, consejos de cocina y testimonios de clientes satisfechos. • Rediseñar el empaque para que sea más atractivo y refleje la identidad de la marca, además de considerar su funcionalidad y practicidad para el cliente.	• Centrarse en la especialización de la marca en pays y eliminar productos que no estén alineados con su identidad. • Buscar opciones de alquiler de espacios de producción adecuados o considerar la externalización de la fabricación en caso de ser necesario.

PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.

Político
• Las regulaciones gubernamentales en cuanto a la venta de alimentos y la etiqueta de productos pueden impactar en la producción y comercialización de pay. • Cambios en los impuestos sobre alimentos o ingredientes específicos pueden influir en los costos de producción y precios.
Económico
• Las fluctuaciones en la economía pueden afectar la demanda de productos de repostería. • Los cambios en los precios de los ingredientes clave pueden afectar

los costos de producción.
Social
● La demanda de productos alimenticios saludables puede ser impulsada por las tendencias en estilos de vida saludables y dietas específicas. ● Las preferencias de los consumidores en cuanto a sabores, texturas y presentación del pay sin harina.
Tecnológico
● La adopción de tecnologías avanzadas en la elaboración del pay sin harina puede mejorar la eficiencia y calidad del producto. ● La presencia online y la venta a través de plataformas digitales pueden ser factores clave para el éxito en el mercado actual.
Ecológico
● La conciencia ambiental de los consumidores puede afectar las decisiones de compra. Utilizar ingredientes sostenibles y prácticas respetuosas con el medio ambiente puede ser un punto a favor. ● Considerar materiales de envase amigables con el medio ambiente es importante.
Legal
● Cumplir con las regulaciones de etiquetado de alimentos es esencial para evitar problemas legales. ● Proteger cualquier marca registrada o propiedad intelectual asociada con el producto.

OBJETIVO 6
Definir identidad de marca

Para definir la identidad de marca, primeramente fue necesario validar logotipo original, concluyendo que era necesario reestructurar y posteriormente sugerir propuestas las cuales fueron validadas por empresario y participantes del focus group.

Logotipo original

Primero se realizaron varias propuestas manteniendo la paleta de colores de la marca, que consiste en amarillo, rojo, marrón y naranja.

Quitando elementos como el slogan y el número de whatsapp, así, simplificando la imagen para hacerlo menos saturado y más entendible.

Los empresarios rechazaron esta propuesta, ya que creen que no refleja la imagen de la marca.

Para la segunda propuesta, optamos por el storytelling, contar la historia de la marca y que ésta se vea reflejada en el logo, en sus colores, formas, tipografía, elementos, etc.

"Fabiola y Gerardo son una pareja apasionada por cocinar postres caseros, decidieron fusionar sus habilidades culinarias y crear algo único en su taller de cocina.

Fabiola, con su creatividad y amor por los ingredientes naturales, soñaba con crear postres deliciosos pero sin culpa.
Gerardo, con su formación como ingeniero químico, siempre buscando oportunidades para innovar, logró desarrollar una fórmula única que permitía obtener pays sin harina con una textura y sabor excepcionales.

Así, nació una idea que cambiaría la forma en que la gente disfrutaba de los postres."

Como segunda propuesta, ligando el logo a la historia, propusimos el siguiente logotipo:

A los empresarios les encantó la propuesta del storytelling y el logotipo, pero cuando lo presentamos en el focus group con los 8 asistentes, nos dijeron puntos clave muy importantes para la imagen de la marca, por lo que terminamos cambiando de nuevo la propuesta, manteniendo el nombre original y la esencia, pero en un diseño más limpio y pulido.

Con esto llegamos a la tercer propuesta:

Manual de Identidad

En este apartado se presenta información del manual y se comparte archivo en carpeta drive empresario:

Registro de Marca

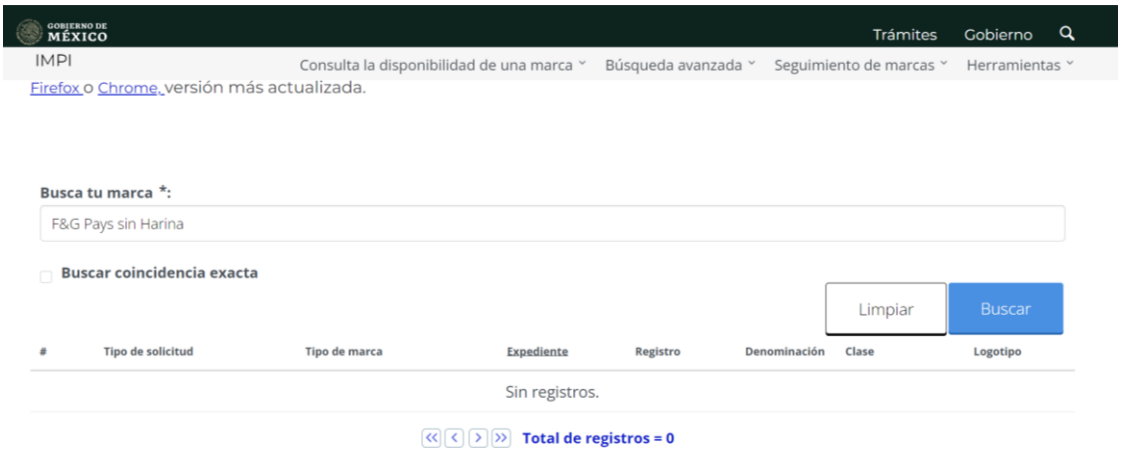
El IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) es el organismo público, descentralizado y jurídico, que se encarga de administrar legalmente el sistema de propiedad intelectual e industrial en México. Todas las marcas en sus distintas representaciones (nominativas, mixtas olfativas, etc.) y patentes que se usan comercialmente y para distintos fines, deben ser registradas y aprobadas ante el IMPI para asegurar su protección.

Todo registro de marca debe estar regido por la Clasificación de Niza, que es una clasificación universal e internacional de productos y servicios para registros de marca que fue establecido en 1957 en los países miembros del Arreglo de Niza. México es un miembro de este tratado, por lo que los registros ante el IMPI se hacen acorde a este lineamiento.

Dentro de la Clasificación de Niza, tomando en cuenta el giro, sector y /o actividad económica en la que se desempeña F&G Pays sin harina, se puede decir que pertenece a la Clase 30 (*[...] arroz, pastas alimenticias secas, frescas o rellenas, y fideos, [...]* ***pan, productos de pastelería y confitería****;* chocolate; helados cremosos*[...]*).

Realizando una búsqueda para la marca “F&G Pays sin harina” en MARCia (*www.marcia.impi.gob.mx*), la plataforma digital del IMPI en donde se hacen

consultas de marcas registradas y en proceso de registro, se obtienen los siguientes resultados.



A partir de la búsqueda realizada en MARCia, se puede concluir que **la marca nominativa "F&G Pays sin harina" está disponible para registrarse de momento.**

El pago de derechos al IMPI son $3,114 (más honorarios del abogado). El proceso es recomendable hacerlo con ayuda legal para evitar problemas en el registro, ya que se tiene que considerar una solicitud, cubriendo ciertos requisitos y trámites, razón por la cual sugerimos lo antes mencionado.

OBJETIVO 7
Diseñar etiquetas

Se realizaron diversas sugerencias para etiquetas, anexando la propuesta de valor y fecha de caducidad, tomando en cuenta el logotipo liberado por empresario, considerando diferentes aplicaciones de logotipo en distintos colores para verlos en las muestras de impresión, con diferentes formas para ver su utilidad.
Estas propuestas también fueron presentadas a los usuarios en el focus group para su validación, las cuales fueron aceptadas.

La etiqueta final consta de un cintillo de seguridad, lo que le proporciona una mayor estabilidad al molde, le da seguridad al cliente de que el producto es nuevo, es un ahorro de material al conservar un empaque sencillo y agregar este elemento extra, estéticamente es agradable para el usuario y funcionalmente es muy práctico y cómodo.

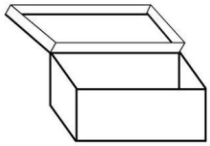
Medidas 30 x 4.5 cm
Esta medida se puede imprimir en plantillas de tamaño A4, donde caben 4 etiquetas

Proveedores e Imprentas

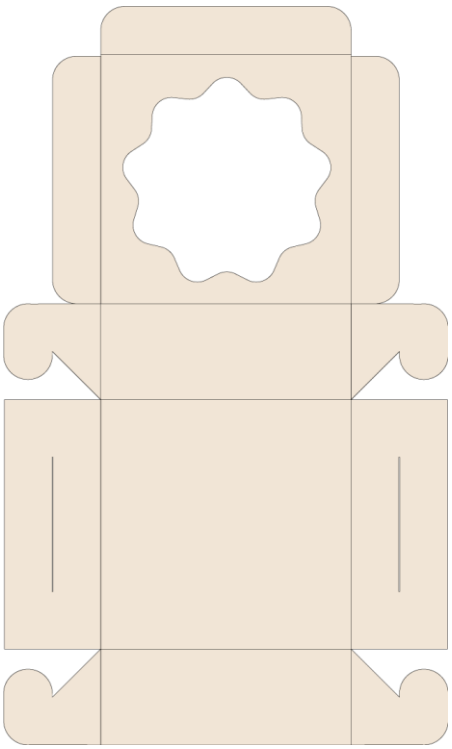
	American Full Graphics 33 3616 2660 C. Miguel Lerdo de Tejada 2410, Arcos Vallarta, 44130 Guadalajara, Jal.	**Línea Gráfica** 33 3825 5906 C. Penitenciaría 440, Col Americana, Zona Centro, 44180 Guadalajara, Jal.	**MOTI Digital** 33 2310 4081 C. 1 1375, Colón Industrial, 44940 Guadalajara, Jal.
100 plantillas (A4) a color sin laminar	$1,225 + IVA	$780 + IVA	$1,015 + IVA
100 plantillas (A4) a color laminado	$1,525 + IVA	(No manejan este acabado)	$1,500 + IVA

OBJETIVO 8
Diseñar el empaque y embalaje

Debido a que el diseño de etiqueta ya nos permite mantener el mismo empaque para los pays, el empaque que se había diseñado sólo será utilizado en ocasiones especiales y/o sobre pedido para eventos.



Consta de una caja de cartón con ventana de acetato transparente con una medida de 13 x 13 x 6 cm



Suaje caja (medida total ancho: 23 cm, medida total alto: 38.5 cm)

Etiqueta adherible del logotipo

Mockup:

Proveedores de cajas

	Línea Gráfica 33 3825 5906 C. Penitenciaría 440, Col Americana, Zona Centro, 44180 Guadalajara, Jal.	**Disegna Graphic Studio** 33 1351 0393 Calz. del Federalismo Sur 470 B, Col Americana, Americana, 44160 Guadalajara, Jal
1,000 impresiones de cajas con suaje	Papel: Cartulina sulfatada Técnica: Offset Precio: 1,000 piezas por $20,800 = $ 20.8 c/u	Papel: Cartulina sulfatada Técnica: Offset Medida: 23 x 38.5 cm Precio: 1,000 piezas por $22,500 = $ 22.50 c/u

Por el momento se utilizará el cintillo de seguridad como etiqueta, manteniendo un empaque sencillo solo con el emplayado, ya que tanto en el focus group como los empresarios concluyeron que de esta manera se generan menos residuos y es más práctico.
Se mantiene la propuesta de empaque con estos diseños de caja y manga para un futuro o para ocasiones especiales.

OBJETIVO 9
Elaborar una estrategia de precios

Los sueldos administrativos en una empresa dedicada a la producción y venta de pays abarcan las compensaciones destinadas a empleados que desempeñan funciones cruciales en la gestión administrativa del negocio. Estos roles incluyen la coordinación de pedidos, control de inventario, gestión de proveedores y garantizar el funcionamiento eficiente de la operación diaria. Contribuyendo así a mantener el flujo operativo en una industria tan especializada como la de pays, donde la eficiencia administrativa es esencial para el éxito del negocio.
En la siguiente tabla no se tomarán en cuenta el aguinaldo y las primas vacacionales ya que solo son dos empleados y son los dueños los cuales perciben un sueldo mensual en total de 8,000 aunque se le debe agregar el costo anual y mensual, al igual que el ISN (Impuesto sobre nómina) la cual la paga el dueño.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

								2.500%	
Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo diario	Aguinaldo	Prima vacacional	Costo Anual Sueldo mas prestaciones de ley	Costo Mensual	Carga Social	ISN	Costo Total Mensual
dueño	4000	$133.33	$0.00	$0.00	$48,666.67	$4,055.56	$0.00	$100.00	$4,155.56
dueño	4000	$133.33	$0.00	$0.00	$48,666.67	$4,055.56	$0.00	$100.00	$4,155.56
		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
									$8,311.11

F&G Pays sin harina espera tener incremento en sus ventas a corto plazo.

Investigando y analizando los precios que tiene la competencia en el mercado, los precios de F&G Pays son parecidos a los de las principales empresas con las que compite, como Rico Pay, Pay Five Gdl y Maria Pays, tomando en cuenta que sus precios se encuentran ligeramente por debajo de ellos, razón por la cual consideramos que un incremento en los precios de venta en los pays en sus distintos formatos (queso, elote o queso con sus diferentes toppings), sería una buena estrategia, ya que al aumentar 5 pesos en cada formato ya sea queso, elote o con los diferentes toppings, su punto de equilibrio sería menor en cantidad de pays que el de la actualidad. Por lo tanto, se empieza a tener un posicionamiento definido y empieza a hacer una fidelidad de marca. No obstante, la estrategia de precios actual (pay queso y elote $35), se presenta en la siguiente tabla:

Producto	Ganancia %
Pay de Queso Individual	60%
Pay de Elote Individual	67%

NOTA: aunque el precio del pay queso y elote es el mismo, los ingredientes son diferentes.

Se puede observar que los márgenes de beneficio exhibidos son lo suficientemente favorables como para contemplar la implementación de estrategias promocionales con el propósito de potenciar el desarrollo y la posición de la empresa en el mercado. Un aspecto crucial a tener en cuenta en la formulación de la estrategia de precios empresarial es el análisis detallado de los costos. Es imperativo comprender los costos inherentes a los productos o servicios ofrecidos, a fin de tomar decisiones informadas acerca de la fijación de precios.

A continuación, se presenta una tabla que detalla la inversión inicial del equipo operativo de la empresa, su tasa de depreciación anual siendo 10 para el horno y 12 para la licuadora y el coste mensual correspondiente.

				Depreciación	
Cantidad activos	**Nombre del producto**	**Valor**	**Tiempo de vida del producto en años**	**Anual**	**Mensual**
1	Horno	19,140	10	1,914	160
1	Licuadora	10,951	12	913	76
				2,827	236

Mensualmente F&G cuenta con un costo de $236 mxn en depreciaciones de su equipo operacional, a continuación se presenta una tabla de sus costos fijos mensuales.

Concepto	Monto
Depreciación	$236
Sueldos	$8,311
Gasolina	$1,600
Publicidad	$400
Material de limpieza	$200
Papelería	$100
Agua	$150
Luz	$300
Gas LP	$500
Internet	$550
Plan celular	$720
Total	**$13,067**
Total anual	**156,799.9167**

Sus costos fijos de servicios mensuales son de $13,067 mx y al sumarle los costos de depreciación da un total de costos fijos de $13,303 mensuales, mismos que deben de cubrir para poder llegar al punto de equilibrio.

Se realizó un control de ventas durante un periodo de un mes (del 01 de enero al 01 de febrero del 2024) para conocer el porcentaje de participación de cada producto y servicio en la empresa. Una vez teniendo los datos se

obtuvo el punto de equilibrio tomando en cuenta el costo fijo mensual calculado de $13,303 (trece mil, trescientos tres pesos) y una utilidad deseada mensual de $3,000 (Tres mil pesos) y así conocer qué cantidad de cada producto y servicio que participó en este periodo se debe de vender en un mes para obtener la utilidad deseada.

A continuación se presentaran dos tablas las cuales son el punto de equilibrio aunque la primera es sin la utilidad deseada y la segunda tabla es incluyéndose la utilidad deseada

TABLA 1		**mensual**	
Costo fijos totales		$ 13,067	
Utilidad deseada		$ -	
Punto de equilibrio		604	pays

5. MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO (MUP)

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO UNITARIO	PRECIO	UTILIDAD $	UTILIDAD %	UNIDADES VENDIDAS	COSTO VARIABLE POR TODOS LOS PRODUCTOS VENDIDOS	VENTA TOTAL	UTILIDAD	% PARTICIPACION EN LA VENTA	OBJETIVO DE VENTAS EN $	OBJETIVO DE VENTAS EN PIEZAS	Piezas totales
pay queso individual	$14.08	35	$20.9	60%	98	$1,380	$3,430	$2,050	70%	$14,789	423	604
pay elote individual	$11.66	35	$23.3	67%	42	$490	$1,470	$980	30%	$6,338	181	
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
						$1,870	$4,900	$3,030	100%	$21,128		

TABLA 2		**mensual**	
Costo fijos totales		$ 13,067	
Utilidad deseada		$ 3,000	
Punto de equilibrio		742	pays

5. MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO (MUP)

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO UNITARIO	PRECIO	UTILIDAD $	UTILIDAD %	UNIDADES VENDIDAS	COSTO VARIABLE POR TODOS LOS PRODUCTOS VENDIDOS	VENTA TOTAL	UTILIDAD	% PARTICIPACION EN LA VENTA	OBJETIVO DE VENTAS EN $	OBJETIVO DE VENTAS EN PIEZAS	Piezas totales
pay queso individual	$14.08	35	$20.9	60%	98	$1,380	$3,430	$2,050	70%	$18,185	520	742
pay elote individual	$11.66	35	$23.3	67%	42	$490	$1,470	$980	30%	$7,794	223	
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
						$1,870	$4,900	$3,030	100%	$25,979		

Realizando esta comparación podemos observar que por sus costos fijos elevados están obligados a realizar una mayor producción y venta del producto para poder salir a mano en cuanto a sus gastos, y la cantidad de pays a vender son muy altos ya que al mes se deben vender 604 pays para estar en su punto de equilibrio y más si quieren una utilidad deseada ($3,000), deberán vender una cantidad de 742 pays mensualmente para sacar esa utilidad que se menciona.

Una de las propuestas que nosotros como equipo les ofrecemos es aumentar el precio de venta en cuanto a cada pay de 35 a 40 ya que con este cambio se ve una diferencia muy grande en cuanto a los pays a vender para conseguir los diferentes objetivos.

TABLA 1

Tabla 1		**mensual**	
Costo fijos totales		$ 13,067	
Utilidad deseada		$ -	
Punto de equilibrio		490	pays

5. MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO (MUP)

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO UNITARIO	PRECIO	UTILIDAD $	UTILIDAD %	UNIDADES VENDIDAS	COSTO VARIABLE POR TODOS LOS PRODUCTOS VENDIDOS	VENTA TOTAL	UTILIDAD	% PARTICIPACION EN LA VENTA	OBJETIVO DE VENTAS EN $	OBJETIVO DE VENTAS EN PIEZAS	Piezas totales
pay queso individual	$14.08	40	$25.9	65%	98	$1,380	$3,920	$2,540	70%	$13,731	343	490
pay elote individual	$11.66	40	$28.3	71%	42	$490	$1,680	$1,190	30%	$5,885	147	
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
						$1,870	$5,600	$3,730	100%	$19,615		

En esta tabla comparando la diferencia en cuanto al aumento del precio y sacando solo el punto de equilibrio nos da una diferencia de venta en cuanto a 114 pays menos a vender ya que de 604 piezas en total a vender pasamos a 490.

TABLA 2

Tabla 2		**mensual**	
Costo fijos totales		$ 13,067	
Utilidad deseada		$ 3,000	
Punto de equilibrio		603	pays

5. MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO (MUP)

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO UNITARIO	PRECIO	UTILIDAD $	UTILIDAD %	UNIDADES VENDIDAS	COSTO VARIABLE POR TODOS LOS PRODUCTOS VENDIDOS	VENTA TOTAL	UTILIDAD	% PARTICIPACION EN LA VENTA	OBJETIVO DE VENTAS EN $	OBJETIVO DE VENTAS EN PIEZAS	Piezas totales
pay queso individual	$14.08	40	$25.9	65%	98	$1,380	$3,920	$2,540	70%	$16,883	422	603
pay elote individual	$11.66	40	$28.3	71%	42	$490	$1,680	$1,190	30%	$7,236	181	
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
			$0.0			$0	$0	$0	0%	$0		
						$1,870	$5,600	$3,730	100%	$24,119		

En esta tabla comparando la diferencia en cuanto al aumento del precio y sacando el punto de equilibrio y su ganancia esperada nos da una diferencia de venta en cuanto a 139 pays menos a vender ya que de 742 piezas en total a vender pasamos a 603.

ACTUALIDAD

EJEMPLO 1

Se puede vender cualquier formato de pay ya sea de queso, elote o con algún topping ya que sus precios y costos son los mismos, siempre y cuando se cumpla con el total de número de ventas. Se deben vender 423 pays de queso a precio regular ($35) y 181 pays de elote a precio regular ($35) para lograr el punto de equilibrio, para obtener un total de 604 piezas

EJEMPLO 2

Se puede vender cualquier formato de pay ya sea de queso, elote o con algún topping ya que sus precios y costos son los mismos, siempre y cuando se cumpla con el total de número de ventas. Se deben vender 520 pays de queso a precio regular ($35) y 222 pays de elote a precio regular ($35) para lograr la utilidad deseada y con ello cubrir 742 piezas vendidas al mes.

PROPUESTA

EJEMPLO 1

Se puede vender cualquier formato de pay ya sea de queso, elote o con algún topping ya que sus precios y costos son los mismos, siempre y cuando se cumpla con el total de número de ventas. Se deben vender 343 pays de queso a precio regular ($40) y 147 pays de elote a precio regular ($40) para lograr el punto de equilibrio y el número de piezas vendidas 490 al mes.

EJEMPLO 2

Se puede vender cualquier formato de pay ya sea de queso, elote o con algún topping ya que sus precios y costos son los mismos, siempre y cuando se cumpla con el total de número de ventas. Se deben vender 422 pays de queso a precio regular ($40) y 182 pays de elote a precio regular ($40) para lograr la utilidad deseada y el total de piezas 604 al mes.

Ingresos	18,185.42	7,793.75	25,979.16
CVs	7,315.73	2,596.43	9,912.16
MCT			16,067
CF			13,067
U. Operativa			$ 3,000
Margen Operativo			12%

TABLA 1. 35 pesos

Al realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se necesitan vender en total 604 productos para cubrir sus costos fijos mensuales de $13,067 y sin tener una ganancia mensual bruta. Para saber

cuántos productos de cada uno hay que vender para llegar a esta ganancia, se multiplica el porcentaje de participación de cada producto por
el punto de equilibrio, esta cantidad se encuentra en el apartado de "Número de ventas por producto". Se suma el total de ingresos que generarían las ventas, de igual manera se suma el total de costos y la resta de los ingresos menos los costos nos dará el Margen de Contribución Total (MCT).

TABLA 2. 35 pesos
Al realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se necesitan vender en total 742 productos para cubrir sus costos fijos mensuales de $13,067 y tener una ganancia mensual bruta de $3,000. Para saber cuántos productos de cada uno hay que vender para llegar a esta ganancia, se multiplica el porcentaje de participación de cada producto por el punto de equilibrio, esta cantidad se encuentra en el apartado de "Número de ventas por producto". Se suma el total de ingresos que generarían las ventas, de igual manera se suma el total de costos y la resta de los ingresos menos los costos nos dará el Margen de Contribución Total (MCT). Por último, al margen de contribución total se le restan los costos fijos y obtenemos como resultado la utilidad deseada la cual es de $3,000 al mes

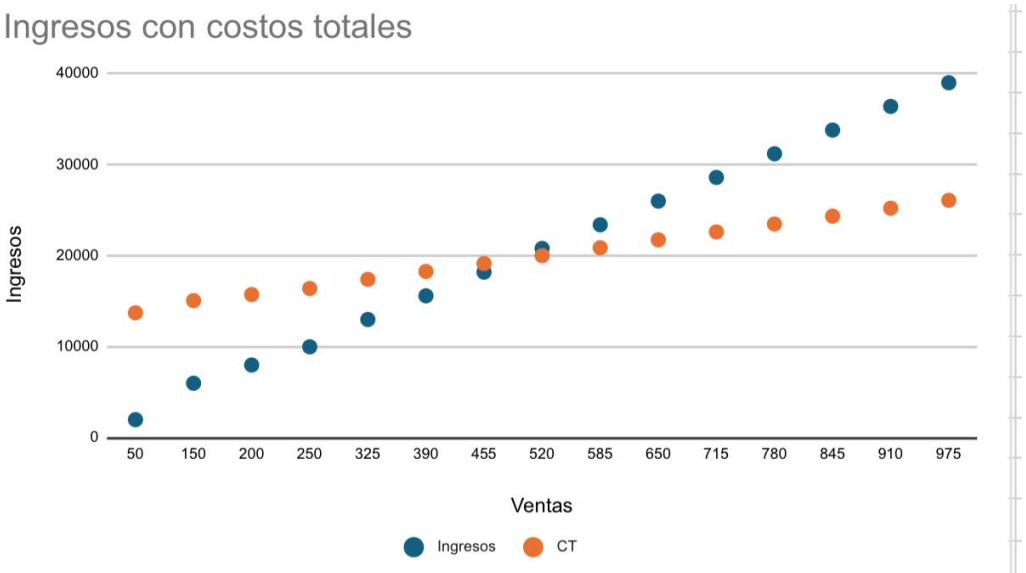
TABLA 1. 40 pesos
Al realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se necesitan vender en total 490 productos para cubrir sus costos fijos mensuales de $13,067 y sin tener una ganancia mensual bruta. Para saber cuántos productos de cada uno hay que vender para llegar a esta ganancia, se multiplica el porcentaje de participación de cada producto por el punto de equilibrio, esta cantidad se encuentra en el apartado de "Número de ventas por producto". Se suma el total de ingresos que generarían las ventas, de igual manera se suma el total de costos y la resta de los ingresos menos los costos nos dará el Margen de Contribución Total (MCT).
TABLA 2. 40 pesos
Al realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se necesitan vender en total 603 productos para cubrir sus costos fijos mensuales de $13,067 y tener una ganancia mensual bruta de $3,000. Para saber cuántos productos de cada uno hay que vender para llegar a esta ganancia, se multiplica el porcentaje de participación de cada producto por el punto de equilibrio, esta cantidad se encuentra en el apartado de "Número de ventas por producto". Se suma el total de ingresos que generarían las ventas, de igual manera se suma el total de costos y la resta de los ingresos menos los costos nos dará el Margen de Contribución Total (MCT). Por último, al margen de contribución total se le restan los costos fijos y obtenemos como resultado la utilidad deseada la cual es de $3,000 al mes

Resumen

Al estar conversando con la asesora de finanzas Diana y con los empresarios Fabiola y Gerardo, determinamos que lo mejor era aumentar el precio a 40 pesos para así reducir el punto de equilibrio en cuanto a las ventas en piezas y así tener un mayor margen de maniobra, de la misma manera se trabajó en una proyección a futuro en un escenario neutral utilizando los 40 pesos de punto de inicio y elaborando de una manera optimista pero neutral. A continuación se muestra en un pequeño recuadro la cantidad en piezas al igual que los ingresos y los costos totales para que así el empresario tenga una mejor organización de la empresa.

Ventas #	Ingresos	Venta Queso	Venta Elote	Costos Var	CV Queso	CV Elote	Costo Fijo	Costo Total
50	2000	1400	600	667.7	492.8	174.9	$ 13,067	$ 13,735
150	6000	4200	1800	2003.1	1478.4	524.7	$ 13,067	$ 15,070
200	8000	5600	2400	2670.8	1971.2	699.6	$ 13,067	$ 15,738
250	10000	7000	3000	3338.5	2464	874.5	$ 13,067	$ 16,406
325	13000	9100	3900	4340.05	3203.2	1136.85	$ 13,067	$ 17,407
390	15600	10920	4680	5208.06	3843.84	1364.22	$ 13,067	$ 18,275
455	18200	12740	5460	6076.07	4484.48	1591.59	$ 13,067	$ 19,143
520	20800	14560	6240	6944.08	5125.12	1818.96	$ 13,067	$ 20,011
585	23400	16380	7020	7812.09	5765.76	2046.33	$ 13,067	$ 20,879
650	26000	18200	7800	8680.1	6406.4	2273.7	$ 13,067	$ 21,747
715	28600	20020	8580	9548.11	7047.04	2501.07	$ 13,067	$ 22,615
780	31200	21840	9360	10416.12	7687.68	2728.44	$ 13,067	$ 23,483
845	33800	23660	10140	11284.13	8328.32	2955.81	$ 13,067	$ 24,351
910	36400	25480	10920	12152.14	8968.96	3183.18	$ 13,067	$ 25,219
975	39000	27300	11700	13020.15	9609.6	3410.55	$ 13,067	$ 26,087

De la misma manera con estos datos elaboramos un gráfico para el mejor entendimiento de los empresarios y de parte del equipo de trabajo.



Conclusión: En el momento en el cual se cruzan los ingresos y los costos totales nos ayuda para tener gráficamente cual es nuestro punto de equilibrio.

Comentarios

La decisión de realizar un análisis exhaustivo antes de ajustar el precio.

El estudio del punto de equilibrio en cuanto a las ventas en piezas y la evaluación del margen de maniobra son pasos fundamentales para tomar una decisión informada.

Considero que el aumento a 40 pesos es una medida estratégica con potencial para:

Reducir el punto de equilibrio: Esto permitirá alcanzar la rentabilidad con un menor volumen de ventas, lo cual es especialmente importante en un contexto económico desafiante.

Aumentar el margen de beneficio: Un mayor margen de maniobra permitirá a la empresa invertir en áreas clave como marketing, desarrollo de productos y expansión.

Reforzar la percepción de valor del producto: Un precio más elevado puede comunicar un valor superior a los consumidores, posicionando el producto en un segmento más premium.

En cuanto a la proyección a futuro:

Valoro la elaboración de un escenario neutral utilizando el nuevo precio como punto de partida. Este enfoque permite visualizar el impacto potencial del aumento en el desempeño futuro de la empresa.

La proyección ofrece una visión optimista pero realista del futuro.

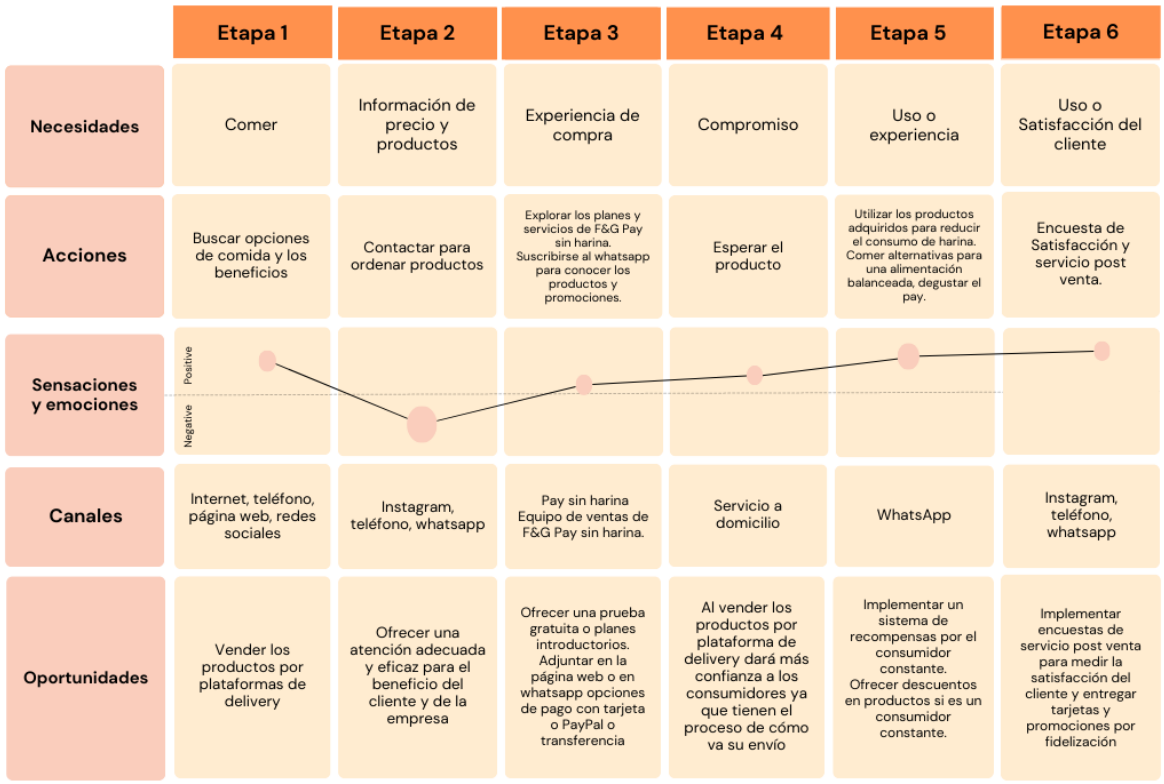
Es fundamental mantener una perspectiva estratégica y estar preparados para ajustar el plan de acción en función de las condiciones del mercado.

OBJETIVO 10
Generar estrategias de comercialización

Customer Journey Map

Un Customer Journey Map es la manera de representar visualmente todo el recorrido del cliente de principio a fin. Este tipo de recurso de marketing

digital te ayuda a detectar sus motivaciones, preocupaciones y puntos críticos en el proceso desde que conoce tu marca hasta que llega a la venta e incluso para fidelizar.



Mapeo de Procesos del Customer Journey Map en Escenarios AS-IS y TO-BE

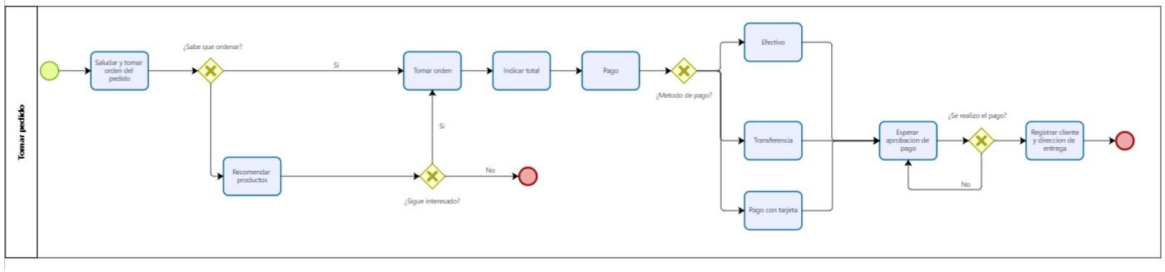
El mapa de procesos es una herramienta crucial para la gestión eficiente de una empresa. Permite visualizar y comprender los procesos internos, identificar áreas de mejora y optimizar la eficiencia y competitividad.

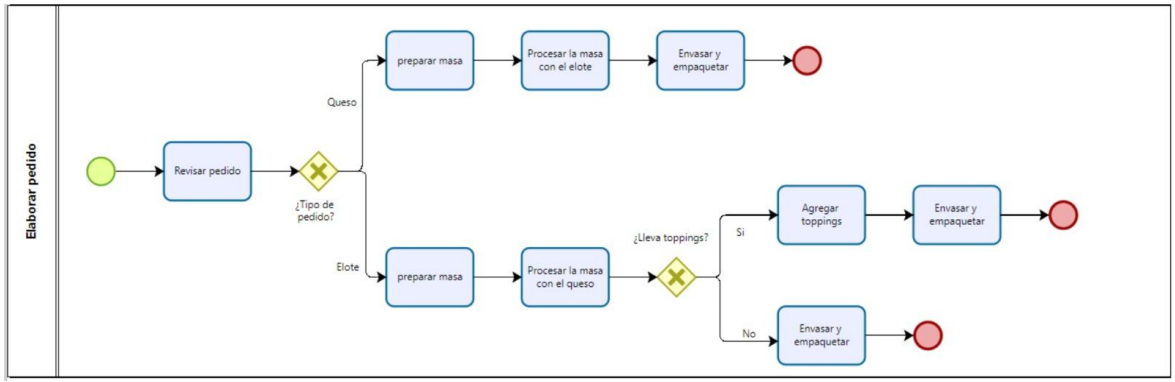
Más allá de una simple herramienta, el mapa de procesos es una filosofía que impulsa la cultura de mejora continua, la colaboración entre equipos y la adaptación a un mercado en constante cambio. Su implementación conduce a una mayor productividad, reducción de costos,

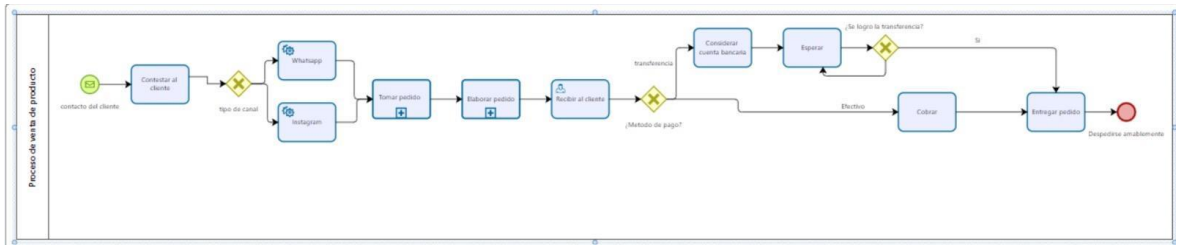
Scenario AS-IS enfocado en el Producto

El mapa AS IS, o mapa de la situación actual, es una herramienta invaluable para obtener una radiografía completa y precisa de los procesos organizacionales en su estado actual. No solo se limita a describir las actividades que se llevan a cabo, sino que también expone con total transparencia las fortalezas, debilidades, errores y aciertos que caracterizan el funcionamiento real del negocio.

Más que un simple diagrama, el mapa AS IS se convierte en un espejo que refleja la realidad, a veces cruda, de la organización. Permite identificar con precisión los puntos críticos que generan ineficiencias.

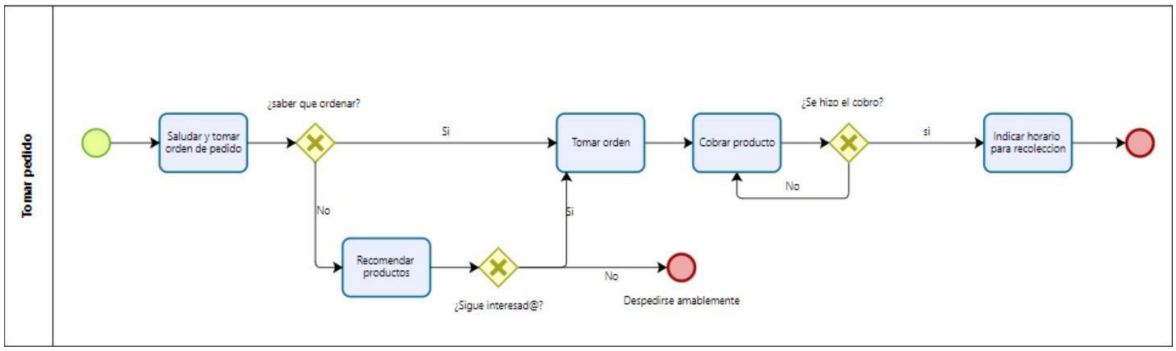


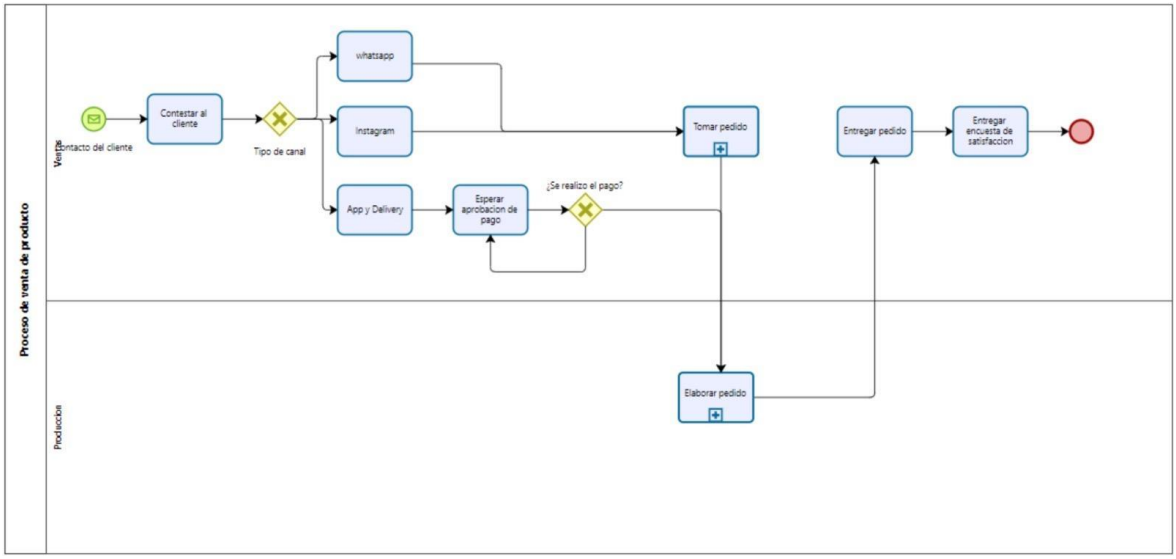




Scenario TO-BE enfocado en el Producto

El mapa TO BE, o mapa del futuro, representa la brújula que guía a la organización hacia su destino ideal. En esta segunda fase de la evolución del proceso, se define el estado deseado, alineándose con la planificación estratégica global para alcanzar los objetivos de forma eficiente. Se rediseñan los procesos, reevaluando las actividades del negocio y buscando soluciones innovadoras para optimizar la eficiencia y la productividad. En la parte de app y delivery estamos tomando en cuenta aplicaciones como UberEats o Didi Food





La tabla siguiente es crucial para F&G Pay sin harina ya que nos ayuda a optimizar el negocio. Organiza la información, facilita la toma de decisiones, ofrece una visión general y mejora la comunicación.
Beneficios específicos:

- **Eficiencia:** Centraliza la información y facilita el análisis.
- **Planificación:** Permite una mejor comprensión del negocio y la planificación estratégica.
- **Comunicación:** Facilita la comprensión del negocio a todos los empleados.
- **Mejora continua:** Permite identificar áreas de mejora y optimizar la eficiencia.

La tabla será una herramienta invaluable para F&G Pay sin h
arina y los ayudará a alcanzar sus objetivos de negocio.

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarlo de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Distribución de productos y servicios de los competidores que se consideraron en el benchmarking.

a. **Rico Pay (Puntos de Venta Físicos)**
   Rico Pay Allende
   Allende 329-A, Centro Histórico Morelia.
   Rico Pay Madero
   Av. Madero 666, Centro Histórico Morelia.

b. **Pay Five (Venta en línea)**
   Río Uzamancita 1011, Guadalajara, Centro México.

c. **Maria Pay´s (Venta en línea)**
   Solo entrega a domicilio en Guadalajara, Jalisco, o punto medio dependiendo del cliente.

Analizando los puntos de venta de la competencia, pays F&G tiene mayor cobertura.

Esta tabla contiene información para clientes prospectos canal B2B, lo cual reúnen el perfil de acuerdo al producto que ofrece pays F&G

Cafeterías	**Restaurantes**
Terrible Juan Ubicación: Anillo Perif. Sur Manuel Gómez Morín 8585, Santa María Tequepexpan, San Pedro Tlaquepaque Teléfono:33 3545 0849	San Telmo, la rioja Ubicación: 6900, Av. Adolfo López Mateos Sur 7, 45640 San Agustín, Jalisco. Teléfono: 33 3686 0333
Crepé Córner Punto Sur Ubicación:av punto sur 235, punto sur, 45645 Tlajomulco de Zúñiga Teléfono: No incluye información de teléfono	Fogón del pibe Ubicación: 4545 Avenida Adolfo López Mateos Sur, 45070 Zapopan, Jal. Teléfono: 33 1368 7500
La Plantería Vivero Cafe Ubicación: Av camino real a Colima 3024, Hacienda del oro, 45645 San Agustín Jalisco Telefono:+52 33 16550070	

Estrategias de comercialización adecuadas y alineadas al FODA estratégico

Diversificar la oferta de productos y considerar la expansión a nuevos mercados o canales de distribución.

- Explorar nuevas recetas: Investigar y desarrollar recetas de pays sin harina utilizando alternativas como frutos secos, semillas, harinas de coco o almendra.
- Considerar productos complementarios: Desarrollar mermeladas, salsas o cremas sin gluten ni azúcar para acompañar los pays.

Realizar degustaciones en eventos como bazares y ferias de alimentos para que los clientes prueben los productos y experimenten su calidad.

- Evaluar nuevos mercados: Investigar el potencial de mercados con alta demanda de productos sin gluten o veganos.
- Establecer alianzas estratégicas: Asociarse con tiendas especializadas en productos saludables, veganos o sin gluten.
- Participar en bazares y ferias: Elegir eventos con alto flujo de público objetivo interesado en productos saludables.
- Ofrecer degustaciones: Permitir que los clientes prueben diferentes sabores de pays y experimenten su textura y calidad.

Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores para asegurar un precio constante durante un periodo específico.

- Identificar proveedores confiables: Buscar proveedores de ingredientes frescos, de alta calidad y libres de gluten.
- Negociar precios: Buscar acuerdos a largo plazo que aseguren un precio estable y competitivo.
- Establecer relaciones sólidas: Fomentar una comunicación efectiva

Establecer alianzas con tiendas minoristas o restaurantes para ofrecer los pays.

- Identificar potenciales aliados: Buscar tiendas y restaurantes que compartan la filosofía de F&G Pay sin Harina.
- Proponer acuerdos beneficiosos: Ofrecer condiciones atractivas a los aliados, como descuentos o productos exclusivos.

Priorizar el registro de la marca para protegerla legalmente y aumentar la confianza del consumidor.

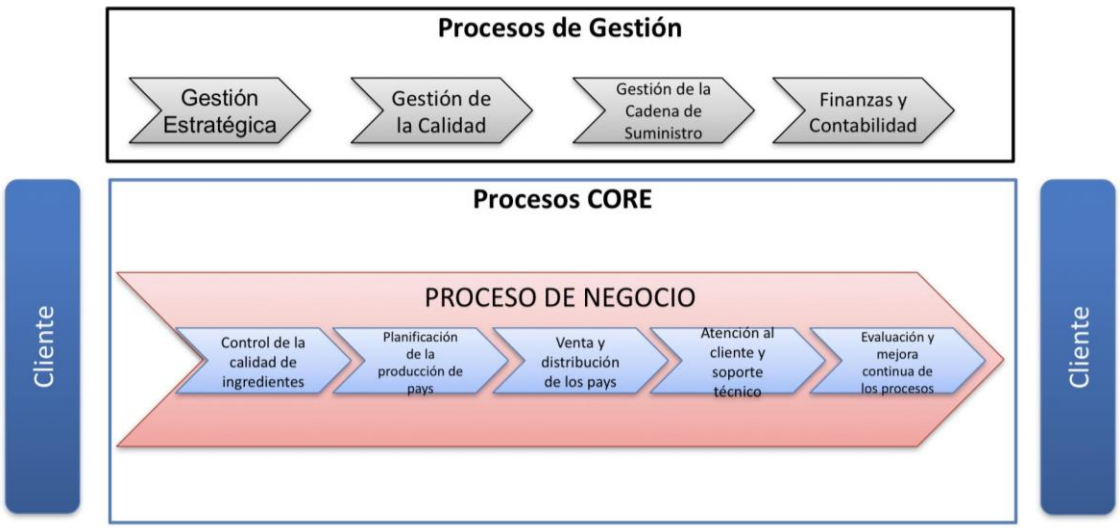
- Iniciar el proceso de registro: Contactar con la oficina de patentes y marcas del país para iniciar el trámite de registro.
- Proteger la marca: Asegurar la exclusividad del nombre y el logotipo de la marca para evitar confusiones en el mercado.

Contratar a un especialista en redes sociales para desarrollar una estrategia de contenido coherente y atractiva.

- Buscar un profesional con experiencia en gestión de redes sociales y conocimiento del público objetivo.
- Desarrollar una estrategia: Definir objetivos, contenido, calendario de publicaciones y métricas de éxito.

ARQUITECTURA DE PROCESOS

La arquitectura de procesos es un diagrama de arquitectura de procesos, una herramienta fundamental para comprender y optimizar el funcionamiento de una organización. A través de una representación visual clara y organizada, mostrando cómo cada departamento y proceso se interconecta para alcanzar los objetivos comunes. Desde la gestión estratégica hasta la atención al cliente, el diagrama ofrece una visión integral de la organización y su funcionamiento, gracias a esto podemos conocer las áreas de mejora.



La tabla que se muestra en la imagen es crucial para optimizar la eficiencia del negocio F&G Pay sin harina.

Beneficios de la Tabla:

- Organiza y presenta la información de manera concisa y clara.
- Facilita la comprensión del proceso de negocio y las relaciones entre los departamentos.
- Centraliza la información clave para la toma de decisiones estratégicas.
- Ofrece una visión general del negocio y facilita la planificación estratégica.
- Sirve como herramienta de comunicación interna y capacitación.
- Permite la identificación de áreas de mejora y la implementación de cambios para optimizar la eficiencia.

Proceso	KPI	Estatus
Adquisición de Clientes	Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	En aumento
Adquisición de Clientes	Tasa de Conversión	Baja
Adquisición de Clientes	Retorno de la Inversión en Publicidad (ROAS)	Bajo
Fidelización de Clientes	Tasa de Retención de Clientes	Baja
Fidelización de Clientes	Valor de Vida del Cliente (CLV)	Bajo
Fidelización de Clientes	Net Promoter Score (NPS) (lealtad del cliente)	Neutral
Logística y Operaciones	Tasa de Pedidos Entregados a Tiempo	Alta
Logística y Operaciones	Costo de Envío	Alto
Logística y Operaciones	Índice de Satisfacción del Cliente	Alto
Marketing y Ventas	Tasa de Clics (CTR)	Bajo
Marketing y Ventas	Tasa de Conversión de Ventas	Baja

Como se podrá observar en cuanto al estatus con respecto a cada proceso, existen bastantes áreas de oportunidad para que apliquen los KPI’s para mejora del negocio.

Conocido también como indicador clave o medidor de desempeño, Un KPI se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto, por lo que es un indicador de rendimiento.

Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc.

OBJETIVO 11
Diseñar estrategias de promoción y publicidad

De acuerdo a lo que se investigó de la competencia F&G Pays sin harina puede aumentar su visibilidad con las siguientes estrategias de promoción:

Estas estrategias de promoción y publicidad que se investigaron con enfoque a la industria, están diseñadas para aumentar la visibilidad de F&G Pays sin harina, fomentar la interacción con la marca y, finalmente, impulsar las ventas, adaptando lo que ya ha demostrado ser efectivo en el mercado a sus particularidades y valores de marca.

- Pastelerías Marisa: Una estrategia de Marisa es la constante innovación en su menú y la celebración de todas las festividades con productos temáticos. F&G podría lanzar pays especiales que celebren festividades locales conectando así con la cultura y tradiciones mexicanas.
- Pay in the Sky: Su uso de redes sociales para mostrar la calidad y el detalle de sus productos es notable. F&G podría tomar inspiración en cómo contar la historia de sus pays, enfocándose en los ingredientes naturales y el proceso artesanal a través de contenido visual atractivo en redes sociales.
- Paulette: Paulette utiliza el diseño de sus tiendas y empaques para crear una experiencia de marca única. F&G podría considerar cómo su presentación de producto y embalaje para mejorar la experiencia del cliente, haciendo que sus pays sin harina sean no solo deliciosos sino también visualmente atractivos.
- Sprinkles Cupcakes: Esta cadena utiliza máquinas expendedoras de cupcakes (Cupcake ATMs) para ventas 24/7. Aunque F&G es una empresa más pequeña, podría explorar opciones creativas para la entrega o recolección de productos que ofrezcan novedad y experiencia única.
- Dunkin': Conocidos por sus colaboraciones estratégicas y productos temáticos, ofrecen una variedad de promociones que mantienen a los clientes y propiciando la recompra. F&G puede considerar asociarse con marcas de productos saludables o cafeterías locales para crear ofertas combinadas.

Basándonos en los resultados del focus group, se ha identificado un interés notable por parte de los participantes en que F&G Pays sin harina aumente su presencia publicitaria en plataformas digitales como TikTok, Instagram y Facebook. Asimismo, existe una demanda por parte de los consumidores de que se ofrezcan promociones vinculadas a eventos, celebraciones y fechas significativas, tales como Navidad, Día de la Madre y Año Nuevo, entre otros.

Basado en las estrategias detectadas en el FODA estratégico, consideramos que F&G Pays sin harina puede **publicitar** sus pays con el fin de crecer y llegar al mercado meta de la siguiente manera:

Entregas a Domicilio:

- Publicidad en redes sociales: Utilizar Instagram, WhatsApp y Facebook de la marca para ofrecer el nuevo servicio de entrega a domicilio. Se pueden crear publicaciones y stories llamativos que resalten la comodidad y la calidad de la entrega a domicilio, haciendo hincapié en la frescura y autenticidad de los productos. Se pueden incluir imágenes de productos frescos y embalajes cuidadosamente preparados para aumentar el atractivo visual.

Eventos para degustación:

- Publicidad en redes sociales y sitio web: Utilizar Instagram, WhatsApp y Facebook para dar a conocer los eventos de degustación en colaboración con cafeterías. Se pueden crear publicaciones y stories que destaquen la oportunidad de probar los productos y la colaboración con cafeterías reconocidas, tales como Capuccino 96, Cantalú, entre otras. Se pueden incluir detalles sobre las cafeterías participantes y las fechas de los eventos para generar interés y aumentar la asistencia.

Contenido en Redes Sociales:

- Calendario de publicaciones: Crear un calendario de publicaciones para las redes sociales, especialmente para Instagram. Este calendario incluirá contenido relevante como recetas, consejos de cocina, promociones especiales y destacará el valor agregado de los productos. Se puede planificar una variedad de publicaciones para mantener el interés de los seguidores y fomentar la interacción con la marca.

Basado en las estrategias detectadas en el FODA estratégico, consideramos que F&G Pays sin Harina puede **promocionar** sus pays con el fin de crecer y llegar al mercado meta de la siguiente manera:

Programa de Fidelidad y Recomendaciones:

- Historias de Clientes Satisfechos en Instagram: Crear destacadas en Instagram donde se compartan testimonios de clientes satisfechos con la experiencia de consumir los productos de F&G Pays sin harina. Estos testimonios pueden enfatizar la satisfacción con el sabor, la calidad y los beneficios para la salud de los productos, lo que servirá como prueba social y motivará a otros a probar los productos, proponiendo a los que suban testimonios se les dará un descuento del 10% ya que si se tiene margen utilidad.
- Programa de Recompensas por Referencias: Implementar un programa de recompensas que incentive a los clientes a recomendar los productos de F&G Pays sin harina a sus amigos y familiares. Por cada referencia exitosa, los clientes pueden recibir descuentos exclusivos en futuras compras o incluso productos gratuitos. Utilizar Instagram, WhatsApp y el sitio web para promover el programa y destacar las recompensas disponibles.

Oferta Promocional para Incrementar el Consumo:

- Promociones de Temporada o Eventos Especiales: Crear promociones especiales para ocasiones como Navidad, Pascua, Día de la madre u otros eventos importantes. Por ejemplo, ofrecer descuentos por tiempo limitado en productos seleccionados, lanzar ediciones limitadas de pays temáticos o regalar un producto adicional con cada compra durante un período específico.
- Alianzas con Restaurantes o Cafeterías: Establecer alianzas con restaurantes o cafeterías locales para ofrecer promociones conjuntas. Por ejemplo, ofrecer un cupón de descuento en productos de F&G Pays sin harina con cada comida en el restaurante asociado, o incluir muestras gratuitas de pays en los pedidos para llevar.

Al implementar estas estrategias, F&G Pays sin harina podrá fortalecer su relación con los clientes existentes, atraer nuevos clientes y diferenciarse en el mercado, aprovechando sus fortalezas y abordando las oportunidades identificadas.

OBJETIVO 12
Crear estrategias de comunicación digital

De acuerdo con lo obtenido en el focus group, las plataformas que se estarían utilizando para la comunicación digital serían Instagram, Facebook, Whatsapp, que son las ya utilizadas actualmente, y solo se agregaría la plataforma de TikTok que fue lo que se obtuvo como resultado del focus para abarcar más mercado y que haya más posicionamiento de la marca.

Definir objetivos SMART

De manera general, los objetivos clasificados como "SMART" son aquellos que cumplen con una serie de requerimientos, que basado en sus siglas de inglés son Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Realistic (realistas) y Time-Bound (con factor de tiempo especificado). Para los esfuerzos de marketing, es útil definir los objetivos SMART que se quieren alcanzar como parte de la estrategia. A continuación se presentan los objetivos SMART que se proponen para FyG Pays sin harina. Las estrategias que a continuación se mencionan provienen del FODA estratégico.

1. **Generar posicionamiento, presencia y alcance de la marca en Instagram.**

   Específico: Aumentar la visibilidad y el impacto de la marca en la plataforma de Instagram.

   Medible: Medir el aumento en el número de seguidores, interacciones y alcance de las publicaciones.

   Alcanzable: Establecer metas realistas basadas en el crecimiento histórico y el potencial de la marca.

   Relevante: Mejorar el reconocimiento de la marca y su influencia en el mercado objetivo.

   Temporal: Lograr un aumento del 20% en el alcance y la interacción en los próximos seis meses.

2. **Rediseñar y desarrollar el perfil de Instagram acorde al manual de marca y la paleta de colores.**

   Específico: Actualizar el perfil de Instagram para reflejar la identidad visual de la marca.

Medible: Evaluar el grado de consistencia con el manual de marca y la paleta de colores.

Alcanzable: Contar con los recursos necesarios para llevar a cabo el rediseño.

Relevante: Reforzar la coherencia de la marca en todas las plataformas digitales.

Temporal: Completar el rediseño del perfil en dos semanas.

3. **Desarrollar una estrategia de redes sociales programada y calendarizada.**

Específico: Establecer un plan detallado para la gestión y publicación de contenido en Instagram.

Medible: Seguir un calendario de publicaciones y evaluar su efectividad en el compromiso del público.

Alcanzable: Asignar recursos y tiempo para la planificación y ejecución de la estrategia.

Relevante: Optimizar la eficiencia y la coherencia en la comunicación de la marca en Instagram.

Temporal: Implementar la estrategia programada en un mes y revisar trimestralmente para realizar ajustes.

4. **Conseguir más clientes para la marca a través de tráfico orgánico y seguidores de redes sociales.**

Específico: Utilizar Instagram como una plataforma para generar leads y convertir seguidores en clientes.

Medible: Rastrear el aumento en el tráfico del sitio web y el número de conversiones atribuidas a Instagram.

Alcanzable: Crear contenido atractivo y relevante que motive a los seguidores a tomar acción.

Relevante: Incrementar las ventas y el crecimiento de la base de clientes a través de Instagram.

Temporal: Lograr un aumento del 15% en el tráfico orgánico y las conversiones en seis meses.

5. **Conseguir más clientes para la marca por medio de campañas de Social Ads y Social Media Marketing.**

   Específico: Ejecutar campañas publicitarias en Instagram para generar leads y ventas.

   Medible: Seguir el rendimiento de las campañas a través de métricas como el ROI y el CTR.

   Alcanzable: Establecer un presupuesto publicitario y utilizar herramientas de segmentación para llegar al público objetivo.

   Relevante: Ampliar el alcance de la marca y generar oportunidades de venta a través de publicidad en Instagram.

   Temporal: Implementar una nueva campaña de Social Ads cada trimestre y optimizar continuamente según los resultados obtenidos.

Estrategia de pautas pagadas

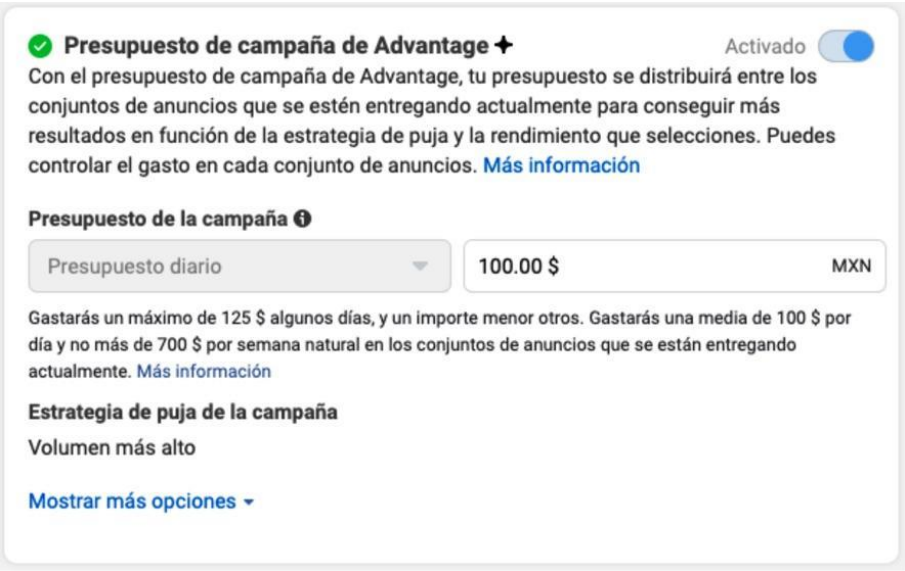
Para llevar a cabo una estrategia de marketing digital, hay muchas plataformas que se pueden usar, como Google Ads, TikTok Ads, Facebook Ads e incluso LinkedIn Ads. Sin embargo, dado el giro del negocio y su mercado meta, la plataforma que mejor podría surtir efecto es Instagram Ads, ya que el mercado meta está presente en esta red social y será más fácil llegar a ellos si se hace publicidad en ese medio, a comparación de Facebook. Para lanzar una campaña en Instagram Ads, es necesario especificar varias cosas dentro de la misma plataforma para poder asegurar el mayor alcance posible en la audiencia que se desea poner como objetivo. A continuación se detalla dicha información para la campaña de Instagram Ads de FyG Pays sin harina.

Tipo de Compra y Objetivo de Campaña

Se especifica que el tipo de compra de la campaña será por medio de **Subasta**, ya que se compite por los clics y los eventos conversión de los usuarios dentro de los anuncios que lancen, contra los demás anunciantes que están haciendo ofertas y/o pujas (como en una subasta) por llegar a la misma audiencia que FyG Pays sin harina. El objetivo de la campaña es **Clientes Potenciales**, ya que buscamos generar leads.

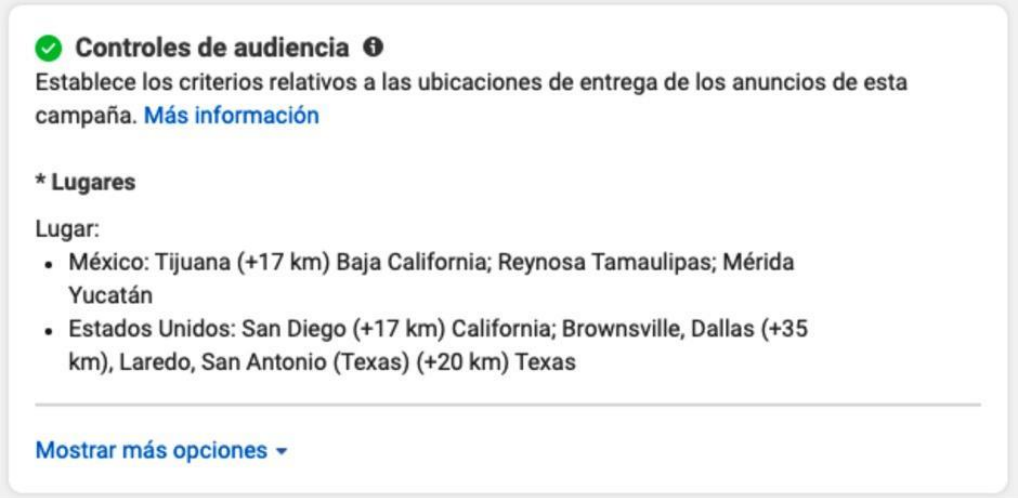
Presupuesto de Campaña

Se sugiere establecer, como mínimo, un presupuesto diario de $100 MXN para la campaña, lo que suma una inversión total en Instagram Ads de $3,000 MXN. Esta cantidad se plantea como el mínimo necesario, aunque en la actualidad existe una competencia considerable entre anunciantes, lo que hace que una inversión menor de $3,000 MXN resulte insuficiente. Es crucial iniciar con un monto específico y evaluar los resultados para determinar si es necesario incrementar el presupuesto. Idealmente, un presupuesto de inicio más adecuado sería de $5,000 MXN.



Audiencia Objetivo

Dentro de la plataforma de Instagram Ads, resulta imprescindible llevar a cabo una segmentación geográfica para iniciar la campaña y ejecutar un "targeting" preciso de las ubicaciones donde residen los usuarios de la red social a los que deseamos alcanzar. Si no se realiza esta segmentación geográfica, el presupuesto de la campaña se malgastaría en clics de usuarios que no forman parte del público objetivo. A continuación, se adjunta una captura de pantalla que muestra el proceso de segmentación geográfica en una campaña de Instagram Ads dirigida a múltiples ubicaciones. En el caso de FyG Pays sin harina, la tarea no presenta dificultades, ya que la única ubicación que se debe incluir como objetivo de audiencia es la Zona Metropolitana de Guadalajara, o bien, en caso de desear una segmentación más específica, podemos utilizar municipios como Zapopan, Guadalajara y Tlajomulco de Zúñiga.



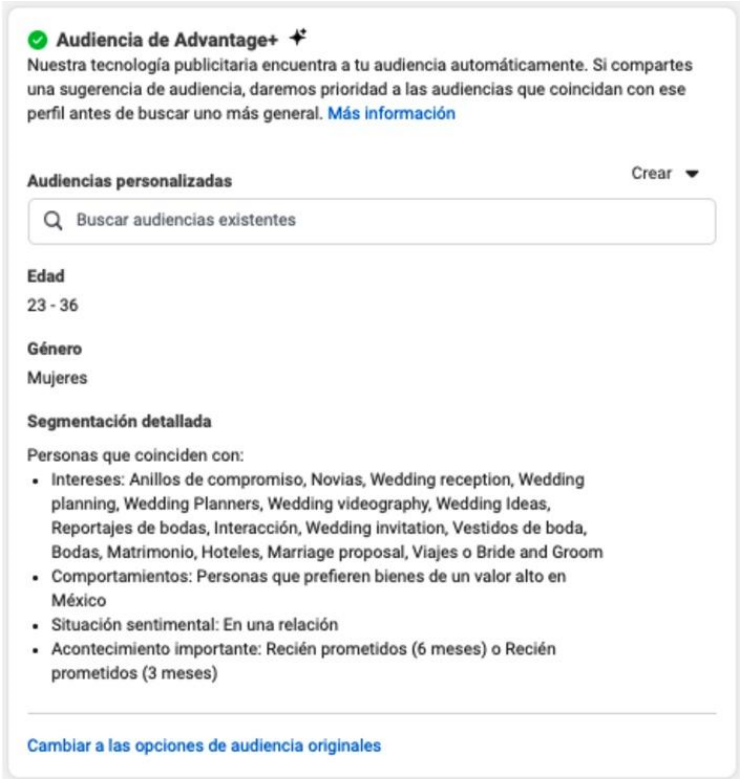
Segmentación por Comportamiento e Intereses

Al igual que con la segmentación geográfica, es esencial planificar la campaña dividiendo nuestro público objetivo según características específicas, como las demográficas (edad y género); no obstante, las más relevantes son las relacionadas con Intereses y Comportamientos. De esta manera, podemos dirigirnos a individuos que posean comportamientos e intereses particulares que se supone tendría nuestro mercado objetivo. El ejemplo del screenshot de abajo muestra una segmentación de campaña para un organizador de bodas. Para FyG Pays sin harina, se sugiere emplear una segmentación similar a la siguiente:

- **Sexo:** Ambos (podría ser más efectivo incluir solamente Mujeres, pero para determinar los resultados se podría hacer un Test A/B)

- **Edades:** 20 a 60 años (rango de edades aproximado del mercado meta)
- **Intereses:**
    - Repostería en general
    - Repostería mexicana
    - Postres caseros
    - Cafeterías
    - Pays
    - Páginas y perfiles de Instagram relacionados con postres caseros o repostería en general
    - Páginas y perfiles de Instagram relacionados con chefs
    - Páginas y perfiles de Instagram relacionados con cafeterías

- **Comportamientos:**
    - “Foodies”
    - Salen a probar postres seguidamente



Ad Creatives (Artes Publicitarios)

A continuación, se muestran los materiales publicitarios que se emplearán en la campaña de Instagram Ads, particularmente en

Historias de Instagram y Reels, los cuales tienen un tamaño y formato de 9:16, tal como se exhiben a continuación.
El propósito último de la campaña es que las personas conozcan los pays, conozcan donde se distribuyen y puedan adquirirlos.

Realizar parrilla de redes sociales por un mes

Basándonos en el contenido multimedia generado durante las sesiones fotográficas para F&G Pays sin harina, se ha concebido una estrategia global para las redes sociales (Instagram y Facebook) junto con un plan de publicaciones que incluye textos, hashtags y metas para todo un mes. Se ha planificado realizar publicaciones 4 días a la semana: los lunes, dado que es el comienzo de la semana y las personas suelen buscar un descanso del trabajo y desconectar de lo laboral; los miércoles, por ser el punto medio de la semana, cuando la gente está más animada y lista para el fin de semana, lo que genera más interacción en las redes; los jueves, ya que para el público joven, que es parte del mercado meta, es el día en que empieza el fin de semana; y los viernes, al ser el último día laboral, cuando la actividad en redes aumenta. Todas las publicaciones se programarán para las 6 p. m. de esos días, ya que a esa hora la mayoría del público objetivo habrá finalizado sus labores diarias y es probable que estén más activos en las redes sociales.

Contenido

A continuación se presenta la selección de contenido que se generó para un mes de publicaciones en RRSS para FyG Pays sin harina, que en total son 16 publicaciones para poder cumplir con la frecuencia de 4 posts por semana.

Pay de elote
Pay de queso
Pay de queso con frutos rojos
Pay de queso con frutos secos

¿Buscas el postre perfecto para
impresionar en tu próxima cena?
F&G

¡SORTEO!

¡Gracias por endulzar cada día con F&G!

queso
elote

¿Cuál es tu ocasión
favorita para disfrutar de un
pay sin harina?
F&G

Ejemplo de Feed:

Parrilla de Redes Sociales Mensual

Día	Hora	Red	Objetivo	Copy	Formato	Hashtags
Lun	6pm	IG/FB	Leads	Detrás de cada pay sin harina hay una historia, una pasión y una receta secreta. Descubre el amor y el cuidado que ponemos en cada bocado.	Imagen	#Pays #RecetasSecretas #Delicias #PostresCaseros **#F&GPays**
Mar						
Mie	6pm	IG/FB	Branding	Este es el momento exacto donde el sabor se encuentra con la magia. El pay de elote, una sinfonía de texturas y dulzura, esperando ser compartido. ¿Quién sería tu compañero ideal para disfrutarlo? Etiqueta a esa persona	Imagen	**#F&GPays** #Pays #Compartir #Postres
Jue	6pm	IG/FB	Branding	¡Nada nos hace más felices que ver sus sonrisas al probar nuestros pays! Gracias, por compartir tu momento F&G con nosotros.	Imagen	#Momentos #ClientesFelices #SinHarinaSinPreocupaciones #TestimoniosReales **#F&GPays** #PlacerSaludable #PostresCaseros
Vie	6pm	IG/FB	Leads	Solo lo mejor para nuestros pays: Ingredientes frescos, llenos de color y sabor. Porque un postre saludable comienza con la elección consciente de cada elemento.	Imagen	#IngredientesFrescos #NaturalezaEnTuMesa #Calidad #PostresCaseros **#F&GPays**
Sab						
Dom						
Lun	6pm	IG/FB	Leads	Cada pay es una obra de arte culinaria, preparada con amor y dedicación.	Imagen	#DetrásDeLasCámaras #Pays #Pasion #PostresCaseros #HechoConAmor **#F&GPays**
Mar						
Mie	6pm	IG/FB	Branding	Queremos saber de ti: ¿Cuál es tu sabor de pay F&G favorito? ¡Vota en nuestra encuesta! Comenta cuál es tu favorito.	Encuestas	#Pays #Sabores #Comunidad #TuOpiniónImporta #PostresCaseros **#F&GPays**
Jue	6pm	IG/FB	Leads	¿Buscas el postre perfecto para impresionar en tu próxima cena? Nuestros pays sin harina son la elección ideal: deliciosos, saludables y con una presentación impecable.	Imagen	#CenaConEstilo #PostrePerfecto #Elegancia #PostresCaseros **#F&GPays** #GastronomíaSaludable
Vie	6pm	IG/FB	Branding	¡SORTEO! Gana un pack de pays de frutos rojos F&G. Síguenos, menciona a dos amigos y comparte tu sabor favorito en los comentarios. ¡Suerte!	Imagen	#Sorteo #Pays **#F&GPays** #ParticipaYGana #PostresCaseros
Sab						
Dom						
Lun	6pm	IG/FB	Leads	Toma una foto creativa de tu pay F&G y compártela con nosotros usando el hashtag #FyGFotoChallenge. ¡Estamos ansiosos por ver tus obras maestras culinarias!	Imagen	#DesafíoDeFotos #CreatividadGastronómica **#F&GPays**
Mar						
Mie	6pm	IG/FB	Branding	Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos ustedes, nuestra increíble comunidad, por ser parte de esta increíble aventura. Sin su apoyo, nada de esto sería posible. ¡Gracias por endulzar cada día con F&G!	Imagen	#Gracias #Comunidad #Apoyo **#F&GPays**
Jue	6pm	IG/FB	Leads	¿No puedes decidir entre nuestro pay de elote y el pay de queso? ¡No te preocupes! Te ayudamos a elegir con una comparación de sabores.	Imagen	#ComparaciónDeSabores #Decisiones #Pays #PostresCaseros **#F&GPays**
Vie	6pm	IG/FB	Branding	¡Es hora de participar en nuestra pregunta de la semana! Esta vez queremos saber: ¿Cuál es tu ocasión favorita para disfrutar de un pay sin harina? ¡Déjanos tu respuesta en los comentarios!	Gráfico	#PreguntaDeLaSemana #Interacción **#F&GPays**
Sab						
Dom						
Lun	6pm	IG/FB	Leads	¿Recuerdas esos momentos de la infancia cuando disfrutabas de un delicioso pay casero? Revive esos recuerdos con nuestros pays sin harina, una opción saludable y llena de sabor.	Imagen	#RecuerdosDeInfancia #PaysSinHarina #Nostalgia #Pays **#F&GPays**
Mar						
Mie	6pm	IG/FB	Branding	Cada uno de nuestros pays sin harina está hecho con ingredientes frescos y naturales. Descubre la magia detrás de cada bocado con nuestros ingredientes seleccionados cuidadosamente.	Imagen	#CollageDeIngredientes #IngredientesFrescos #Naturaleza #Pays **#F&GPays**
Jue	6pm	IG/FB	Leads	¡Atención, F&G Family! ¡Hoy es el día de nuestra venta flash! Disfruta de increíbles descuentos en nuestros pays sin harina solo por unas horas. ¡No te lo pierdas!	Imagen	#FlashSale #Oferta #Pays #Descuentos **#F&GPays**
Vie	6pm	IG/FB	Branding	¡Presentamos lo que le dará un nuevo look a F&G, la cintilla! Para reflejar la frescura, seguridad y el sabor de nuestros deliciosos pays sin harina.	Imagen	#NuevaImagen #Refrescamiento #Pays #PostresCaseros **#F&GPays**
Sab						
Dom						

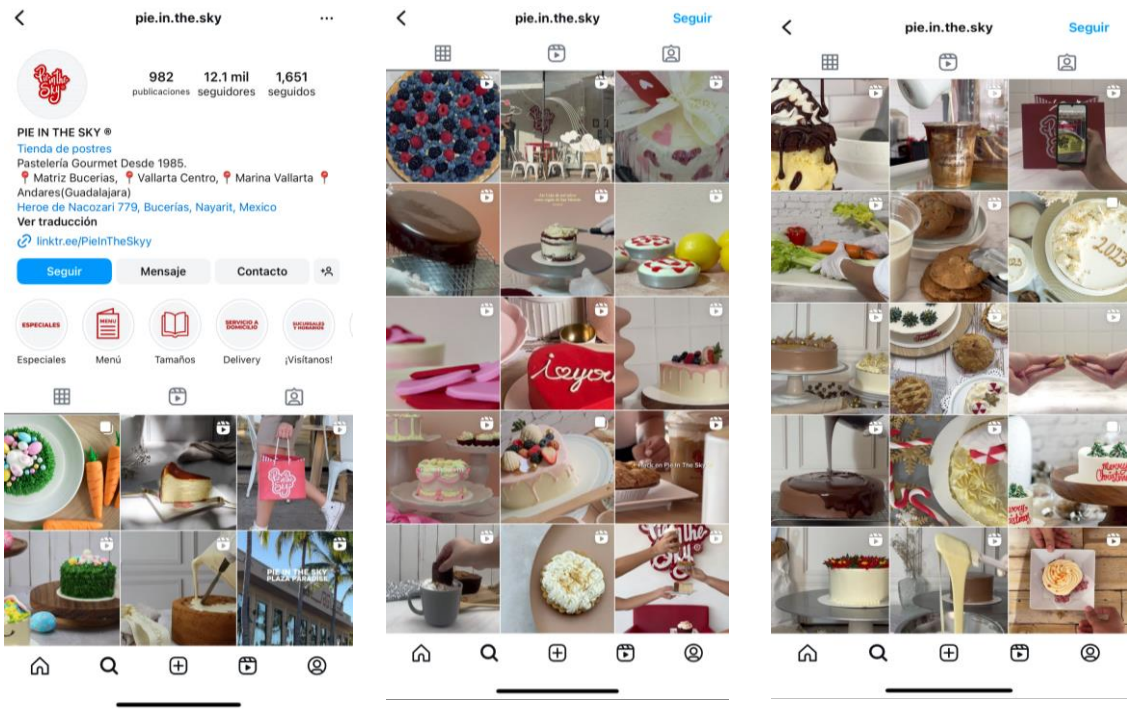
Nota: Debido al tamaño de las tablas del calendario de redes sociales, la resolución es muy baja en las capturas de pantalla presentadas anteriormente. Para fines de consultar el calendario original sin la limitante de la resolución, se entregará el archivo Excel del Calendario de Redes Sociales Mensual en el folder de Google Drive para la empresa.

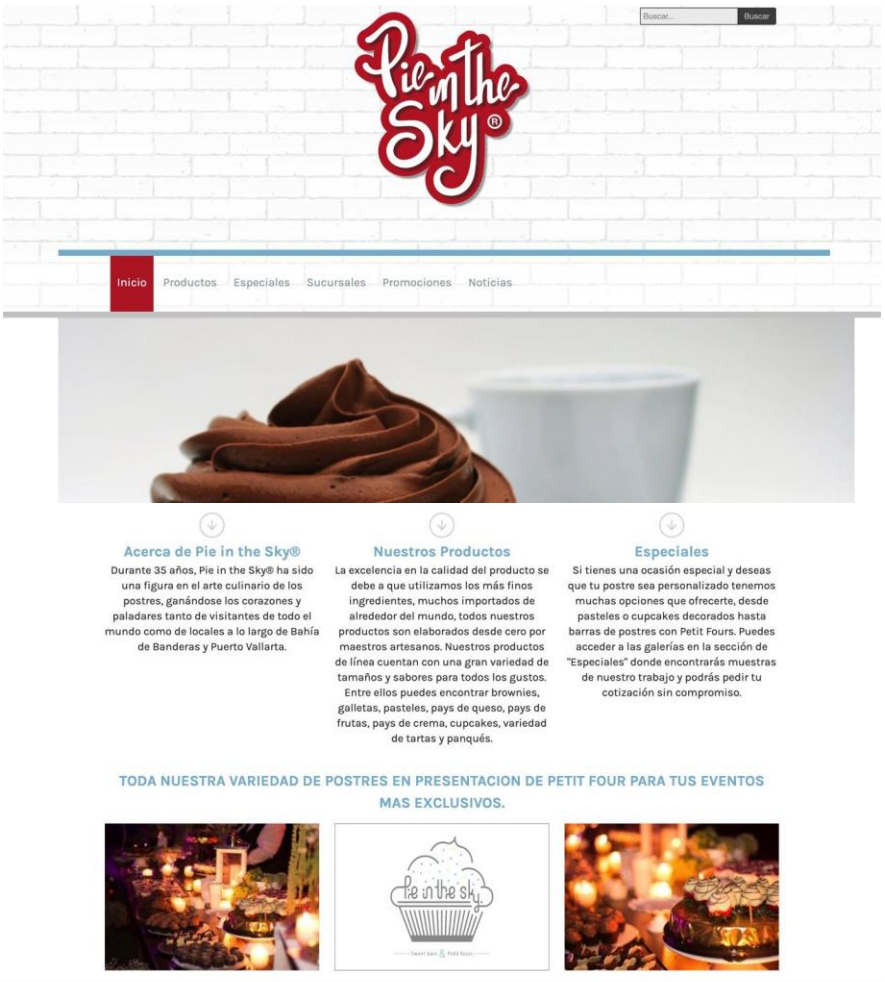
Auditoría de perfiles de la competencia como guía aspiracional en redes sociales y generar un FODA digital.

Benchmarking Digital Aspiracional

Con base en información proporcionada por los empresarios además de la información obtenida del análisis del sector y de la competencia que se realizó previamente, podemos determinar que los principales guías considerados como aspiración para FyG Pays sin harina en la Zona Metropolitana de Guadalajara, son Pie in the sky y Pastelería Jeffrey. Para ello, incluimos imágenes de las redes sociales y páginas web de cada uno.

a. Pie in the Sky (Capturas de pantalla de Instagram y Página Web)

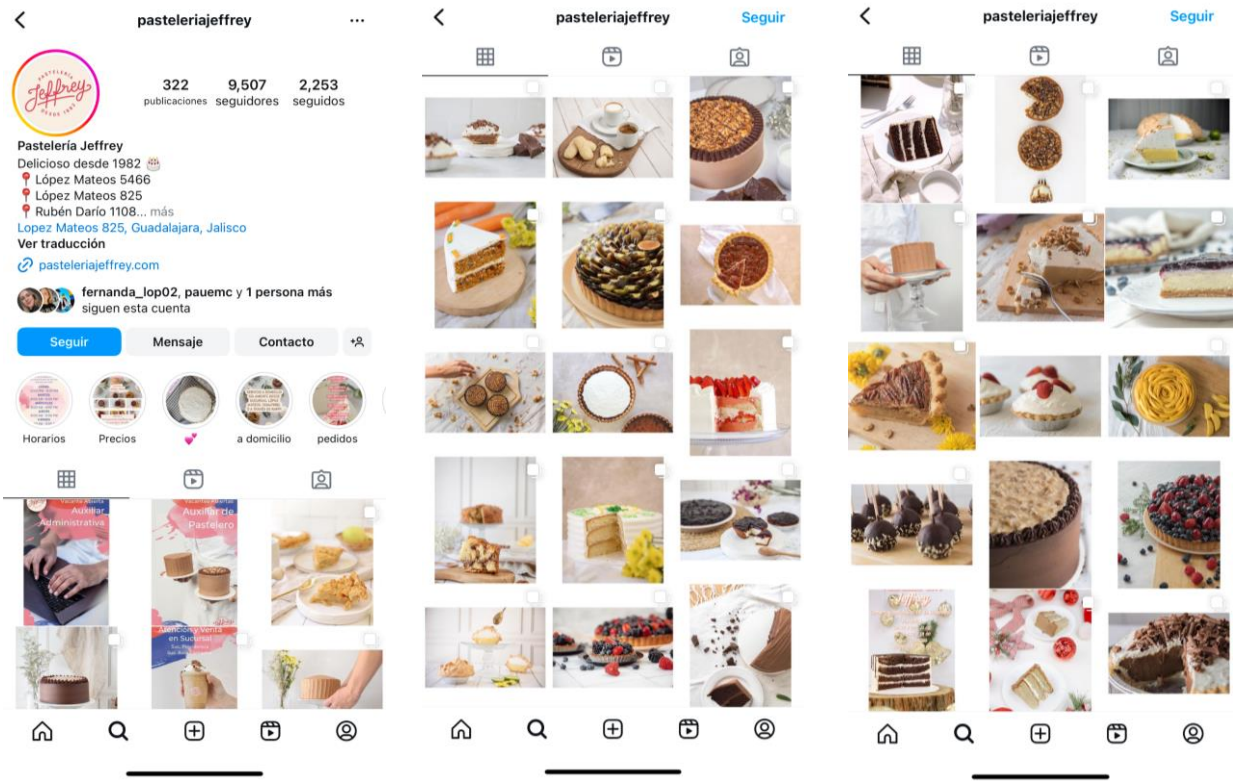


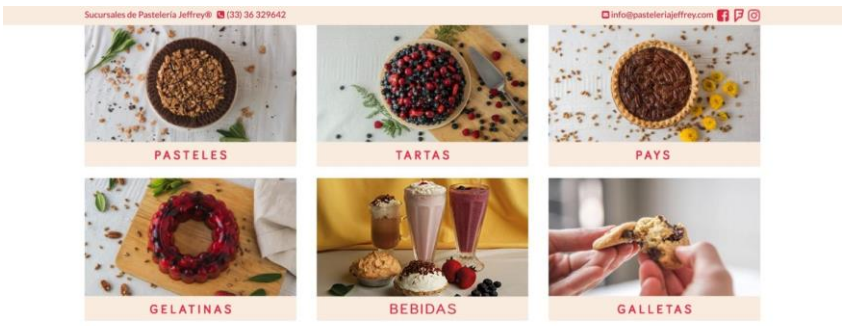


Observaciones:

- La biografía del perfil es muy informativa, te muestra de inmediato lo que venden (“Pastelería Gourmet desde 1985”). Además incluyen las ubicaciones de sus diferentes puntos de venta para que el cliente sepa donde comprar y cual sucursal se le acomoda más.
- Cuentan con historias destacadas, cada una de las cuales cumple con cierto propósito para el usuario, entre ellas consultar el menú de productos junto con sus precios, te enseña los tamaños que manejan, los especiales, y también agregaron su nuevo producto de galletas, ubicaciones de los diferentes puntos de venta, entre otros.
- Todo el diseño del perfil de Instagram, el contenido y la publicaciones, parece ser muy congruente con la identidad de marca y aparenta seguir de manera muy clara el manual de identidad de la marca, ya que tienen una paleta de colores muy bien definida, juegan con su feed, es muy variado lo que lo hace visualmente atractivo.
- Tienen una comunidad de seguidores sólida.
- Tienen un calendario de publicaciones y siguen su programa de manera muy organizada. Publican con frecuencia cada 3 o 4 días aproximadamente.
- Su página web es muy organizada y fácil de manejar, se encuentra fácilmente a través de Google.
- Cuenta sobre sus productos y enseña las ubicaciones de sus sucursales, que son en Vallarta en bucerías que es donde se encuentra su Matriz y dos sucursales una en el Centro y otra en la Marina, y tienen otra sucursal en Guadalajara ubicada en el Centro Comercial de Andares.
- Si hacen social media marketing (pautas/publicidad) pagada en Instagram y Facebook.
- En general, todo el perfil de Instagram y su página web son muy congruentes y atractivos.

b. Pasteleria Jeffrey (Capturas de pantalla de Instagram y Página Web)





Observaciones:

- La biografía del perfil es informativa (“Pasteleria Jeffrey delicioso desde 1982”) te muestra lo que venden. Además incluyen las ubicaciones de sus diferentes puntos de venta que todos están en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Cuentan con historias destacadas, pero pueden llegar a ser algo pobres porque no cuentan con gran contenido y están mal organizadas, te muestra los horarios y el menú pero para poder ver el menú necesitas entrar al link de la página web. No cuentan con ícono para cada historia destacada se pone el que sea lo cual no hace atractivo al perfil.
- El diseño del perfil de Instagram, el feed, el contenido y las publicaciones, parece ser congruente, pero no siguen en orden, no tienen una paleta de colores bien definida. Además varía su contenido multimedia porque hay algunas fotos que son muy atractivas visualmente, pero hay otras que no.
- Tienen una comunidad de seguidores relativamente sólida.
- Tienen un calendario de publicaciones pero algunas veces llega a variar porque no siguen de manera organizada, pueden publicar cada 2 días o a veces llegan a pasar hasta 15 días en volver a publicar.
- La estrategia de Hashtags es muy enriquecedora, usan los suficientes para tener mayor alcance con el algoritmo.
- Si hacen social media marketing (pautas/publicidad pagada en Instagram y Facebook).
- La página web se encuentra fácil a través de google, es fácil de navegar en ella y está bien organizada

Recomendaciones:

Después de haber realizado el benchmarking de la competencia se le hacen las siguientes propuestas de mejora a F&G Pays sin harina.

- Comenzar publicación de contenido multimedia en RRSS que esté alineado y diseñado acorde al manual de identidad; que siga paleta de colores, tipografías estipuladas, acomodos correctos de logotipo, etc.
- Llevar a cabo planificaciones mensuales de RRSS para calendarizar publicaciones con sus respectivos copies, hashtags y aplicando una estrategia de *social media*.
- Asegurarse de que todas las publicaciones tengan pie de foto o copy, e incluir hashtags alineados con una estrategia.

- Publicar Instagram Reels para llegar a gente fuera de sus seguidores y crecer su audiencia. Subir Instagram Stories constantemente para interactuar con su audiencia actual y ayudar con el posicionamiento SEO dentro del algoritmo de Instagram.

FODA Digital

Un Análisis FODA (por sus siglas, Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas), es una herramienta de análisis estratégico para diagnosticar la situación actual de una empresa, de manera interna con sus fortalezas y debilidades, y de manera externa con sus debilidades y amenazas. En este caso, se realizó un FODA Digital para F&G Pays sin harina. Este puede incluir sus redes sociales, su publicidad digital, y su presencia en medios digitales en general. Para elaborar el siguiente FODA Digital se usó como insumo la información recabada del punto anterior (Benchmarking Digital y Aspiracional), además de que se analizaron las redes sociales de F&G Pays sin harina para determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el ambiente digital.

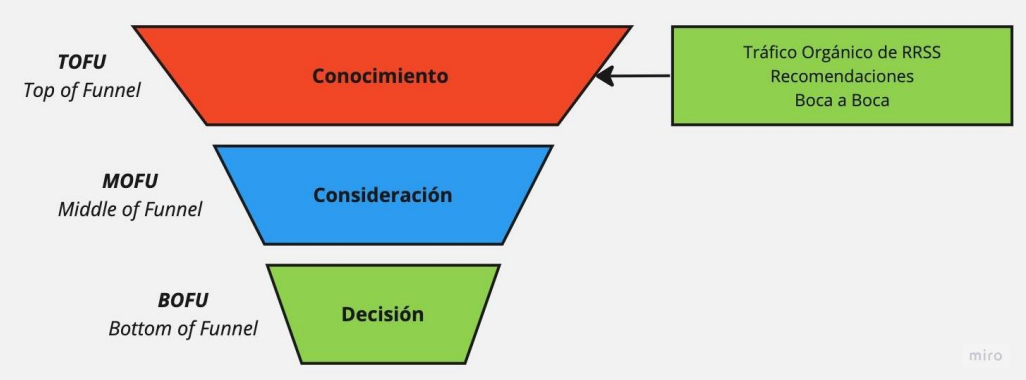
	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	**Fortalezas** ● Cuentan con presencia en Instagram, Facebook y Whatsapp Business. ● Hacen publicaciones constantes en Instagram y WhatsApp a través de los estados. ● Tienen anexo en Instagram el link de WhatsApp Business para visualizar el catálogo y hacer pedidos fácilmente.	**Debilidades** ● Las publicaciones en Instagram y Facebook no se manejan con una programación ni calendario. ● No tienen un feed regido por un manual de identidad. ● Actualmente no hacen publicidad digital pagada ○ No hacen pautas en Facebook ni Instagram.

EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	• Abrir una cuenta de TikTok y comenzar a generar contenido en la plataforma puede permitirles llegar a un público mayor. • Hacer campañas de publicidad digital enfocadas al producto. • Estandarizar diseño de perfiles de redes y publicaciones conforme al manual de identidad.	• La mayoría de la competencia tiene mejor planificación y ejecución de sus redes sociales en términos de calidad de contenido, diseño y frecuencia.

Analizar el embudo de ventas y flujo de tráfico digital

Un embudo de ventas o *sales funnel* es un tipo de herramienta de análisis que se usa para entender de manera visual cuáles son las distintas etapas por las que pasa un cliente, desde que es un prospecto (en la parte superior del embudo) hasta que se convierte en comprador o en alguien que incluso recomienda a la empresa después de haber sido cliente (en la parte inferior del embudo). A continuación se presenta una representación tradicional de un embudo de ventas con sus distintas etapas, y posteriormente se presenta un análisis del embudo de ventas actual y futuro de F&G Pays sin harina con base en las áreas de oportunidad detectadas.

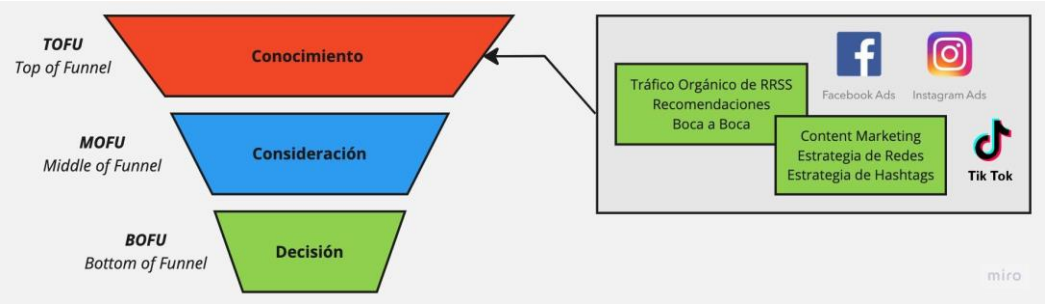
a. Embudo de Ventas Actual de F&G Pay sin harina



Comentarios: Actualmente, las ventas y clientes que está logrando obtener el negocio, son únicamente a raíz de las personas que ya conocen la marca y la han recomendado, o gracias al tráfico orgánico que tienen en Instagram.

Esto limita mucho la cantidad de ventas que podrían tener, ya que entre menor flujo de prospectos o tráfico en general entre a la parte superior de un embudo, es mucho menor el porcentaje de conversiones que se logren, o en otras palabras, la cantidad de personas que se convierten en clientes.

b. Embudo de Ventas Futuro de F&G Pays sin harina

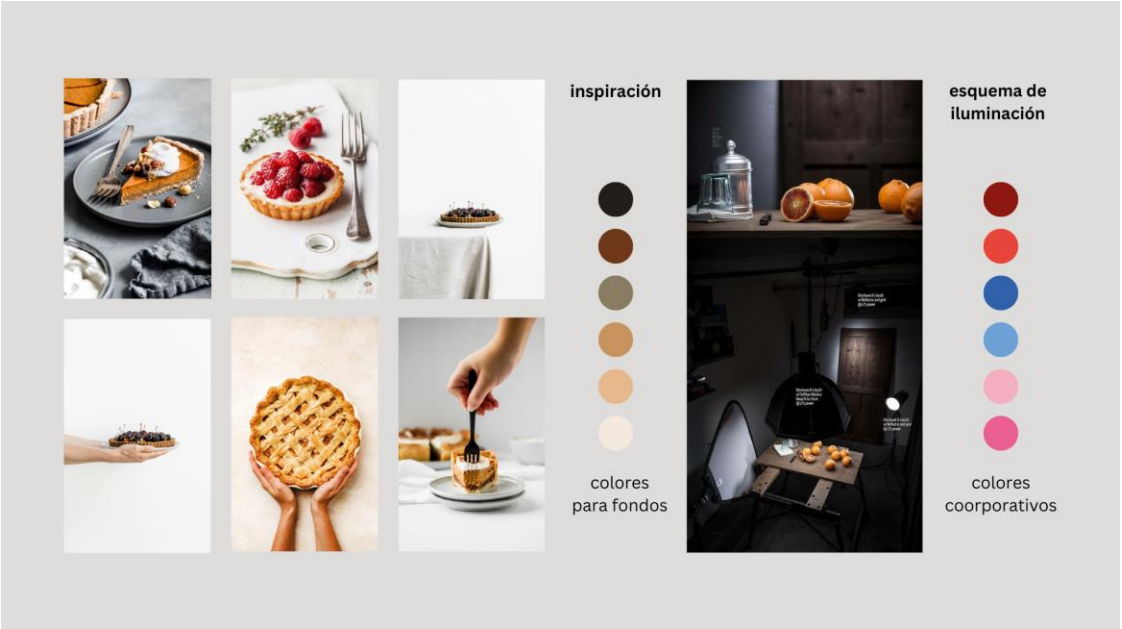


Comentarios: Se agregan como parte de la estrategia digital, una estrategia de RRSS enfocada en crecer la base de seguidores y la comunidad, apoyada de un marketing de contenido de calidad y una estrategia de hashtags en Instagram. Todo esto ayudaría a que de manera constante, el negocio pueda crecer el tráfico que entra a su perfil de Instagram, sus seguidores, y por ende, la cantidad de clientes o ventas pueda aumentar. Además se propone comenzar actividad y publicaciones en TikTok para aprovechar el alcance de la red social. Por último, se proponen campañas en Facebook Ads e Instagram Ads para aumentar el tráfico que pudiera ingresar a la parte superior del embudo.

OBJETIVO 13
Tomar fotografías

La comunicación visual a través de las redes sociales juegan un papel esencial para el posicionamiento de una marca, por lo tanto, es importante incorporar contenido multimedia, como fotografías a las redes usadas en la marca, tales como Facebook e Instagram: Publicaciones, historias, imágenes de portada, etc.

Para lo cual se realizó una sesión fotográfica, a través de un proceso determinado, primeramente se estableció el objetivo e ideas conceptuales de la sesión, tomando en cuenta la visión, misión y valores plateados, esto ayudó a cumplir con el objetivo general de la marca.

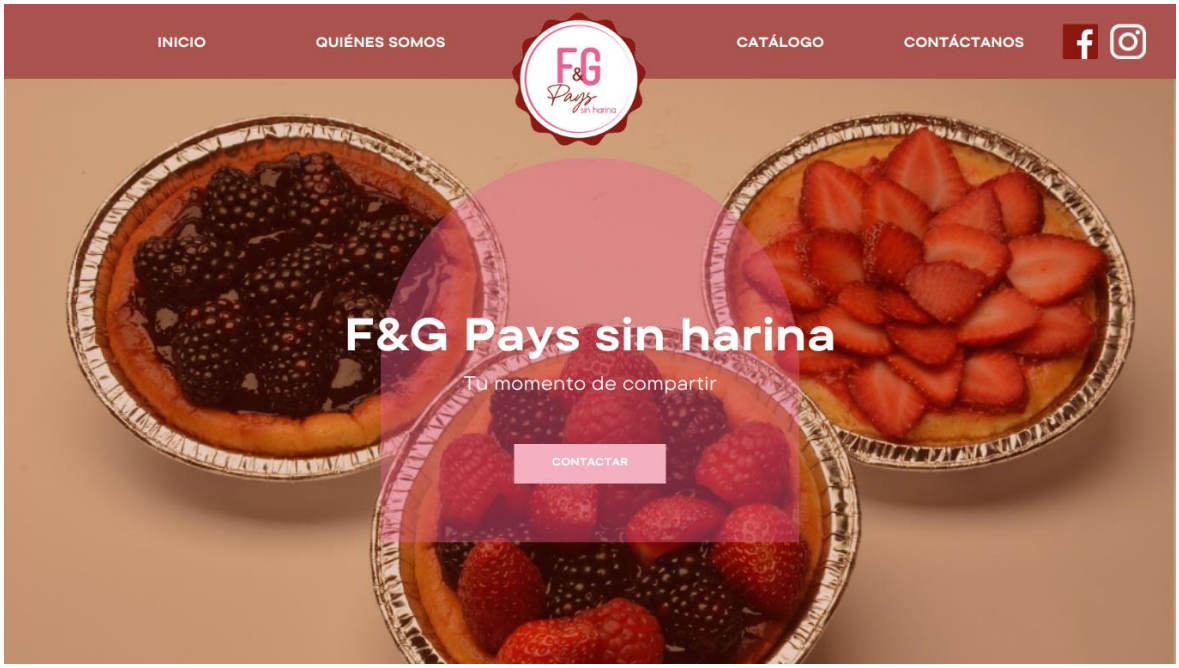


Una vez establecido lo anterior, en una herramienta de plantilla como el moodboard, se exploran referentes de inspiración en ideas que se busque lograr o mejorar, para así aplicarlas en la producción, donde se determinan las características técnicas y creativas para potencializar el mensaje, tales como el tipo de iluminación, paleta cromática, acomodo de los productos, ajustes de la cámara como el diafragma, velocidad, etc. Consecutivamente se hizo el montaje de los productos y se tomaron las fotos y de esta manera acomodarlos en los tamaños de sus respectivos formatos para las redes sociales. Una vez realizada la sesión, en la etapa de postproducción se editaron las imágenes, mejorando la iluminación, colores y detalles en programas especializados como photoshop, premiere rush, etc.

A continuación se muestran algunas de las fotos editadas, el resto se pueden encontrar en la carpeta compartida de Drive, en total son 92 fotos.

OBJETIVO 14
Diseñar el landing page

Se realizó un mockup de cómo se vería la portada de la página web de F&G Pays sin harina con el nuevo logo y los colores propuestos en el manual de identidad. La intención es que la imagen que se visualiza esté en constante cambio con otras imágenes para mostrar los diferentes productos. Consideramos cuatro secciones básicas para que las personas puedan navegar fácilmente y puedan conocer a la marca y lo que vende.



OBJETIVO 15
Identificar Diseñar POP (publicidad para punto de venta)

En la etapa final del proyecto, una vez elaboradas las etiquetas y el diseño del empaque, se llevó a cabo la creación de un stand para punto de venta.

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

La elaboración de informes, presentaciones y la interacción con los empresarios nos permitió mejorar la capacidad de comunicar ideas de forma clara, concisa y efectiva. Para lograrlo fue necesario colaborar con los compañeros con el propósito de realizar las tareas del proyecto lo cual nos ayudó a desarrollar habilidades para trabajar en equipo, delegar tareas y resolver conflictos. En lo que respecta a el análisis de la información, la identificación de problemas y la búsqueda de soluciones desarrollamos la capacidad de pensar críticamente y tomar decisiones con fundamento así también, la identificación de problemas y la búsqueda de soluciones creativas nos ayudó desarrollar la capacidad para solucionar problemas de forma eficaz, en cuanto a el cumplimiento de los plazos, la organización del trabajo y la entrega de resultados de calidad aprendimos el sentido de la responsabilidad. La recopilación, análisis e interpretación de datos fue un factor crucial para saber extraer información tanto de fuentes primarias como secundarias. Considerando la identificación de riesgos y la toma de decisiones estratégicas, fue importante para cada integrante de equipo porque nos permitió desarrollar nuestra capacidad para tomar decisiones firmes y fundamentadas logrando planificar, organizar y ejecutar el proyecto de forma eficiente.

- **Aprendizajes sociales (individual)**

Mariana: Haber cursado el PAP fue una oportunidad muy valiosa. La experiencia de poder ayudar a un emprendimiento a través de los conocimientos de marketing fue más allá de la teoría y se tradujo en habilidades prácticas y experiencia aplicable en situaciones del mundo real. Esta experiencia me va a ser extremadamente valiosa en futuros proyectos empresariales o colaboraciones. Ayudar a un emprendimiento a mejorar a través de diferentes estrategias no solo tiene un impacto en el negocio en sí, sino también en la comunidad en la que opera. El crecimiento y la estabilidad de un emprendimiento pueden generar empleo, estimular la economía local

y proporcionar productos o servicios de calidad. Esta experiencia aplicada al proyecto puede llevar a resultados positivos a múltiples niveles y en una dirección bidireccional.

Cynthia: En este proyecto, cada uno de los integrantes ha puesto en práctica los conocimientos profesionales que hemos adquirido durante nuestra carrera. Estamos ayudando a una empresa específica mediante consultorías para resolver problemas que los empresarios y nuestro equipo hemos identificado. Entregaremos material tanto físico como digital que la empresa pueda utilizar para mejorar su funcionamiento. Durante este proceso de consultoría, estamos proporcionando a los empresarios Fabiola y Gerardo información muy valiosa para que pueda ser utilizada y aplicada posteriormente. Personalmente, este proyecto me ha enseñado mucho sobre cómo manejar negocios de manera más organizada y responsable. Ahora, investigó de forma más estructurada, reflexiono sobre lo que encuentro y validó mis ideas con otras personas cercanas para obtener diferentes perspectivas. Desde mi punto de vista, los servicios que brindé durante el semestre fueron de suma importancia y contribuirán significativamente a la mejora del funcionamiento de la empresa que a corto plazo impactará en generar fuentes de empleo lo cual beneficia en el ámbito social.

Fernando: Mi participación en el PAP fue una aventura enriquecedora la cual me brindó la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos de administración en un escenario real. A través de la colaboración estrecha con un emprendimiento, no solo tuve la satisfacción de aplicar la teoría de manera práctica, puede implementar mis conocimientos en temas financieros como encontrar su punto de equilibrio, elaborar una estrategia para mejorar sus ingresos y conseguir una utilidad mensual, también pude desarrollar habilidades tangibles y obtener una experiencia invaluable que me servirá como base sólida para futuros proyectos. Los integrantes del equipo desplegamos a plenitud los conocimientos profesionales adquiridos durante nuestra carrera. Trabajamos codo a codo con Fabiola y Gerardo a través de consultorías personalizadas para resolver problemas puntuales

identificados por los empresarios. Como resultado de nuestro esfuerzo, entregamos material físico y digital que la empresa podrá utilizar estratégicamente para mejorar su funcionamiento

Fernanda: A lo largo de este semestre que trabajamos con la marca “F&G Pays sin harina”, pude poner en práctica mis conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera, de manera práctica, además de aplicar lo que ya conocía, pude aprender de distintas áreas, ya que mis compañeros pertenecen a diferentes carreras y de igual manera a través de las asesorías de diseño, aprendí diferentes herramientas dentro de mi misma carrera.
Igualmente durante este semestre puse en práctica el establecer objetivos claros y dirigirlos hasta su aprobación/finalización, lo cual considero que fortaleció mi capacidad para llevar a cabo proyectos de diseño.
En el proyecto buscamos como equipo que se refleje un impacto positivo en el aumento de ventas y aceptación del producto en el mercado al momento de aplicar los cambios que trabajamos a lo largo de estos meses; de igual manera considero que se percibe un gran cambio en la imagen de la marca desde que iniciamos. Al trabajar en este proyecto he podido reconocer el poder del emprendimiento para generar un cambio significativo tanto en el entorno empresarial como social.

Aprendizajes éticos (personal)

Mariana: Trabajar en este PAP me ayudó a reforzar la importancia del trabajo en equipo, la apertura para compartir ideas y la toma de decisiones efectivas en un entorno colaborativo. La comunicación eficiente entre los miembros del equipo demostraron ser fundamentales para el éxito del proyecto, creando un ambiente de apoyo y fomentando la sinergia. El intercambio constante de ideas enriqueció nuestro trabajo y nos permitió considerar diversas perspectivas, lo que a su vez contribuyó a la toma de decisiones con enfoque ético. Esta experiencia destaca que el trabajo en equipo, el compartir ideas y la toma de decisiones bien fundamentadas son elementos esenciales para lograr objetivos de manera eficiente y efectiva.

La experiencia de apoyar a una marca a mejorar en muchos aspectos me llevó a un crecimiento personal y profesional significativo. Me llevó hacia la oportunidad de aplicar las lecciones aprendidas en futuros proyectos, ya sea en el ámbito académico o laboral. Esta experiencia me lleva a querer continuar colaborando en equipos interdisciplinarios, a seguir compartiendo ideas y a tomar decisiones fundamentadas. Además, me preparó para enfrentar desafíos futuros con confianza, al haber adquirido habilidades valiosas en el trabajo en equipo, la comunicación y la toma de decisiones.

Cynthia: Una decisión importante que tomé fue enfocarme en las estrategias de marketing digital, porque consideré que realmente iba aportar mucho este trabajo al proyecto. Esta experiencia me ha traído muchos conocimientos, me ha hecho más madura profesionalmente y me ha dado muchas ideas para futuros proyectos. Creo que este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) es beneficioso tanto para los empresarios como para mí, como consultora, porque ambos aprendemos y compartimos información valiosa. Después de terminar este, mi primer PAP, tengo una idea mucho más clara de lo que quiero hacer en el futuro, con ganas de dar lo mejor de mí en mi próximo PAP y en mi carrera profesional.

Fernando: El PAP me ha enseñado que la ética es fundamental en el mundo empresarial, la honestidad y transparencia en las relaciones comerciales, el cumplimiento de los compromisos adquiridos y el respeto hacia todas las personas son pilares de una conducta ética. Ser sensible a las necesidades de la comunidad y actuar con profesionalismo en todo momento, siendo puntual, organizado y eficiente, también son aspectos importantes. Mantener una actitud positiva y proactiva para buscar soluciones a los problemas, trabajar en equipo y estar comprometido con el éxito del emprendimiento, trabajando duro y dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios para alcanzar los objetivos.

Fernanda: En el PAP mis principales decisiones se centraron en priorizar lo que era mejor para la empresa, manteniendo integridad en todas las etapas del proyecto.

Como equipo funcionó que todos actuamos con apertura y responsabilidad, y con los clientes buscamos inspirar confianza y profesionalidad. Estas decisiones tuvieron consecuencias positivas, fomentando la confianza por parte de Fabiola y Gerardo para tomar decisiones sobre el proyecto.

Esta experiencia me lleva a reconocer la importancia de la ética en todos los aspectos de mi carrera profesional.

Después del PAP, buscaré ejercer mi profesión de manera ética y consciente, priorizando siempre el bienestar de ambas partes (cliente/empresario) y optar por decisiones justas y equitativas.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Mariana: Trabajar en un equipo multidisciplinario en el PAP me brindó la experiencia de convivir con personas con ideas y perspectivas diferentes a las mías. Tuve la oportunidad de conocer mis fortalezas, debilidades y preferencias en un contexto académico profesional. Identifique mis habilidades del trabajo en equipo, toma de decisiones y comunicación, lo que contribuye a un mayor autoconocimiento. También pude evaluar mis intereses y pasiones en relación con el proyecto, lo que proporciona claridad sobre mis objetivos profesionales y personales. Fue un proyecto desafiante, pero no difícil de llevar, que fue lo más importante. Disfruté mucho y aprendí que es lo más importante.

Cynthia: Con este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), pude aplicar mis conocimientos para abordar los problemas que enfrentaba la empresa. Descubrí que mi lado creativo emergió con ideas para mejorar la marca. También comprendí la importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), que a menudo necesitan reestructurarse para cumplir con procesos adecuados. Además, el PAP me ayudó a trabajar de manera organizada y disciplinada en equipo. Este proyecto requiere colaboración,

donde se comparten diferentes opiniones y puntos de vista sobre los temas que surgen. Esta experiencia me permitió convivir con mis compañeros, los empresarios y la maestra para alcanzar juntos nuestros objetivos. Estos proyectos son cruciales en la etapa final de la carrera, ya que te permiten aplicar tus conocimientos en una empresa real, donde tus decisiones pueden tener impactos positivos o negativos. Sin duda, adquirí herramientas que beneficiarán mi futuro profesional.

Fernando: El PAP me ha enseñado que la colaboración es fundamental para el éxito. Trabajar en equipo con personas de diferentes áreas y con diferentes perspectivas me ha permitido aprender y crecer de forma exponencial. He aprendido a escuchar, a ser flexible y a valorar la diversidad de opiniones. He comprendido la importancia de ser responsable de mis acciones y de mis decisiones. He aprendido a cumplir con los plazos, lo cual me ha motivado a descubrir mi pasión por el emprendimiento. He aprendido que es posible convertir mis ideas en realidad.

Fernanda: El PAP me dio la oportunidad de explorar e identificar mejor mis fortalezas y debilidades, a través de las tareas y las interacciones con el equipo y los clientes. Este proceso de autoconocimiento me ayudará a establecer una base sólida para mi vida personal y profesional.

Al trabajar en un entorno colaborativo, he aprendido a apreciar las diferentes perspectivas de mis compañeros de equipo y clientes; me enseñó a no “casarme” con una idea y estar abierta a cambios que al final pueden resultar en algo mejor.

Tuve muchos aprendizajes que puedo aplicar en mi crecimiento personal y profesional continuo. El PAP me ha aportado muchos conocimientos tanto a nivel personal como profesional para el futuro.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones del proyecto

Mercadotecnia/Diseño: La empresa en general ya contaba con una estructura establecida. En Instagram, a pesar de que siempre estuvieron publicando contenido multimedia, nunca hubo una estrategia definida (que abarcara planeación calendarizada, copies, hashtags, horarios y frecuencia). También, en su perfil de Instagram, nunca se guiaron por un manual de marca, por lo que no había paleta de colores, tipografías ni acomodos definidos. Tampoco evidenciaban publicidad digital en ninguna plataforma, ni en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok Ads) ni en buscadores (Google Ads). También, se han limitado a usar solamente Instagram y Facebook, y no han integrado TikTok a sus esfuerzos de marketing.

Administración/Finanzas: F&G Pays sin harina no tenía una identidad corporativa congruente con el producto que ofrecen, así como estructura financiera al igual que una organización definida para los pedidos.

5.2 Recomendaciones del proyecto

Mercadotecnia/Diseño: Utilizar logo y la paleta de colores propuesto en este caso, crear contenido no tan cargado y visualmente atractivo, definir otra marca para los productos salados o hacer la marca general (F&G) sin agregar la frase pays sin harina para que no exista confusión con los otros productos, mantener organizado el catálogo en WhatsApp, abrir una cuenta de TikTok para aumentar visualización, pagar por pautas.

Administración/Finanzas: Ser más organizados en cuanto a los pedidos para así tener más conocimiento de los productos que mayormente se manejan dentro del mercado al igual que se les recomendó aumentar 5 pesos a cada país para poder tener un punto de equilibrio más accesible.

Bibliografía

De Estadística y Geografía, I. N. (s. f.). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Pie in the Sky, Gourmet Bakery since 1985. (s. f.). Pie In The Sky, Gourmet Bakery Since 1985. http://pieinthesky.com.mx/

User, S. (s. f.). Pastelería Jeffrey. https://www.pasteleriajeffrey.com/

Alonso, M. (2022, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022] • Asana. Asana. https://asana.com/es/resources/buyer-persona

Eafit, U. (s. f.). 5 claves para pautar efectivamente en Facebook e Instagram - Pregrado de mercadeo / Marketips - Universidad EAFIT. www.eafit.com. https://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/mercadeo/marketips/Paginas/5-clave-para-pautar-en-facebook-y-en-instagram.aspx

Peçanha, V. (2022, 20 octubre). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

QuestionPro, C. (2024, 4 abril). ¿Qué son los objetivos SMART y cómo ayudan en el crecimiento de una empresa? QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/

DigitasLBi. (2024, 25 marzo). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo - ESERP. ESERP Digital Business & Law School. https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/

De Ceupe, B. (2019, 24 junio). Ceupe. Ceupe. https://www.ceupe.com/blog/analisis-estrategico-dafo.html

Empresariales, U. P. (s. f.). Las 7 P del marketing. https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing

Qué es el customer journey map y para qué sirve | Qualtrics. (2024, 9 abril). Qualtrics. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/cliente/customer-journey-map/

Author, G. (2021, 22 junio). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/

Vazquez, M. J. (2020, 6 diciembre). ¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir? Domestika. https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir

Ortega, C. (2023, 27 junio). Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/

Díaz, C. (2022, 25 octubre). ¿Qué es el margen de contribución y cómo se calcula? Lean Finance. https://leanfinance.es/que-es-el-margen-de-contribucion-y-como-se-calcula/

Alonso, C. (2023, 27 septiembre). Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora? GlobalSuite Solutions. https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/

Pacheco, J. (2017, 7 diciembre). Arquitectura de procesos: la base de BPM en su empresa. HEFLO ES. https://www.heflo.com/es/blog/bpm/arquitectura-procesos/

Sydle. (2023, 11 diciembre). KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? Ve ejemplos. Blog SYDLE. https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570

Garcia, J. A. C. (2023, 26 septiembre). Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo. Salesforce. https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/

Equipo editorial de IONOS. (2023, 12 septiembre). El margen de contribución. IONOS Startup Guide. https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/margen-de-contribucion/