

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

## **PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

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



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

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

**“Estrategia de lanzamiento de la experiencia para Fatto Di Pasta”**

#### **PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes:

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Alexa Lara Ochoa

Lic. en comercio y negocios globales. Mateo Ruvalcaba Corona

Lic. en Finanzas. Joel Antonio Robles Casillas

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Natalia Alvarez Toledo

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda. Yesenia Guadalupe Rodríguez Muñoz

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2026

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

REPORTE PAP.....	1
<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	5
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
<b>2. Planeación y seguimiento del proyecto.....</b>	<b>6</b>
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma.....	7
2.3 Productos y entregables.....	8
<b>3. Desarrollo.....</b>	<b>8</b>
3.1 Sustento teórico.....	8
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	12
1 Investigación de mercado.....	13
1.2 Mercado Meta.....	13
1.3 Buyer persona.....	14
1.4 Propuesta de Valor.....	15
1.4 Competencia Directa.....	16
1.5 Tendencias del Sector.....	17
1.6 Hábitos de consumo.....	18
1.7 PESTEL.....	20
2. Análisis del sector.....	22
2.1 Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas.....	22
3. Desarrollo de conceptos.....	24
3.1 Canvas Business Model.....	24
3.2 Manual de identidad.....	25
3.3 Misión, Visión y Valores.....	29
4. Plan Financiero.....	30
4.1 Hacer un diagnóstico de costos y precios.....	30
4.2 Punto de equilibrio.....	35
4.3 Presupuesto para Fatto Di Pasta.....	36
4.4 Proyección de Estados de Resultados y Flujo de Efectivo.....	37
5. Requisitos Normativos.....	39

5.1 Permisos y licencias, sanitarios.....	39
6. Redes Sociales.....	41
6.1 Campaña de lanzamiento.....	41
6.2 Creación de contenido.....	44
6.3 Manual de redes sociales.....	47
<b>4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....</b>	<b>54</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>67</b>

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

### Resumen

El presente reporte documenta el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional orientado a diseñar la estrategia de lanzamiento de Fatto di Pasta, emprendimiento gastronómico en etapa inicial dedicado a ofrecer talleres participativos de elaboración de pasta fresca artesanal en Guadalajara, Jalisco. El objetivo general consistió en estructurar las bases estratégicas, comerciales y financieras necesarias para introducir la marca al mercado de experiencias gastronómicas. El alcance del proyecto abarca seis áreas: investigación de mercado, análisis del sector, desarrollo de conceptos, plan financiero, requisitos

normativos y estrategia de redes sociales. La metodología incluyó análisis PESTEL, definición de mercado meta y buyer persona, benchmarking competitivo, construcción del modelo de negocio (Business Model Canvas), diseño de identidad de marca, cálculo de costos y punto de equilibrio, investigación de permisos y licencias, y elaboración de una estrategia de contenidos digitales. Entre los resultados más relevantes se identificaron el mercado meta (personas de 19 a 35 años, nivel socioeconómico C+ y B), una propuesta de valor diferenciada basada en la participación activa del cliente, un punto de equilibrio de 37 servicios mensuales y proyección de utilidades a partir del tercer mes de operación. Asimismo, se entregó un manual de identidad de marca, un manual de redes sociales y una campaña de lanzamiento. Se concluye que el concepto presenta viabilidad en el mercado local, siempre que se construya una marca sólida, se diversifiquen los canales de difusión y se dé seguimiento continuo a los indicadores de desempeño.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Fatto di Pasta es un emprendimiento gastronómico en el presente reporte documenta el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional orientado a diseñar la estrategia de lanzamiento de Fatto di Pasta, emprendimiento gastronómico en etapa inicial dedicado a ofrecer talleres participativos de elaboración de pasta fresca artesanal en Guadalajara, Jalisco. El objetivo general consistió en estructurar las bases estratégicas, comerciales y financieras necesarias para introducir la marca al mercado de experiencias gastronómicas. El alcance del proyecto abarca seis áreas: investigación de mercado, análisis del sector, desarrollo de conceptos, plan financiero, requisitos normativos y estrategia de redes sociales. La metodología incluyó análisis PESTEL, definición de mercado meta y buyer persona, benchmarking competitivo, construcción del modelo de

negocio (Business Model Canvas), diseño de identidad de marca, cálculo de costos y punto de equilibrio, investigación de permisos y licencias, y elaboración de una estrategia de contenidos digitales. Entre los resultados más relevantes se identificaron el mercado meta (personas de 19 a 35 años, nivel socioeconómico C+ y B), una propuesta de valor diferenciada basada en la participación activa del cliente, un punto de equilibrio de 37 servicios mensuales y proyección de utilidades a partir del tercer mes de operación. Asimismo, se entregó un manual de identidad de marca, un manual de redes sociales y una campaña de lanzamiento. Se concluye que el concepto presenta viabilidad en el mercado local, siempre que se construya una marca sólida, se diversifiquen los canales de difusión y se dé seguimiento continuo a los indicadores de desempeño. a inicial inspirado en la tradición italiana que busca ofrecer mucho más que alimentos: brinda una clase guiada para aprender a preparar tu propia pasta, con una experiencia cálida, auténtica y cercana alrededor de la pasta. La marca nace con la intención de crear momentos memorables a través de la comida, conectando a las personas con sabores tradicionales en un ambiente acogedor y familiar.

Más que centrarse únicamente en la venta de pasta, Fatto di Pasta se enfoca en generar una experiencia sensorial y emocional, donde el cliente no solo consume un platillo, sino que vive un momento especial. Desde la presentación, el servicio y la atención personalizada, hasta la calidad y frescura de los ingredientes, cada detalle está pensado para transmitir autenticidad, tradición y pasión por la cocina italiana.

La empresa comenzará a operar como una micro/pequeña empresa local, integrada por los 2 emprendedores, quienes comparten la visión de ofrecer un servicio cercano y una experiencia diferenciada basada en:

- Atención personalizada y trato cálido.
- Ambiente que evoca la tradición italiana.
- Preparaciones frescas que refuerzan la percepción artesanal.



- Experiencias que invitan a compartir en familia o con amigos.

Oferta de Valor:

Fatto di Pasta no solo ofrece pasta artesanal, sino una experiencia que combina tradición, frescura y calidez, permitiendo que cada cliente disfrute un momento especial que evoca la esencia de la cocina italiana en un entorno cercano y acogedor.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

Fatto di Pasta es un emprendimiento que se encuentra en una etapa inicial y aún no ha comenzado operaciones, por lo que su principal necesidad es definir y estructurar correctamente su lanzamiento al mercado. Aunque ya cuentan con una idea clara y atractiva basada en experiencias gastronómicas, es necesario aterrizar distintos elementos estratégicos que les permitan iniciar de forma sólida.

## 1.3 Objetivo general

El proyecto tiene como objetivo diseñar y estructurar la estrategia de lanzamiento de Fatto di Pasta, mediante el análisis de su mercado, financiero, competencia y entorno, así como la definición de su identidad y propuesta de valor. A través de herramientas de análisis y planeación estratégica, se busca establecer bases claras que permitan introducir la marca al mercado, conectar con su público objetivo y facilitar su posicionamiento dentro del sector de experiencias gastronómicas en Guadalajara.

## 1.4 Objetivos específicos

- Investigar el mercado
- Analizar el sector
- Desarrollar los conceptos

- Elaborar el plan financiero
- Investigar los requisitos normativos
- Crear estrategia para redes sociales

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

#### 1. Investigación de mercado.

- Identificación del mercado meta.
- Buyer persona.
- Definición de propuesta de valor.
- Identificación de competidores directos e indirectos.
- Análisis de tendencias del sector.
- Identificación de hábitos de consumo.
- Realizar análisis PESTEL.
- Prueba de experiencia.

#### 2. Análisis del sector.

- Análisis e identificación de las oportunidades y amenazas.
- Redacción del OA.

#### 3. Desarrollo de conceptos.

- Propuesta de modelo de negocios.
- Canvas Business Model.
- Branding.
- Propuesta de paleta de color.
- Propuesta de diseño de logo.

- Manual de identidad corporativa.
- Misión, Visión y Valores.

#### **4. Plan financiero.**

- Elaborar un punto de equilibrio.
- Elaborar presupuesto para cafetería.
- Entregar plan financiero terminado.

#### **5. Requisitos Normativos.**

- Investigación de requisitos y licencias.
- Requisitos sanitarios y municipales.

#### **6. Redes Sociales.**

- Estrategia de lanzamiento.
- Digitalización de menú, Recetario.

### **2.2 Cronograma**

A continuación se muestra el cronograma con el que nos organizamos para los tiempos y prioridades de las tareas del proyecto, además de asignar de forma clara a quién le toca y para cuándo.

ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	Marzo							Abril							Mayo										
			2	4	9	11	16	18	23	25	30	1	3	6	8	13	15	20	22	27	29	4	6	11	13	18	
<b>Investigación de mercado</b>																											
Identificación del mercado meta.	Alexa	Completado																									
Buyer persona.	Mateo	Completado																									
Definición de propuesta de valor	Mateo	Completado																									
Identificación de competidores DIRECTOS E INDIRECTOS	Joel	Completado																									
Análisis de tendencias del sector	Alexa	Completado																									
Identificación de hábitos de consumo (horarios, presupuesto, preferencias)	Alexa	Completado																									
Realizar análisis PESTEL	Natalia	Completado																									
Prueba de experiencia	TODOS	Completado																									
<b>Análisis del sector</b>																											
Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas.	natalia	Completado																									
<b>Desarrollo de conceptos</b>																											
Canvas Business Model	Mateo	Completado																									
Manual de identidad corporativa.	Jesi	Completado																									
Misión, visión y valores	Mateo	Completado																									
<b>Plan Financiero</b>																											
Elaborar punto de equilibrio	Joel	Completado																									
Elaborar presupuesto para una cafetería	Joel	Completado																									
Entregar plan financiero terminado	Joel	Completado																									
<b>Requisitos Normativos</b>																											
Investigación de permisos y licencias	Alexa	Completado																									
Requisitos sanitarios y municipales	Alexa	Completado																									
<b>Redes Sociales</b>																											
Estrategia de lanzamiento	natalia	Completado																									
Creación de Contenido (Fotos)	TODOS	Completado																									
manual redes sociales	natalia	Completado																									

Imagen: Cronograma completado.

**X CRONOGRAMA FATTO DI PASTA.xlsx**

### 2.3 Productos y entregables

- Documentos de investigación de mercado.
- Documentos de análisis del sector.
- Documentos de desarrollo de conceptos.
- Documentos del plan financiero.
- Documentos de los requisitos normativos.
- Estrategia y contenido de redes sociales.

## 3. Desarrollo

### 3.1 Sustento teórico

#### 1. Mercado Meta

El mercado meta se define como el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige su producto o servicio, seleccionado con base en características como edad, ubicación, nivel socioeconómico y comportamiento de consumo

(Kotler & Armstrong, 2017). La identificación precisa del mercado meta permite orientar de manera efectiva los esfuerzos de marketing y maximizar el impacto de las estrategias comerciales. <sup>1</sup>

## 2. Cronograma

El cronograma es una herramienta utilizada para la planificación y organización de un proyecto, en la cual se distribuyen las actividades a realizar en un periodo de tiempo determinado, asignando fechas y responsables para su cumplimiento (Osterwalder & Pigneur, 2011). Su uso garantiza el control del avance del proyecto y el cumplimiento de los objetivos en los tiempos establecidos.<sup>2</sup>

## 3. Misión

La misión es el propósito actual de una empresa, es decir, la razón de su existencia y lo que busca lograr en el presente a través de sus actividades (David & David, 2017). Una misión bien definida orienta las decisiones organizacionales y comunica el compromiso de la empresa con sus grupos de interés. <sup>3</sup>

## 4. Visión

La visión representa la proyección a futuro de la empresa, indicando hacia dónde se dirige y qué desea alcanzar en el largo plazo (David & David, 2017). Actúa como una guía inspiradora que motiva a los colaboradores y establece una dirección estratégica clara para el crecimiento organizacional.<sup>4</sup>

## 5. Valores

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003153/9780133856460>

<sup>2</sup> Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

<sup>3</sup> David, F. R., & David, F. R. (2017). *Administración estratégica: Conceptos y casos* (16.ª ed.). Pearson Educación.

<sup>4</sup> David, F. R., & David, F. R. (2017). *Administración estratégica: Conceptos y casos* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Los valores son los principios que guían las acciones, decisiones y comportamiento de una empresa, reflejando su cultura organizacional (David & David, 2017). Constituyen el fundamento ético sobre el cual se construyen las relaciones internas y externas de la organización.<sup>5</sup>

## 6. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento es el conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para introducir un producto o servicio al mercado, con el objetivo de generar reconocimiento, atraer a los primeros clientes y posicionarse desde sus inicios (Osterwalder et al., 2015). Una estrategia de lanzamiento efectiva define los canales, mensajes y momentos clave para maximizar el impacto de la entrada al mercado.<sup>6</sup>

## 7. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta que permite identificar y analizar las necesidades, gustos y comportamientos de los consumidores, con el fin de tomar decisiones informadas y diseñar estrategias alineadas al mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Mediante su aplicación, las empresas reducen la incertidumbre y aumentan la probabilidad de éxito de sus iniciativas comerciales.<sup>7</sup>

## 8. Buyer Persona

El buyer persona es una representación detallada del cliente ideal basada en datos reales, que ayuda a entender mejor sus motivaciones, preferencias y forma de consumir, facilitando la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Armstrong,

---

<sup>5</sup> David, F. R., & David, F. R. (2017). *Administración estratégica: Conceptos y casos* (16.ª ed.). Pearson Educación.

<sup>6</sup> Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

<sup>7</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.

2017). Su construcción permite personalizar las estrategias de comunicación y marketing para conectar de manera más efectiva con el público objetivo.<sup>8</sup>

### 9. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes y que la diferencian de la competencia, siendo clave para atraer y conectar con el mercado objetivo (Osterwalder et al., 2015). Una propuesta de valor sólida comunica de forma clara y convincente por qué el cliente debería preferir una oferta sobre las alternativas disponibles.<sup>9</sup>

### 10. Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en identificar y evaluar a los competidores directos e indirectos, con el objetivo de entender su oferta, precios y posicionamiento dentro del mercado (Porter, 2015). Este análisis proporciona información estratégica que permite identificar ventajas competitivas y oportunidades de diferenciación.<sup>10</sup>

### 11. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite analizar el entorno externo de una empresa a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, ayudando a identificar oportunidades y riesgos (Porter, 2015). Su aplicación brinda una visión integral del contexto en el que opera la organización, facilitando la formulación de estrategias adaptadas al entorno.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003182/9780134492513>

<sup>9</sup> Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

<sup>10</sup> Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

<sup>11</sup> Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

## 12. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es un modelo visual que permite estructurar los elementos clave de un negocio, como la propuesta de valor, los clientes, los canales y las fuentes de ingreso, facilitando la planeación del proyecto (Osterwalder & Pigneur, 2011). Su formato gráfico favorece la comprensión holística del modelo de negocio y promueve la colaboración entre los miembros del equipo emprendedor.<sup>12</sup>

## 13. Branding

El branding es el proceso de construcción de una marca mediante elementos visuales y conceptuales, como el nombre, logo y estilo, con el objetivo de generar reconocimiento y conexión con el público (Aaker, 2014). Una identidad de marca coherente y memorable contribuye a fortalecer la lealtad del cliente y a diferenciar la empresa en mercados competitivos.<sup>13</sup>

## 14. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos del negocio, siendo clave para evaluar su viabilidad (Horngren et al., 2012). Su cálculo aporta información esencial para la toma de decisiones de precio, producción e inversión.<sup>14</sup>

## 15. Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital y las redes sociales son estrategias que permiten comunicar la propuesta de valor, atraer clientes y generar interacción a través de plataformas digitales, siendo fundamentales para el posicionamiento de nuevos

---

<sup>12</sup> Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

<sup>13</sup> Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

<sup>14</sup> Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.ª ed.). Pearson Educación.

emprendimientos (Kotler & Armstrong, 2017). El uso estratégico de estas herramientas amplifica el alcance de la marca y facilita la construcción de comunidades de clientes leales.<sup>15</sup>

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Como parte del desarrollo del proyecto, se inició con una reunión con los emprendedores de Fatto di Pasta, en la cual se obtuvo información clave sobre la idea del negocio, su concepto y las necesidades principales para su arranque. A partir de este acercamiento, se identificó que el proyecto aún no ha iniciado operaciones, por lo que no requiere un fortalecimiento de procesos existentes, sino la creación y estructuración de estrategias desde cero en áreas como mercadotecnia, finanzas y planeación comercial. Con base en esto, el trabajo se enfocó en desarrollar propuestas que permitan sentar las bases para un lanzamiento claro, organizado y alineado con el mercado al que se dirige.

#### 1 Investigación de mercado

Este documento presenta un análisis integral del mercado para el proyecto “Fatto di Pasta”, enfocado en la creación de experiencias gastronómicas basadas en la elaboración de pasta. A lo largo del estudio se examinan las principales tendencias del sector, los hábitos de consumo del público objetivo y el contexto externo mediante herramientas como el análisis PESTEL, con el fin de identificar oportunidades y definir una propuesta de valor clara. De esta manera, se busca sustentar estratégicamente el desarrollo de una experiencia culinaria innovadora, alineada con las nuevas preferencias de los consumidores que priorizan actividades sociales, memorables y participativas.

A continuación desglosamos punto por punto los resultados.

---

<sup>15</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003182/9780134492513>

### *1.2 Mercado Meta*

Tomando en cuenta el servicio que ofrece Fatto di Pasta y analizando cada factor, definimos el mercado meta como el siguiente:

El mercado meta de Fatto di Pasta son hombres y mujeres de entre 19 y 35 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto (C+, B), que viven o frecuentan zonas céntricas de Guadalajara como Providencia, Chapultepec, la Colonia Americana y Lafayette. Buscan experiencias gastronómicas y sociales diferentes para compartir con amigos o pareja, aprender algo nuevo y disfrutar actividades creativas y memorables durante su tiempo libre.

[w Investigación, mercado meta y PESTEL.docx](#)

### *1.3 Buyer persona*

El buyer persona es una representación del cliente ideal de la marca, en este caso nos basamos en el mercado meta que definimos, las tendencias sociales y lo que busca Fatto di Pasta generar en el consumidor, por lo que creamos a Sofía Martínez. A continuación explicamos más a fondo desde su edad, ingreso mensual, intereses, frustraciones y personalidad. Esto sirve como guía para la marca al dirigirse a su público.

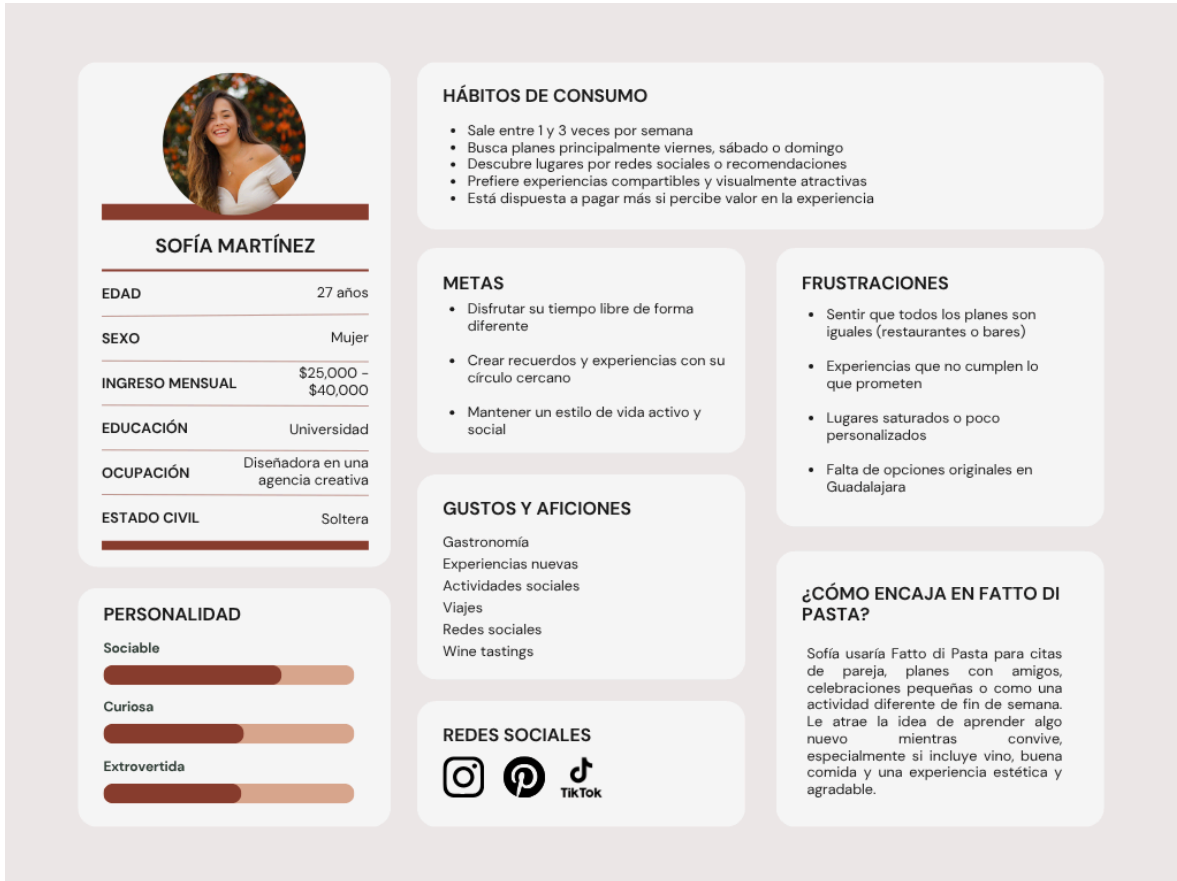


Imagen: Buyer persona.

Sofía tiene 27 años, trabaja como diseñadora en una agencia creativa y vive en Providencia. Su ingreso mensual ronda los \$25,000–\$40,000 MXN. Está soltera o en relación y frecuenta zonas como Chapultepec, la Americana y Andares.

Su estilo de vida combina una semana laboral activa con fines de semana buscando planes diferentes. Muchas de sus decisiones de ocio parten de lo que descubre en Instagram o TikTok. Para ella, salir no es solo comer o tomar algo, sino vivir algo que pueda contar y compartir.

Sus intereses principales incluyen:

- Gastronomía y cultura culinaria
- Experiencias nuevas en la ciudad

- Actividades sociales y creativas
- Contenido visual para redes sociales
- Wine tastings, cooking classes y eventos pop-up

Sofía usaría Fatto di Pasta principalmente para citas de pareja, planes con amigos, celebraciones pequeñas y actividades de fin de semana fuera de la rutina. Está dispuesta a pagar más si la experiencia se siente diferente, exclusiva e incluye comida o bebidas.

*"Me encanta encontrar planes diferentes para hacer con mis amigos o mi novio. Si además puedo aprender algo y tomar vino mientras lo hago, mucho mejor."*

#### *1.4 Propuesta de Valor*

Las experiencias como las que ofrece esta empresa han tenido mayor impacto y popularidad en los últimos años, así que ya existe competencia directa e indirecta. Por lo que la marca debe encontrar su propuesta de valor que la diferencie de las demás. Generamos la siguiente:

Fatto di Pasta crea experiencias culinarias participativas centradas en la elaboración de pasta fresca artesanal, dirigidas a personas que buscan actividades gastronómicas diferentes para convivir, aprender y disfrutar la cocina italiana. Se diferencia por su enfoque práctico, auténtico y cercano: los participantes forman parte activa del proceso, no son solo espectadores.

Sus tres diferenciadores principales son:

- Experiencia participativa: no solo comes, cocinas.
- Aprendizaje gastronómico: taller práctico con técnica real.
- Autenticidad italiana: tradición culinaria como hilo conductor.

Esto posiciona a Fatto di Pasta más como una experiencia gastronómica educativa que como un restaurante tradicional.

1.4 Competencia Directa




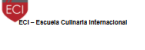



Nombre del competidor	Dirección	Página web o redes sociales	Tipo de oferta	Servicio	Horarios de atención	Precios promedio	Experiencia / diferenciadores	Imagen en redes sociales	Atención al cliente
	Juan Ruiz alarcón 229	Página WEB: <a href="https://www.sosepasta.com/curso-de-pasta-italiana">https://www.sosepasta.com/curso-de-pasta-italiana</a> y Instagram: <a href="https://www.instagram.com/sosepasta/">https://www.instagram.com/sosepasta/</a>	Clase de pasta italiana. Curso en GDA, y en COCOK	3 horas de clase práctica. Análisis balanceado. 1 Clase de día de viernes y 1 de vino. Cena con la pasta que prepares. Recetario digital	Viernes 7:00 p.m y Sábado 3:00 p.m	\$ 1,040.00 MXN	Clases empresariales y Clases privadas para 2	Si	Inmediato, todo esto en redes sociales
	Guadalajara, Jal. Mexico.	Correo: <a href="mailto:contacto@pastaalooza.mx">contacto@pastaalooza.mx</a> , Página WEB: <a href="https://www.pastaalooza.com/">https://www.pastaalooza.com/</a> y Instagram: <a href="https://www.instagram.com/pastaalooza/">https://www.instagram.com/pastaalooza/</a> y Facebook: <a href="https://www.facebook.com/pastaalooza/">https://www.facebook.com/pastaalooza/</a>	Evento privado y Clase. Cena y Fiesta	La velada comienza con un delicioso sándwich de bienvenida, durante esta experiencia, no solo cocinamos, sino que también cantamos, baile y bailarín mientras se surgen en nuestro divertido juego "Mare al Cielo", y culminamos con una exquisita cena y por último, pasteo sorpresa.	Eventos cada cierto tiempo no tiene horario fijo	\$1390.00 MXN	Fiesta, Cena y Clase al mismo tiempo	Si	Inmediato, todo se encuentra en sus redes sociales
	A. Guadalupe 1823-H, Chapala Oriente	Página WEB: <a href="https://www.lartigiano.com/">https://www.lartigiano.com/</a> , Instagram: <a href="https://www.instagram.com/lartigiano/">https://www.instagram.com/lartigiano/</a> , Facebook: <a href="https://www.facebook.com/lartigiano/">https://www.facebook.com/lartigiano/</a> , YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810">https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810</a>	Aprende a elaborar pasta fresca en casa, seguida de una degustación con vino para mostrar.	Duración de la experiencia: 3 horas. Hora de inicio: 18:00 h. Disponibilidad de días: Jueves, viernes y sábados. Participantes: De 4 a 8 personas por clase.	Jueves, Viernes, Sábados y Domingos de 6:00 pm a 9:00 pm.	Por ejemplo \$2400. Por grupo de 4 - \$1000. Por grupo entre de 6 - \$800	Venta de platos, experiencias.	Si	Inmediato todo esto en redes sociales
	Av. Unión 302, Orenes, 44100 Guadalajara, Jal.	Página web: <a href="https://www.eci.mx/">https://www.eci.mx/</a> , Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ECI-Guadalajara/">https://www.facebook.com/ECI-Guadalajara/</a> , Instagram: <a href="https://www.instagram.com/eciguadalajara/">https://www.instagram.com/eciguadalajara/</a> , YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810">https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810</a>	Escuela formal	Cursos de pasta italiana, pizza lab, focciorada en gastronomía	Eventos cada cierto tiempo no tiene horario fijo	Cursos pasta tradicional italiana \$1,850.00	Tienen certificaciones, otros cursos, eventos	Si	Inmediato todo esto en redes sociales
	C. Progreso 481, Col Americana	WhatsApp: 33 1712 1042, Página Web: <a href="https://www.gqb.com/">https://www.gqb.com/</a> , Facebook: <a href="https://www.facebook.com/gqbguadalajara/">https://www.facebook.com/gqbguadalajara/</a> , Instagram: <a href="https://www.instagram.com/gqbguadalajara/">https://www.instagram.com/gqbguadalajara/</a> , YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810">https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810</a>	Escuela gastronómica	Cursos de cocina italiana, panadería, repostería (6 clases)	Lunes - Viernes 9:00-19:00, Sáb 9:00-16:00 (Cómida italiana es el miércoles de 6:30 a 10)	6 clases por \$4500	Tienen muchos cursos de diferentes comidas, catering, prácticas profesionales, etc	Si	Inmediato todo esto en redes sociales
	Variable Presencial o En línea	Página Web: <a href="https://www.superprof.com/cocina-italiana-italiana.html">https://www.superprof.com/cocina-italiana-italiana.html</a>	Clases privadas	Los profesores de cocina italiana	Horario Variable. Depende que profesor elijas.	Precio promedio \$350 por hora	Diversidad de profesores y horarios	Si	Inmediato todo esto en redes sociales
	GUADALAJARA, Libertad 1810 Col. Americana, Guadalajara Jal. C.P.44160 ( LEON, QUERÉTARO 2 , MÉRIDA, Toluca)	Página Web: <a href="https://www.iaac.com/">https://www.iaac.com/</a> , Instagram: <a href="https://www.instagram.com/iaacguadalajara/">https://www.instagram.com/iaacguadalajara/</a> , Facebook: <a href="https://www.facebook.com/iaacguadalajara/">https://www.facebook.com/iaacguadalajara/</a> , YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810">https://www.youtube.com/channel/UCVhZ78W01778810</a>	Escuela de Gastronomía	En IAAC aprendes gastronomía con especialidad desde el primer día. Programas flexibles, una clase por semana e inmersión total.	Leaves Master Class te invitan a un viaje de 4 a 6.5 horas llena de creatividad, sabor y compañerismo.	\$800	Escuela con diplomados, maestrías y diferentes talleres	Si	Inmediato todo esto en redes sociales

Imagen: Análisis de la competencia directa e indirecta.

El mercado de experiencias gastronómicas en Guadalajara vive un momento de ebullición creativa, donde comer se ha convertido en algo memorable. En este contexto, se realizó un análisis de competencia directa e indirecta y un benchmarking digital que mapea a los actores clave del ecosistema: desde propuestas experienciales como Sosé Pasta y Pasta Palooza MX, hasta escuelas culinarias como ECI, GQB e IAAC. Este ejercicio no solo revela lo que hacen bien los demás, sino los espacios que esperan ser conquistados por una propuesta con identidad y visión propias.

**X Competencia Directa e Indirecta.xlsx**

1.5 Tendencias del Sector

La siguiente tabla presenta un análisis de las principales tendencias dentro del sector de experiencias gastronómicas y culinarias en Guadalajara, tomando como referencia distintas marcas y competidores tanto directos como indirectos. A partir del benchmarking realizado en redes sociales y plataformas digitales, se identificaron patrones en el tipo de contenido, frecuencia de publicación, propuesta de valor y forma en que estas marcas conectan con su audiencia.

En general, se observa que el sector ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la experiencia, donde el valor no se encuentra únicamente en el producto (como la comida), sino en la vivencia completa que se ofrece al consumidor. Esto se refleja en el uso de contenido visual atractivo, storytelling emocional y actividades diseñadas para ser compartidas en redes sociales, como clases de cocina, eventos interactivos o experiencias para parejas y grupos.

Asimismo, la tabla permite identificar diferentes enfoques dentro del mismo sector, desde propuestas más tradicionales centradas en el producto, hasta experiencias más sociales, educativas o de entretenimiento. Este análisis resulta clave para entender el contexto en el que se desarrollará Fatto di Pasta y detectar oportunidades de diferenciación dentro del mercado.

Marca	Canal	Seguidores	Engagement Rate (%)	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Horario horario	Hashtags principales	Publitas clave	Tipo de historias	Propuesta de valor	Trafico web estimado	Observaciones
Sofal Pasta	Instagram	56 mil seguidores	3%-6%	Recetas (experiencias, clases), lifestyle, fotos de platos	3-5 por semana	7pm - 10pm	#pasta #pastafestiva #poderpasta #pasta	clases de pasta, experiencias, cenas, vino	Behind scenes, eventos, reservas	Experiencia premium (no comida, experiencia social)	Web activa con reservas (Sofal Pasta)	Branding emocional fuerte, muy aspiracional
Pasta Palanca MX	Instagram	3074 seguidores	4%-6%	Experiencia + fiesta + eventos	2-4 por semana	7pm - 9pm	#pasta #experiencia #fiesta #pastafestiva	experiencia, fiesta, taller, diversión	Stories de eventos en vivo	Pasta + cocina (hibrido entretenimiento)	Web con venta de botellas (Pasta Palanca)	Diferenciador: diversión vs cocina
L'artigiano Pasta Artesana	Instagram	6111 seguidores	2%-4%	Producto (pasta, salsas), artesanal	2-3 por semana	1pm - 3pm / 7pm	#pastapermanente #artisanal #pasta	pasta artesanal, natural, italiano	Promos, productos, recetas	Producto premium tradicional	Web catálogo y contacto (L'artigiano)	Más tradicional, menos emocional
EOI Guadalajara	Instagram	18 mil seguidores	2%-3%	Educativo + institucional (clases)	3-4 por semana	10pm - 3pm	#gastronomia #cocina #chef	escuela cultural, cursos, chefs	Stories informativas, clases	Educación gastronómica	-	Marca más formal, menos aspiracional
GOB Arte Culinario	Instagram	29.7 mil seguidores	2%-4%	Educativo + showcooking	2-3 por semana	8pm - 8pm	#cocina #artesanal #chef	cocina profesional, talleres	Historias de clases	Formación cultural	-	Enfoque técnico, poco emocional
MAC Mexico	Instagram	41.6 mil seguidores	2%-5%	Recetas educativas, clases, chefs, contenido técnico	3-5 por semana	10pm - 8pm / 7pm	#gastronomia #chef #cocina	escuela cultural, chef, gastronomía	Clases, detrás de cámaras, promociones	Educación cultural profesional	Medio	Contenido más educativo que emocional, menor identidad pero alta autoridad
Marca	Canal	Seguidores	Engagement Rate (%)	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Horario horario	Hashtags principales	Publitas clave	Tipo de historias (FB Stories)	Propuesta de valor	Trafico web estimado	Observaciones
Pasta Palanca MX	Facebook	841 seguidores	2%-3%	Eventos, flyers, videos de experiencias	2-4 por semana	6pm - 9pm	#pasta #experiencia #evento	experiencia, fiesta, evento	Recursos de eventos, recordatorios	Experiencia social + fiesta	Alto trafico a eventos	Eficaz: 100% en conversión (venta Social)
L'artigiano Pasta Artesana	Facebook	817 seguidores	2%-4%	Fotos de productos, promociones, recetas	2-3 por semana	1pm - 3pm / 7pm	#pastapermanente #artisanal #pasta	pasta artesanal, italiano, natural	Promociones, catálogo, recetas	Producto artesanal premium	Medio	Estrategia enfocada a producto, no a experiencia
EOI Guadalajara	Facebook	88 mil seguidores	2%	Informativo, cursos, flyers	3-5 por semana	10pm - 3pm	#gastronomia #cocina	escuela, cocina, chefs	Avances, clases, inscripciones	Educación cultural	Medio	Audiencia más institucional
GOB Arte Culinario	Facebook	143 mil seguidores	2%-4%	Clases, eventos, fotos de alumnos	2-4 por semana	5pm - 8pm	#cocina #chef #taller	cursos, cocina profesional	Clases en vivo, anuncios	Formación técnica	Medio	Comunidad más pequeña pero fiel
JAC Mexico	Facebook	72 mil seguidores	2%-4%	Cursos, clases, contenido educativo, chefs	3-5 por semana	10pm - 3pm	#gastronomia #cocina #chef	escuela cultural, chef, cursos cocina	Anuncios, clases, promociones	Educación cultural profesional	Medio	Enfoque académico fuerte, poco emocional, sentir a EOI por sus branding internacional
Marca	Canal	Tipo de sitio	Oferta principal	UX (experiencia usuario)	Elementos de conversión	SEO / Palabras clave	Diferenciador	Tipo de contenido web	Nivel de branding	Observaciones estratégicas		
Sofal Pasta	Web	E-commerce + reservas	Clases de pasta + cena + experiencia	Muy limpio, visual, emocional	Botón compra directa, notificaciones	Clases de pasta, experiencias, citas, vino	Experiencia completa (cena + vino + social)	Fotos aspiracionales + testimonios	Alto	Web optimizada a conversión + emoción (Sofal Pasta)		
Pasta Palanca MX	Web	Landing de eventos	Clase + Fiesta + cena + alcohol	Directa, divertido, clara	CTA "Compra boletín", descripción experiencia	Recetas, experiencias, fotos, eventos	Pasta + cocina (único en el mercado)	Texto emocional + beneficios	Alto	Copy muy fuerte en emoción y diversión (Sofal Pasta)		
L'artigiano Pasta Artesana	Web	Catálogo + e-commerce	Venta de pasta y salsas	Tradicional, informativo	Contacto, cotización, catálogo	pasta artesanal, natural, italiano	Producto artesanal auténtico	Descripción producto + historia	Medio	No enfocada a experiencia, más retail (L'artigiano)		
EOI Guadalajara	Web	Institucional + cursos	Cursos de cocina (incluye pasta)	Formal, tipo escuela	Inscripción cursos, contacto	cursos cocina, gastronomía, chef	Educación profesional	Fichas de cursos	Medio	Más académico que emocional (EOI.edu.mx)		
GOB Arte Culinario	Web	Institucional	Escuela cultural	Básico, funcional	Contacto	escuela cultural, cursos	Formación técnica	Información general	Bajo	Poca optimización digital / UX (GOB)		
JAC Mexico	Web	Institucional + educativo	Cursos de gastronomía (chef, repostería, sommelier)	Claro, estructurado, académico	Formularios de contacto, "¿quiero saber más?"	escuela cultural, chef, gastronomía, cursos	Formación profesional con práctica real	Información de programas + beneficios	Medio-Alto	Buen posicionamiento académico pero bajo conversión directa (no precios, videos)		

Imagen: Análisis de la competencia directa e indirecta.

**X Competencia Directa e Indirecta.xlsx**

1.6 Hábitos de consumo

Al investigar tanto las tendencias, como la competencia, encontramos los siguientes:

### - Horarios

El consumo de este tipo de experiencias en Guadalajara se concentra en tiempos de ocio: tardes-noches de viernes (18:00–21:00), sábado al mediodía (12:00–15:00) y noche (18:00–21:00), y domingo al mediodía (12:00–15:00).

El sábado es el día más fuerte porque la gente tiene más disponibilidad. Los talleres funcionan mejor cuando se perciben como el plan principal del día, no como una actividad de relleno.

### - Presupuesto

El público objetivo (NSE C+ y B) destina parte de su gasto a entretenimiento y experiencias. Para este tipo de actividades en Guadalajara, el rango observado es de \$750 a \$1,500 MXN por persona, que es donde también se ubican otras opciones como catas de vino, talleres creativos y experiencias gastronómicas similares.

El consumidor está dispuesto a pagar más cuando la experiencia incluye comida completa, bebidas, ambiente cuidado e interacción con un experto. Arrancar con un precio de entrada por debajo de los \$1,000 MXN puede funcionar como estrategia para reducir la barrera de prueba.

### - Preferencias

Los consumidores jóvenes urbanos buscan actividades que mezclen entretenimiento, interacción social y aprendizaje ligero. En el caso de talleres culinarios, las preferencias más claras son:

- Participación activa: preparar, no solo observar.
- Formato social: parejas, grupos de amigos o grupos pequeños.
- Estética cuidada: que el espacio y el proceso se vean bien y generen contenido para redes.
- Experiencia íntima: grupos reducidos con interacción directa con el anfitrión.

#### - **Motivaciones de consumo**

Las razones principales por las que alguien asistirá a Fatto di Pasta son planes de pareja (citas, aniversarios), planes con amigos (cumpleaños, reuniones pequeñas) e interés gastronómico (aprender algo nuevo, explorar la cocina italiana). La motivación principal no es dominar una técnica culinaria, sino vivir una experiencia divertida y social.

A diferencia de otras opciones en el mercado, el diferenciador de Fatto di Pasta no está en la enseñanza técnica ni en el producto final, sino en la experiencia integral que ofrece: un ambiente íntimo, grupos pequeños, interacción cercana con el chef y una ambientación que busca transportar a los asistentes a una experiencia tipo italiana. Esto permite que la actividad se perciba más como un plan social o de convivencia que como una clase formal, generando mayor conexión emocional y valor para el cliente.

#### *1.7 PESTEL*

El análisis PESTEL es una herramienta que nos permite entender el entorno externo en el que se desarrollará un negocio, tomando en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en su operación y crecimiento.

En el caso de Fatto di Pasta, este análisis nos ayudó a identificar que el contexto es favorable para el desarrollo del proyecto, especialmente por la tendencia hacia el consumo de experiencias gastronómicas y el uso de redes sociales como principal medio de descubrimiento. Sin embargo, también detectamos factores importantes a considerar, como el cumplimiento de regulaciones, permisos y normas sanitarias, así como el impacto de las condiciones económicas en los costos y el consumo. En general, este análisis nos permitió tener una visión más clara del entorno y anticipar tanto oportunidades como posibles retos para el

lanzamiento del negocio.



*Imagen: Análisis PESTEL.*

[w Investigación, mercado meta y PESTEL.docx](#)

### - Factores políticos

El sector gastronómico en México está regulado principalmente por normas de salud pública, manejo de alimentos y venta de alcohol. En Guadalajara, operar un establecimiento de este tipo requiere permisos municipales, licencias de funcionamiento y cumplimiento de normas sanitarias de la Secretaría de Salud y COFEPRIS. La venta o consumo de alcohol está sujeta a licencias específicas y horarios definidos por autoridades estatales.

Por otro lado, el gobierno mexicano ha impulsado la gastronomía como parte de la promoción turística y cultural, lo que genera un contexto favorable para negocios de experiencias culinarias (Secretaría de Turismo, 2022).

### - Factores económicos

El crecimiento de la clase media urbana y el aumento del gasto en ocio han impulsado la demanda por actividades recreativas y gastronómicas. El gasto en restaurantes y servicios de alimentos en México ha mostrado crecimiento constante dentro del sector de servicios (INEGI, 2023).

Sin embargo, las presiones inflacionarias en alimentos y bebidas pueden afectar los costos operativos, especialmente en ingredientes importados. A pesar de eso, el auge de la economía de experiencias abre oportunidades reales para conceptos como talleres culinarios y experiencias gastronómicas guiadas.

#### - **Factores sociales**

Las nuevas generaciones, especialmente millennials y generación Z, muestran mayor interés en actividades que combinan aprendizaje, entretenimiento y socialización. La gastronomía se ha convertido en una actividad cultural relevante, impulsada por plataformas digitales, programas de cocina y el interés por aprender nuevas habilidades (World Chefs, 2025).

#### - **Factores tecnológicos**

Instagram y TikTok influyen de forma significativa en cómo la gente descubre y elige actividades de ocio, especialmente las que tienen un componente visual fuerte. Además, plataformas como Airbnb Experiences o Eventbrite permiten llegar a audiencias más amplias. La tecnología también facilita la gestión de reservas, pagos digitales y estrategias de marketing.

#### - **Factores ambientales**

Existe una presión creciente en el sector gastronómico hacia prácticas más sostenibles: ingredientes locales, reducción de desperdicio y manejo responsable de residuos. El interés por productos artesanales y de producción local puede convertirse en una ventaja si se integra al concepto de la marca.

#### - **Factores legales**

Los negocios de experiencias culinarias deben cumplir con regulaciones sanitarias para establecimientos de alimentos y bebidas, permisos de funcionamiento municipal y, cuando aplique, licencias para consumo de alcohol. También aplican regulaciones laborales y fiscales, así como medidas de seguridad para los participantes.

[w Investigación, mercado meta y PESTEL.docx](#)

## 2. Análisis del sector

### *2.1 Análisis e identificación de las Oportunidades y Amenazas.*

Para el objetivo de análisis del sector, se realizó la identificación y análisis de oportunidades y amenazas, tomando en cuenta factores externos como tendencias de consumo, contexto económico, aspectos culturales y condiciones del mercado local. Este análisis se apoyó en la información obtenida durante la investigación de mercado y en estudios adicionales del entorno.

Posteriormente, se elaboró la redacción del análisis de oportunidades y amenazas (OA), el cual funciona como una aproximación al análisis FODA. Dado que la empresa aún no inicia operaciones, no fue posible definir con claridad fortalezas y debilidades internas, por lo que el enfoque se centró en los factores externos que pueden influir en el desarrollo del proyecto.

A partir del análisis realizado, identificamos varias oportunidades clave para Fatto di Pasta. En primer lugar, observamos una tendencia fuerte hacia el consumo de experiencias gastronómicas interactivas, lo cual favorece directamente el concepto del proyecto. Además, reconocemos que Guadalajara, especialmente la zona de la Colonia Americana, tiene una inclinación cultural y social que facilita este tipo de propuestas. También encontramos que existe un espacio de precio en el mercado, lo que nos permite posicionarnos de forma competitiva sin necesidad de percibirnos como una opción económica. De igual forma, el formato íntimo y en

grupos pequeños incrementa la percepción de valor de la experiencia. Finalmente, vemos potencial de crecimiento en servicios privados, corporativos y turismo, así como una gran oportunidad en el uso de contenido orgánico y relaciones públicas para impulsar el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, también detectamos algunas amenazas importantes. Identificamos que ya existe oferta directa similar en la ciudad, lo que implica competir en un mercado activo. Además, no solo competimos con talleres de pasta, sino con todo el sector de experiencias de ocio. Otro factor a considerar es el impacto de la inflación en alimentos y servicios, que puede afectar los márgenes. Asimismo, los costos de renta en zonas como la Americana pueden presionar el punto de equilibrio. También es importante tomar en cuenta los requisitos legales y sanitarios relacionados con el manejo de alimentos y alcohol. Por último, reconocemos que el modelo es fácilmente replicable si no se construye una marca sólida, y que la baja frecuencia de eventos puede hacer más sensible la ocupación del negocio.

fatto di pasta

**OPORTUNIDADES**

- **Tendencia fuerte hacia experiencias gastronómicas interactivas.**
- **Guadalajara y Colonia Americana sí tienen inclinación al área cultural y turística.**
- **Hay espacio de precio si entran debajo de la competencia directa sin verse low-cost.**
- **Formato íntimo y privado aumenta percepción de valor.**
- **Posibilidad de crecer en privados, corporativos y turismo/eventos.**
- **Alto potencial de contenido orgánico y PR.**

**AMENAZAS**

- **Ya hay oferta directa parecida y activa en la ciudad.**
- **Compite contra todo el mercado de experiencias de ocio, no solo pasta.**
- **Inflación en alimentos y servicios puede afectar margen.**
- **Rentas en Americana pueden presionar mucho el punto de equilibrio.**
- **Alcohol y alimentos implican cumplimiento legal/sanitario.**
- **Modelo fácilmente copiable si no se construye marca.**
- **Pocas fechas al mes vuelven más sensible la ocupación.**

*Imagen: Análisis OA (oportunidades y amenazas).*

2. Análisis de sector

3. Desarrollo de conceptos

3.1 Canvas Business Model

Este Business Model Canvas de “Fatto di Pasta” resume de forma clara el modelo de negocio, enfocado en ofrecer experiencias gastronómicas participativas y sociales. A través de sus elementos clave, muestra cómo el proyecto crea valor, a quién va dirigido y cómo genera ingresos dentro del sector de entretenimiento culinario.



Imagen: Canvas Business Model.

3.2 Manual de identidad

Se creó un Manual de Identidad de Marca que consta de seis apartados principales. El primero es la introducción. El segundo es la estructura del logotipo y del personaje de la marca, donde se presentan y describen tanto el logotipo como su mascota, su composición y el área de protección. El tercer apartado corresponde a la tipografía, en el que se especifican las tipografías principales utilizadas por la marca. El cuarto aborda el color, incluyendo los colores

FATTO  
DI PASTA

institucionales, así como las versiones en negativo y positivo del logotipo. El quinto punto es usabilidad, en el que se muestran los usos correctos e incorrectos del logotipo. Finalmente, el sexto apartado se centra en aplicaciones, donde se desarrollaron propuestas de uso del logotipo en distintos soportes, como merch, flyers, etc. Este manual fue elaborado para ser entregado a los empresarios como guía para el uso adecuado y coherente de la identidad visual de la marca.

Se realizaron diferentes propuestas de logotipo para que los empresarios pudieran elegir el más conveniente.



*Imágenes: Propuestas de logo y mascota.*

De todas las propuestas se eligieron el siguiente logo y mascota:



*Imagen: Logo y mascota final.*

En el apartado del logotipo y de la mascota se especificó la razón por la cual fueron elegidos, así como el significado y la intención comunicativa del nuevo diseño. También se detalló su estructura y composición, aspectos fundamentales para que la empresaria mantenga un uso coherente y ordenado de la identidad visual. Además, se incluyeron las áreas de protección del logotipo y la mascota, con el objetivo de señalar la importancia de respetar los márgenes establecidos para garantizar su correcta aplicación y una presentación visual adecuada en cualquier formato, de igual manera se agregaron las formas adecuadas de utilizarlo en distintos materiales y contextos de comunicación.



FATTO  
DI PASTA

## INTRODUCCIÓN

FATTO DI PASTA es una empresa gastronómica inspirada en la tradición italiana que busca ofrecer mucho más que alimentos: brinda una experiencia cálida, auténtica y cercana alrededor de la pasta. La marca nace con la intención de crear momentos memorables a través de la comida, conectando a las personas con sabores tradicionales en un ambiente acogedor y familiar.

BrandBook | FATTO DI PASTA



## LOGO PRINCIPAL

El logotipo está compuesto por una tipografía personalizada desarrollada exclusivamente para la marca. Se diseñó con el objetivo de crear una identidad única y fácil de recordar, al no basarse en ninguna tipografía existente.

Su estructura alargada y estilizada responde a la esencia de FATTO DI PASTA, aportando carácter, elegancia y diferenciación dentro de su categoría.

BrandBook | FATTO DI PASTA

FATTO  
DI PASTA

## PERSONAJE DE MANGA

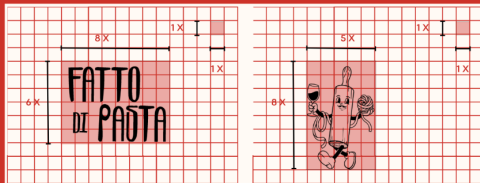
Se desarrolló un personaje ilustrado para fortalecer la identidad visual de la marca y hacerla más cercana y memorable. Contar con una "mascota" permite generar mayor reconocimiento y conexión con el público.

El personaje está representado por un rollo, haciendo referencia directa al taller de pasta y a su proceso artesanal. La copa de vino complementa su diseño y refuerza la experiencia que ofrece la marca, donde el vino también forma parte esencial del taller.

BrandBook | FATTO DI PASTA



## RÉTICULA DE CONTRUCCIÓN



## ÁREA DE PROTECCIÓN

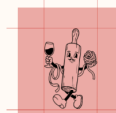
El área de protección asegura que el logotipo de FATTO DI PASTA siempre se perciba clara, legible y con buena presencia.

Esta zona se define a partir de un módulo base "X", tomado de la estructura del propio logotipo. A partir de esa medida se establece el espacio mínimo que debe mantenerse alrededor de la marca en todos sus usos.

Dentro de esta área no debe colocarse ningún texto, imagen ni elemento gráfico que pueda interferir con su lectura. Respetar esta distancia garantiza una aplicación impresa, on-line y profesional del logotipo en cualquier formato o soporte.

BrandBook | FATTO DI PASTA

FATTO  
DI PASTA



*Imágenes: Contenido del Brandbook.*

También se incluyeron las versiones del logotipo en positivo y negativo, así como un apartado sobre su usabilidad y los usos incorrectos. Este contenido se elaboró con el propósito de orientar a los empresarios en la aplicación adecuada del logotipo y asegurar la coherencia visual de la marca en distintos contextos.

FATTO  
DI PASTA



Imágenes: Logotipo.

Se eligieron dos tipografías básicas, una de fácil acceso y coherente con el diseño del logotipo, la tipografía principal se hizo personalizada, ya que la tipografía del logotipo era una que no existía y como se hizo para el logotipo, se pensó también en hacerse para descargarse y usarse en cualquier aplicación, así la marca tiene más coherencia. Estas tipografías se agregaron al brandbook junto con la paleta cromática de la marca, conformada por dos colores principales y un color secundario destinados a diferentes aplicaciones. Asimismo, se incluyeron los códigos de color en sus distintas versiones para facilitar su identificación y uso en cualquier formato.



Imágenes: Tipografías y paleta de color.

Como complemento del brandbook, se desarrollaron distintos mockups como sugerencias para ampliar la identidad de marca. Entre ellos, una propuesta de kit



- **Comunidad** — cada taller como espacio de encuentro y vínculo genuino.
- **Tradición** — fidelidad a las técnicas artesanales italianas como sello de autenticidad.
- **Sostenibilidad** — ingredientes locales, modelo consciente y crecimiento sin comprometer los valores.

#### 4. Plan Financiero.

En la sección financiera es donde realmente se ve la viabilidad de un proyecto. En esta parte no solo son sumas o restas, sino es entender cómo cada gasto, inversión y las decisiones tomadas impactan al proyecto. Lo que se busca hacer es encontrar con ayuda de los números que tan factible es llevar el negocio, cuánto tienes que vender para no tener pérdidas y cuando empiezas a generar utilidades. En esta sección no ayuda a aterrizar esas ideas de precios y gastos que tenemos y le damos sentido dentro del proyecto para saber qué camino tomar.

##### *4.1 Hacer un diagnóstico de costos y precios.*

###### 1.1 Datos generales de la empresa.

Presupuesto FATTO DI PASTA						Costos variable por taller								
INVERSIÓN INICIAL														
Productos	Categoría	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Total	Productos	Categoría	Proveedor	Cantidad	Unidad	Precio	Precio x Unidad	Cantidad x persona	Costo x persona
Maquina	Gasto unico	Mercado libre	5	\$ 523.00	\$ 2,615.00	Vinos	Gasto Variable	Walmart	1	Botellas	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.50	\$ 75.00
Bowl	Gasto unico	Walmart	9	\$ 79.00	\$ 711.00	Pan baguette	Gasto Variable	Walmart	1	pieza	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 0.25	\$ 7.00
Tenedores	Gasto unico	Mercado Libre	1	\$ 191.00	\$ 191.00	Tomate roma	Gasto Variable	Walmart	1	kg	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 0.25	\$ 10.00
secadores	Gasto unico	Mercado Libre	3	\$ 67.00	\$ 201.00	Jitomate (o jitomate triturado)	Gasto Variable	Walmart	1	kg	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 0.25	\$ 9.50
Cortadores Raviolos	Gasto unico	Maercado libre	5	\$ 65.00	\$ 325.00	Mozzarella	Gasto Variable	quesos gouda	1000	gramos	\$ 161.00	\$ 0.16	\$ 90.00	\$ 14.49
Ollas	Gasto unico	Amazon	2	\$ 1,153.00	\$ 2,306.00	Queso parmesano	Gasto Variable	quesos gouda	1000	gramos	\$ 272.00	\$ 0.27	\$ 80.00	\$ 21.76
Sartenes	Gasto unico	Mercado Libre	1	\$ 900.00	\$ 900.00	Espinaca	Gasto Variable	Walmart	250	Gramos	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 20.00	\$ 1.60
Platos	Gasto unico	Mercado libre	30	\$ 100.00	\$ 3,000.00	Harina	Gasto Variable	Walmart	1000	Gramos	\$ 105.00	\$ 0.11	\$ 15.00	\$ 1.58
Copas 12pz	Gasto unico	Amazon	2	\$ 797.00	\$ 1,594.00	Huevos	Gasto Variable	Walmart	30	piezas	\$ 84.00	\$ 2.80	\$ 1.00	\$ 2.80
Vasos 12pz	Gasto unico	Amazon	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00	Crema para batir	Gasto Variable	quesos gouda	1000	ml	\$ 112.00	\$ 0.11	\$ 125.00	\$ 14.00
Tablas	Gasto unico	Temu	7	\$ 700.00	\$ 4,900.00	Mantequilla sin sal	Gasto Variable	Walmart	360	gramos	\$ 79.00	\$ 0.22	\$ 25.00	\$ 5.49
Parrillas electricas	Gasto unico	Amazon	2	\$ 715.00	\$ 1,430.00	Ajo	Gasto Variable	Walmart	120	gramos	\$ 44.90	\$ 0.37	\$ 5.00	\$ 1.87
Rayador 2pz	Gasto unico	Mercado Libre	2	\$ 63.00	\$ 126.00	Aceite de oliva	Gasto Variable	Costco	3000	ml	\$ 564.00	\$ 0.19	\$ 30.00	\$ 5.64
Rayador 2pz	Gasto unico	IKEA	2	\$ 100.00	\$ 200.00	Cebolla	Gasto Variable	Walmart	1000	gramos	\$ 16.00	\$ 0.02	\$ 15.00	\$ 0.24
Cortador Pasta	Gasto unico	Mercado Libre	2	\$ 94.00	\$ 188.00	Albahaca fresca (opcional)	Gasto Variable	Walmart	50	gramos	\$ 16.90	\$ 0.34	\$ 5.00	\$ 1.69
Mandiles	Gasto unico	Amazon	18	\$ 250.00	\$ 4,500.00	Sal	Gasto Variable	Walmart	1000	gramos	\$ 30.00	\$ 0.03	\$ 10.00	\$ 0.30
Rodillos	Gasto unico	Mercado Libre	6	\$ 89.00	\$ 534.00	Sal de ajo	Gasto Variable	Walmart	1150	gramos	\$ 211.00	\$ 0.18	\$ 1.00	\$ 0.18
Cajas de almacenamiento	Gasto unico	Home depot	2	\$ 219.00	\$ 438.00	Pimienta negra	Gasto Variable	Walmart	1000	gramos	\$ 394.00	\$ 0.39	\$ 3.00	\$ 1.18
Renta Mensual	Gasto Mensual	Renta	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	Hielo	Gasto Variable	Oxxo	5000	gramos	\$ 32.00	\$ 0.01	\$ 300.00	\$ 1.92
Personal de apoyo	Gasto x taller	Lavaplatos	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Garrafon de Agua	Gasto Variable	Walmart	20000	ml	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 500.00	\$ 1.50
					\$ 40,999.00	Sprite	Gasto Variable	Walmart	1750	ml	\$ 25.00	\$ 0.01	\$ 150.00	\$ 2.14
						Vino Tinto verano	Gasto Variable	Walmart	1	botella	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.20	\$ 30.00
						<b>Total</b>							<b>Total</b>	<b>\$209.88</b>

Costos Mensuales					
Productos	Categoría	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Total
Renta			1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Productos de limpieza			1	\$ 300.00	\$ 300.00
Personal de apoyo	Gasto x taller	Lavaplatos	1	\$ 500.00	\$ 500.00

Imagen: Índice de costos.

En este apartado, se muestran los costos y los gastos que los empresarios y yo consideramos indispensables para operación del negocio, tuvimos que separar entre los gastos variables con los fijos, y también ver las inversiones que se tenían que hacer como de maquinaria u objetos que no se iban a ser gastos recurrentes. En el lado de costos variables tuvimos que obtener el precio promedio del producto a utilizar y ya teniendo eso se le preguntó a los empresarios cuanta cantidad de cada producto se utiliza por persona y gracias a eso se obtuvo el costo por persona por cada producto variable que se utilizara.

Costos Variables Prod 1		Por 4 personas	Costos Variables Prod 2		Por 2 personas
Vinos	\$ 75.00	\$ 300.00	Vinos	\$ 75.00	\$ 150.00
Pan baguette	\$ 7.00	\$ 28.00	Pan baguette	\$ 7.00	\$ 14.00
Tomate roma	\$ 10.00	\$ 40.00	Tomate roma	\$ 10.00	\$ 20.00
Jitomate (o jitomate triturad	\$ 9.50	\$ 38.00	Jitomate (o jitomate trit	\$ 9.50	\$ 19.00
Mozzarella	\$ 14.49	\$ 57.96	Mozzarella	\$ 14.49	\$ 28.98
Queso parmesano	\$ 21.76	\$ 87.04	Queso parmesano	\$ 21.76	\$ 43.52
Espinaca	\$ 1.60	\$ 6.40	Espinaca	\$ 1.60	\$ 3.20
Harina	\$ 1.58	\$ 6.30	Harina	\$ 1.58	\$ 3.15
Huevos	\$ 2.80	\$ 11.20	Huevos	\$ 2.80	\$ 5.60
Crema para batir	\$ 14.00	\$ 56.00	Crema para batir	\$ 14.00	\$ 28.00
Mantequilla sin sal	\$ 5.49	\$ 21.94	Mantequilla sin sal	\$ 5.49	\$ 10.97
Ajo	\$ 1.87	\$ 7.48	Ajo	\$ 1.87	\$ 3.74
Aceite de oliva	\$ 5.64	\$ 22.56	Aceite de oliva	\$ 5.64	\$ 11.28
Cebolla	\$ 0.24	\$ 0.96	Cebolla	\$ 0.24	\$ 0.48
Albahaca fresca (opcional)	\$ 1.69	\$ 6.76	Albahaca fresca (opcior	\$ 1.69	\$ 3.38
Sal	\$ 0.30	\$ 1.20	Sal	\$ 0.30	\$ 0.60
Sal de ajo	\$ 0.18	\$ 0.73	Sal de ajo	\$ 0.18	\$ 0.37
Pimienta negra	\$ 1.18	\$ 4.73	Pimienta negra	\$ 1.18	\$ 2.36
Hielo	\$ 1.92	\$ 7.68	Hielo	\$ 1.92	\$ 3.84
Garrafon de Agua	\$ 1.50	\$ 6.00	Garrafon de Agua	\$ 1.50	\$ 3.00
Sprite	\$ 2.14	\$ 8.57	Sprite	\$ 2.14	\$ 4.29
Vino Tinto verano	\$ 30.00	\$ 120.00	Vino Tinto verano	\$ 30.00	\$ 60.00
Mano de Obra	\$ 562.50	\$ 2,250.00	Mano de Obra	\$ 1,125.00	\$ 2,250.00
<b>Total de Costos Variables</b>	<b>\$ 772.38</b>	<b>\$ 3,089.52</b>	<b>Total de Costos variabl</b>	<b>\$ 1,334.88</b>	<b>\$ 2,669.76</b>

*Imagen: Costos Variables.*

Gracias a la información de los costos variables y fijos que nos dieron los empresarios, se calculó el costo total por persona y por 4 personas (decidimos que sea el escenarios base), solo en este apartado comparado con el anterior se tuvo que agregar la mano de obra del chef que será el encargado de llevar el taller de pasta, se estimó con investigación que un chef cobraba por hora de clase \$750.00 MXN, así que se multiplicó por las 3 horas que dura el taller, y así logramos obtener el total de costos variables.

Inversiones		Depreciación			
Activo	Monto	Valor de rescate	Años de vida útil	Anual	Mensual
Maquina	\$ 2,615.00	\$ 261.50	5	\$ 470.70	\$ 39.23
Parrillas electricas	\$ 1,430.00	\$ 143.00	4	\$ 321.75	\$ 26.81
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 4,045.00</b>	<b>\$ 404.50</b>	<b>9</b>	<b>\$ 792.45</b>	<b>\$ 66.04</b>
Inversiones		Amortización de la inversión			
Activo intangible	Monto	Valor residual	Años de vida útil	Anual	Mensual
Bowl	\$ 711.00	\$ -	1	\$ 711.00	\$ 59.25
Tenedores	\$ 191.00	\$ -	1	\$ 191.00	\$ 15.92
secadores	\$ 201.00	\$ -	1	\$ 201.00	\$ 16.75
Cortadores Ravioles	\$ 325.00	\$ -	1	\$ 325.00	\$ 27.08
Ollas	\$ 2,306.00	\$ -	1	\$ 2,306.00	\$ 192.17
Sartenes	\$ 900.00	\$ -	1	\$ 900.00	\$ 75.00
Platos	\$ 3,000.00	\$ -	1	\$ 3,000.00	\$ 250.00
Copas 12pz	\$ 1,594.00	\$ -	1	\$ 1,594.00	\$ 132.83
Vasos 12pz	\$ 1,300.00	\$ -	1	\$ 1,300.00	\$ 108.33
Tablas	\$ 4,900.00	\$ -	1	\$ 4,900.00	\$ 408.33
Rayador 2pz	\$ 126.00	\$ -	1	\$ 126.00	\$ 10.50
Rayador 2pz	\$ 200.00	\$ -	1	\$ 200.00	\$ 16.67
Cortador Pasta	\$ 188.00	\$ -	1	\$ 188.00	\$ 15.67
Mandiles	\$ 4,500.00	\$ -	1	\$ 4,500.00	\$ 375.00
Rodillos	\$ 534.00	\$ -	1	\$ 534.00	\$ 44.50
Cajas de almacenamiento	\$ 438.00	\$ -	1	\$ 438.00	\$ 36.50
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 21,414.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>16.00</b>	<b>\$ 21,414.00</b>	<b>\$ 1,784.50</b>
Gasolina Pato					
Precio de litro	\$ 24.00			<b>Sueldo mínimo</b>	
Rendimiento del auto km/lt	9.5			Mensual	\$ 8,480.17
km recorrido	480			Semanal	\$ 2,120.04
Total de gasto	\$ 1,212.63			Diario	\$ 282.67
				Por hora	\$ 35.33
					\$ 2,261.38
					\$ 212.00
Gasolina Vale		\$ 1,932.63			
Precio de litro	\$ 24.00				
Rendimiento del auto km/lt	16				
km recorrido	480				
Total de gasto	\$ 720.00				

Imagen: Depreciación, Amortizaciones, Gastos de Gasolina y Sueldos Mínimos.

En este apartado, se tuvieron que separar todos las inversiones en equipo y los costos variables para poder obtener la depreciación y la amortización de cada activo y esto poderlo incluir a los gastos fijos que a continuación veremos. También se tuvo que agregar los gastos de gasolina de los dos empresarios, esto lo pude obtener por información proporcionada por cada empresarios con respecto a su carro y esto también se utilizó para agregarlo a los gastos fijos de la empresa.

Gastos fijos	
Renta	\$ 15,000.00
Sueldos	\$ 20,960.34
Luz	\$ 100.00
Agua	\$ 100.00
Gasolina	\$ 1,932.63
Internet	\$ 350.00
Productos de limpieza	\$ 500.00
Publicidad	\$ 2,500.00
plan celular	\$ 1,195.83
Amortizaciones de inversión	\$ 1,784.50
Depreciaciones	\$ 66.04
<b>Total de Gastos fijos</b>	<b>\$ 44,489.34</b>

Imagen: Gastos Fijos

Con toda la información obtenida por los empresarios y cálculos que hicimos , se obtuvieron los gastos fijos de la empresa. Se estimó un promedio de renta por parte de los empresarios, los sueldos se estimaron por el salario mínimo y se tuvieron que agregar dos sueldos por parte de los los dos empresarios más uno que es el que se va a encargar de lavar trastes y limpiar cada día el lugar, para el agua y la luz se investigó lo mínimo que se tiene que pagar en la zona metropolitana, el internet se investigó el plan más bajo en costo, también se tuvo que preguntar a los empresarios cuánto gastan por su plan celular, otro aspecto fue la publicidad que pagan esta parte se estimó por la investigación y la recomendación de mi equipo de trabajo y por último se agregar todos los datos ya calculados anteriormente.

	Producto 1	Producto 2	
Precio de venta	\$ 3,196.00	\$ 4,000.00	Escenarios
Costo de venta	\$ 3,089.52	\$ 2,669.76	
Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 106.48	\$ 1,330.24	
Margen de contribuc	3%	33%	

Imagen: Precio de Venta, Costos de Ventas y Margen de contribución de los dos productos.

Este diagnóstico se obtuvo gracias a que los empresarios nos facilitaron la información de todos los productos, insumos y servicios que iban a requerir para la apertura del negocio. De esta manera se pudo analizar y llegar a un precio justo por persona según la mano de obra y el total de costos que el proyecto requiere. Se tomó en cuenta los costos fijos y un sueldo mensual fijo para los dos empresarios y para el personal, sin importar la cantidad de ventas obtenidas. Se decidió por parte del equipo y de los empresarios en dejar dos tipos de servicios, el servicio base y el servicio para parejas. Gracias a esto decidimos dejar un escenario medio de asistencia de personas para calcular la utilidad por clase y en el caso del servicio para pareja solo se consideró 2 personas pero con un precio más alto.

#### 4.2 Punto de equilibrio.

	Producto 1	Producto 2	Productos		
Precio de venta	\$ 3,196.00	\$ 4,000.00	1	2	P.E.U 100
Costo de venta	\$ 3,089.52	\$ 2,669.76	\$ 3,196.00	\$ 4,000.00	
Margen de contribución	\$ 106.48	\$ 1,330.24	\$ 3,089.52	\$ 2,669.76	
Margen de contribución porcentual	3%	33%	\$ 106.48	\$ 1,330.24	
Gastos fijos mensuales	\$	44,489.34	Participación en el margen de contribución	3%	33%
			% EN MC	\$ 3.55	\$ 442.38
Punto de equilibrio=	Gastos fijos	\$ 44,489.34			\$ 445.93
	Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario	\$ 106.48	% participación P.E.U P.E.X PRODUCTO		
	Punto de equilibrio SOLO Producto 1	418	1	3%	100
			2	33%	100
					37
					Al mes 9.1 a la semana
Punto de equilibrio=	Gastos fijos	\$ 44,489.34	Productos		
	Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario	\$ 1,330.24	1	2	Totales
	Punto de equilibrio SOLO Producto 2	33	Ventas	\$ 10,623.10	\$ 132,714.2
			Costo de ventas	\$ 10,269.17	\$ 88,578.79
			Utilidad bruta	\$ 353.92	\$ 44,135.42
			Costos fijos		\$ 44,489.34
			Utilidad antes de impuestos		\$ -

Imagen: punto de equilibrio.

Con la información del paso anterior, se logró obtener el punto de equilibrio, el cual es cuando la empresa no gana ni pierde dinero y cualquier venta más empieza a generar utilidad. Explicando la imagen mostrada, el punto de equilibrio sería hacer 100 servicios al mes entre los dos productos, pero conforme a su margen de participación se muestra que tendrían que hacer 37 servicios, 9 o 10 talleres a la semana, aquí se utiliza dependiendo lo que más ganancia deja (% participación),

también decidí hacer un segundo punto de equilibrio pero solo si se decidiera utilizar un solo producto y aquí se obtuvo que con el primer producto se necesitarán 418 servicios esto se debe al punto poco margen de contribución y el segundo producto se muestra que se tendrían que hacer 33 servicios para llegar al punto de equilibrio mensual.

#### 4.3 Presupuesto para Fatto Di Pasta.

Presupuesto de ventas												
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales
# 1	3	\$ 3,196.00	\$ 10,623.10	3	\$3,196.00	\$ 10,623.10	4	\$3,196.00	\$ 11,685.41	4	\$3,196.00	\$ 13,438.22
# 2	33	\$ 4,000.00	132714.2133	33	\$4,000.00	\$ 132,714.21	36	\$4,000.00	\$ 145,985.63	42	\$4,000.00	\$ 167,883.48
Total de ventas	37		\$ 143,337.31	37		\$ 143,337.31	40		\$ 157,671.04	46		\$ 181,321.70

Presupuesto de cobros				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Contado	\$ 143,337.31	\$ 143,337.3	\$ 157,671.04	\$ 181,321.70
Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 143,337.31	\$ 143,337.3	\$ 157,671.04	\$ 181,321.70

Presupuesto de compras												
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
# 1	3	\$ 3,089.52	\$ 10,269.17	3	\$3,089.52	\$ 10,269.17	4	\$3,089.52	\$ 11,296.09	4	\$3,089.52	\$ 12,990.50
# 2	33	\$ 2,669.76	\$ 88,578.79	33	\$2,669.76	\$ 88,578.79	36	\$2,669.76	\$ 97,436.67	42	\$2,669.76	\$ 112,052.17
Totales	37		\$ 98,847.97	37		\$ 98,847.97	40		\$ 108,732.76	46		\$ 125,042.68

Presupuesto de pagos				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Contado	\$ 98,847.97	\$ 98,847.97	\$ 108,732.76	\$ 125,042.68
Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 98,847.97	\$ 98,847.97	\$ 108,732.76	\$ 125,042.68

Imagen: presupuesto de Ventas y Compras.

En este apartado se utilizó la información calculada anteriormente, se utilizan las 37 unidades del punto de equilibrio y el precio de venta, con eso se empieza a hacer una proyección y el presupuesto. Se utilizó un escenario en el cual en el tercer mes (Marzo) tuviera un aumento en los servicios del 10% y en el siguiente mes (Abril) del 15%, esto por fines que no se viera todo parejo y se pudiera jugar un poco con los números. Se hizo lo mismo para el presupuesto de compras, se utilizaron datos ya obtenidos como las unidades del punto de equilibrio y los

costos de ventas y también dejamos el escenario del aumento en las unidades. En los presupuestos de cobros y pagos se decretó con los empresarios que no se iba actualizar ningún tipo de crédito en ninguno de las dos secciones.

*4.4 Proyección de Estados de Resultados y Flujo de Efectivo.*

Estado de resultados				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Ventas	\$ 143,337.31	\$ 143,337.31	\$ 157,671.04	\$ 181,321.70
Costo de ventas	\$ 98,847.97	\$ 98,847.97	\$ 108,732.76	\$ 125,042.68
Utilidad bruta	\$ 44,489.34	\$ 44,489.34	\$ 48,938.28	\$ 56,279.02
Gastos administrativos	\$ 38,444.84	\$ 38,444.84	\$ 38,444.84	\$ 38,444.84
Gastos de venta	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46
Depreciación	\$ 66.04	\$ 66.04	\$ 66.04	\$ 66.04
Gastos y/o productos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de gastos	\$ 44,489.34	\$ 44,489.34	\$ 44,489.34	\$ 44,489.34
Utilidad de operación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,448.93	\$ 11,789.68
Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,245.70	\$ 3,301.11
Utilidad después de impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,203.23	\$ 8,488.57

Flujo de efectivo				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<b>Saldo inicial</b>	\$ -	\$ 66.04	\$ 132.08	\$ 3,401.35
Ingresos:				
Ventas o ingresos	\$ 143,337.31	\$ 143,337.31	\$ 157,671.04	\$ 181,321.70
Préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 143,337.31</b>	<b>\$ 143,337.31</b>	<b>\$ 157,671.04</b>	<b>\$ 181,321.70</b>
Egresos:				
Compras de insumos	\$ 98,847.97	\$ 98,847.97	\$ 108,732.76	\$ 125,042.68
Gastos administrativos	\$ 36,660.34	\$ 36,660.34	\$ 36,660.34	\$ 36,660.34
Gastos de ventas	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46	\$ 5,978.46
Amortizaciones del crédito	\$ 1,784.50	\$ 1,784.50	\$ 1,784.50	\$ 1,784.50
Intereses del crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,245.70	\$ 3,301.11
<b>Total de egresos</b>	<b>\$ 143,271.27</b>	<b>\$ 143,271.27</b>	<b>\$ 154,401.77</b>	<b>\$ 172,767.09</b>
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>\$ 66.04</b>	<b>\$ 132.08</b>	<b>\$ 3,401.35</b>	<b>\$ 11,955.95</b>

*Imagen: proyección en estados de resultados y flujo de efectivo.*

Se muestra como en los primeros dos meses que no se utilizó el incremento en ventas ya mencionado, está en punto de equilibrio, y ya con el incremento de ventas en los siguientes meses, se supera el punto de equilibrio y se empiezan a ver las utilidades de cada periodo. El flujo de efectivo se construyó tomando las ventas como ingresos, restando los egresos (insumos, gastos, amortizaciones, impuestos) y sumando el saldo inicial de cada mes. Así se obtiene el dinero disponible al final de cada mes.

[PROYECCION PRESUPUESTO FORMATO.xlsx](#)

## 5. Requisitos Normativos

### *5.1 Permisos y licencias, sanitarios*

Una vez que la empresa esté lista para operar en un espacio físico propio, es importante que tengan en cuenta todos los permisos y licencias necesarios para su correcto funcionamiento. En el caso de Fatto di Pasta, al tratarse de un negocio que involucra la preparación de alimentos y el posible consumo de bebidas alcohólicas, es fundamental cumplir con regulaciones municipales, estatales y sanitarias. Estos requisitos no solo permiten operar de manera legal, sino que también aseguran condiciones adecuadas de seguridad, higiene y servicio para los clientes. A continuación, se presentan los principales permisos y consideraciones que se deben tomar en cuenta para el establecimiento del negocio.

Alcohol:

Licencia municipal para venta y/o consumo de alcohol

En Guadalajara, necesitas tramitar una Licencia de Giro con venta o consumo de bebidas alcohólicas ante el Ayuntamiento.

Trámite oficial aquí:

[https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Licencia-de-Giro-Tipo-D/382/informacion?utm\\_m=](https://tramitesdigitales.guadalajara.gob.mx/detalle/Licencia-de-Giro-Tipo-D/382/informacion?utm_m=)

Esta licencia:

- Autoriza vender o permitir el consumo de alcohol dentro del establecimiento.
- Aplica para restaurantes, bares o experiencias gastronómicas (como su caso).
- El costo varía según el giro y tipo de alcohol.



A nivel estatal, existe una ley que regula todo esto:

[https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/Ley\\_Regular\\_Venta\\_Consumo\\_Bebidas\\_Alcoholicas\\_Jalisco.pdf?utm\\_](https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/Ley_Regular_Venta_Consumo_Bebidas_Alcoholicas_Jalisco.pdf?utm_)

Lo más importante que dice la ley:

- No puedes vender o permitir consumo sin licencia.
- El giro debe estar autorizado por el municipio.
- Hay restricciones de ubicación (ej. distancia a escuelas, hospitales).
- Se establecen horarios y reglas de operación.

Alimentos:

Licencia o aviso sanitario (COFEPRIS)

Como van a manejar alimentos y bebidas, también aplica regulación sanitaria:

[https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/licencia-sanitaria-tramites?utm\\_](https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/licencia-sanitaria-tramites?utm_)

¿Qué implica?

- Verificación de higiene del lugar.
- Condiciones adecuadas para preparación de alimentos.

Recomendación estratégica para FATTO DI PASTA

Para su caso (talleres pequeños con vino), tienen 3 opciones:

Opción 1 (formal y recomendada)

- Tramitar licencia completa de alcohol
- Mejor para crecimiento y escalabilidad

Opción 2 (inicio controlado)



- Operar en lugar que ya tenga licencia (ej. restaurante o espacio)

### Opción 3 (más simple pero limitada)

- No vender alcohol directamente
- Solo permitir consumo incluido en experiencia (aún así puede requerir licencia)

### Dictamen de uso de suelo

Este documento valida que el lugar donde operará el negocio sí está permitido para ese giro.

Trámite: <https://tramites.guadalajara.gob.mx/>

Es importante porque:

- Sin uso de suelo aprobado, no puedes obtener licencia de funcionamiento.
- Define si el espacio permite actividades gastronómicas o comerciales.

### Registro ante SAT

Aunque no es sanitario, es requisito para operar legalmente.

Link: <https://www.sat.gob.mx/portal/public/home>

## 6. Redes Sociales

### 6.1 Campaña de lanzamiento

Para el lanzamiento, la idea principal era generar expectativa antes de que la gente supiera bien qué era el proyecto.

La caja de invitación está diseñada para parecer un producto de súper la sorpresa está en abrirla y descubrir que es tu acceso a algo exclusivo. Todo lo que va

dentro (la invitación estilo italiano, los accesorios, los stickers, la pasta cruda) está pensado para que la gente lo suba a redes de forma natural, sin pedírselo.

Para el feed de Instagram propusimos una estética de cámara digital, fotos espontáneas con flash, nada muy producido. El grid alterna fotos de la experiencia con placas gráficas que dan información así el perfil se ve con personalidad pero sin saturar.

La lógica detrás de todo fue la misma: que desde el primer contacto ya se sintiera como algo al que quieres pertenecer.



*Imagen: Caja de invitación estratégica.*

La caja de invitación está diseñada para parecer un producto de supermercado, la idea es que cuando la recibes no tienes idea de que es una invitación, y ese momento de " qué es esto" es justo el punto. Le generas curiosidad antes de que sepan a qué los estás invitando.

# DENTRO DE LA CAJA

UNA INVITACIÓN ESTILO ITALIANA (TIPO TRATTORIA VINTAGE), CON NOMBRE PERSONALIZADO, MENSAJE DE "YOU'RE INVITED", FECHA, LUGAR Y DETALLES DEL EVENTO. SE SIENTE ESPECIAL, CASI COMO RESERVA EN UN RESTAURANTE EN ITALIA.

ELEMENTO SORPRESA: PASTA CRUDA DENTRO DEL EMPAQUE → REFERENCIA DIRECTA A LA EXPERIENCIA. ES SENSORIAL, INESPERADO Y REFUERZA EL CONCEPTO DESDE EL PRIMER MOMENTO.



PIEZAS SIMPLES PERO "COOL" (CALCETINES, LENTES O CACHUCHA) CON FRASES EN ITALIANO O GUIÑOS CULTURALES. NO ES SOLO REGALO, ES ALGO QUE USARÍAN Y SUBIRÍAN. STICKERS (CLAVE) CON FRASES ITALIANAS, GRÁFICOS DE PASTA, VINO, ETC. PENSADOS 100% PARA REDES.

TODO EL CONTENIDO ESTÁ DISEÑADO PARA SENTIRSE COMO "UN PEDACITO DE ITALIA EN UNA CAJA", ELEVANDO LA INVITACIÓN A UNA EXPERIENCIA PREVIA QUE LA GENTE QUIERA ABRIR, USAR Y COMPARTIR.

Imagen: Interior caja con merch.

Dentro encuentras una invitación estilo trattoria italiana con tu nombre, fecha y lugar se siente como reserva en restaurante italiano. La acompañan accesorios con frases en italiano (cachucha, calcetines, stickers) pensados para que los uses y los subas, y como elemento sorpresa: pasta cruda dentro del empaque, que conecta directo con la experiencia. Todo junto se siente como un pedacito de Italia en una caja.

# FEED INSTA



LA ESTÉTICA SE BASA EN FOTOS TIPO CÁMARA DIGITAL: ESPONTÁNEAS, CON FLASH, LIGERAMENTE "IMPERFECTAS", CAPTURANDO MOMENTOS REALES DE LA EXPERIENCIA (COMIDA, RISAS, HANDS-ON, VINO, DATE VIBE). **TODO SE SIENTE AUTÉNTICO, NO PRODUCIDO.**

**ESTRUCTURA:**

GRID EN FORMATO AJEDREZ (CHECKERBOARD), ALTERNANDO:

- FOTOS DE EXPERIENCIA (EMOCIONALES, HUMANAS)
- PLACAS GRÁFICAS (FONDOS CON ILUSTRACIONES TIPO DOODLES A MANO, FRASES, INFO O ANUNCIOS)

**¿POR QUÉ FUNCIONA?**

**ROMPE LA MONOTONÍA VISUAL, MANTIENE DINAMISMO Y PERMITE MEZCLAR INSPIRACIÓN + INFORMACIÓN SIN SATURAR. HACE QUE EL FEED SE VEA PENSADO, PERO NO RÍGIDO.**

**QUÉ LLEVAN LAS PLACAS:**

INVITACIONES A PRÓXIMOS CURSOS, FRASES ITALIANAS, DETALLES DEL EVENTO, PEQUEÑOS COPIES ASPIRACIONALES O INFORMATIVOS.

**RESULTADO:**

UN FEED QUE SE SIENTE VIVO, COMPARTIBLE Y ASPIRACIONAL, PERO TAMBIÉN ÚTIL. NO SOLO VES LA EXPERIENCIA, ENTIENDES CÓMO SER PARTE.


**PLUS:**

EL FORMATO AJEDREZ ES FÁCIL DE REPLICAR Y ESCALAR, MANTENIENDO CONSISTENCIA SIN COMPLICAR LA EJECUCIÓN.

*Imagen: Propuesta de feed.*

Para el feed propusimos fotos estilo cámara digital con flash, espontáneas, nada producido. El grid va en formato ajedrez alternando fotos reales de la experiencia con placas gráficas que llevan frases en italiano, info de cursos o copies cortos. Así el perfil se ve con personalidad y consistencia sin que se sienta rígido ni aburrido.

Todo el concepto de la campaña gira en torno a lo mismo: que desde el primer momento antes de pisar el lugar, antes de saber bien qué es ya quieras ser parte. Cada pieza, desde la caja hasta el feed, está pensada para generar esa sensación de que te estás perdiendo algo bueno si no estás dentro.

 [campaña lanzamiento.pdf](#)

## 6.2 Creación de contenido

Como parte del desarrollo de la estrategia de redes sociales y lanzamiento de Fatto di Pasta, primero definimos junto con los emprendedores qué necesitaban exactamente: si únicamente creación de contenido, estrategia de lanzamiento o

ambas. A partir de esta conversación, acordamos trabajar en una propuesta integral que incluyera contenido visual alineado a una estrategia de lanzamiento.

Para ello, organizamos una sesión de producción en la casa de uno de los integrantes del equipo, con el objetivo de generar material fotográfico y audiovisual, así como vivir la experiencia del taller para entender mejor el producto. Durante esta sesión, montamos dos escenarios distintos (interior y exterior) con el fin de lograr variedad visual y simular diferentes contextos de la experiencia, evitando que todo el contenido se percibiera igual.

Los emprendedores proporcionaron todos los elementos necesarios, como ingredientes, utensilios, mantelería y decoración, cuidando que todo estuviera alineado con la identidad de la marca. Con apoyo de cámara y celular, realizamos la toma de fotografías y videos enfocados en mostrar el proceso, la interacción entre personas y el ambiente general del taller. También contamos con la participación de personas que actuaron como asistentes, lo que permitió capturar la experiencia de forma más realista.



*Imágenes: Equipo tomando fotos y videos.*

Posteriormente, trabajamos en la edición del material, enfocándonos en ajustes de color, iluminación y contraste para mantener una estética coherente con la marca. No se desarrollaron diseños finales de publicaciones, pero sí se propuso una parrilla inicial que muestra cómo se verían las primeras nueve publicaciones del feed durante la campaña de lanzamiento. En el caso de video, se editaron algunos ejemplos para visualizar el estilo de contenido y recibir retroalimentación por parte de los emprendedores.

Como evidencia del trabajo realizado, se incluyen ejemplos de las fotografías obtenidas y un enlace a la carpeta digital donde se encuentran los materiales audiovisuales generados.



*Imágenes: Resultados de la sesión fotográfica.*

Además, creamos una propuesta de Feed para el instagram de la marca ya con las fotos editadas, el cuál podría quedar así:



Imagen: Feed

## 6. Redes sociales

### 6.3 Manual de redes sociales

Este manual existe para que Fatto di Pasta tenga una dirección clara en redes y no esté improvisando cada publicación. Cubre desde cómo hablar como marca hasta cómo pautar en temporadas y medir resultados.

La lógica detrás de todo es que cada cosa que se publique se sienta italiana auténtica, cercana, con personalidad. No importa si es un reel o una story, el tono siempre tiene que ser el mismo. Si alguien ve el contenido sin ver el nombre, debería reconocerlo de todas formas.

## Contenido del manual

1. Identidad de marca en redes sociales
2. Plataformas y estrategia de contenido
3. Calendario editorial mensual
4. Campañas de temporada
5. Ideas de contenido evergreen
6. Cómo pautar paso a paso (Meta Ads)
7. Métricas y KPIs

## Identidad de marca en redes sociales

Todo el contenido de la marca debe transmitir una experiencia italiana auténtica, cálida y cercana. La comunicación debe sentirse como estar en la cocina de una nonna.

Lineamientos clave:

- Paleta: tonos tierra, crema, verde oliva, vino tinto y dorado. Evitar colores neón o fríos.
- Tono: cálido, cercano y apasionado. Evitar un lenguaje corporativo.
- Lenguaje: integrar palabras italianas de forma natural (ciao, amore, prego, mangiare).
- Visual: fotografías con luz natural, elementos rústicos, manos trabajando, comida real. Evitar imágenes de stock.
- Llamados a la acción: invitar siempre a vivir la experiencia (reservar, unirse, participar).

La marca debe hablar en primera persona del plural, evitando frases genéricas.

## Plataformas y estrategia de contenido

Fatto di Pasta es una marca visual y emocional. Sus plataformas principales son Instagram y TikTok, con WhatsApp como canal de cierre.

Instagram

- Función: vitrina visual de la marca
- Contenido: reels, carruseles educativos y stories
- Frecuencia: 3 a 4 publicaciones por semana

#### TikTok

- Función: descubrimiento de nuevas audiencias
- Contenido: videos espontáneos, procesos, tips
- Frecuencia: 4 a 5 publicaciones por semana

#### WhatsApp Business

- Función: conversión de interesados a clientes
- Uso: atención directa, seguimiento y cierre de ventas

#### Configuración recomendada:

- Mensaje automático de bienvenida
- Catálogo de experiencias
- Etiquetas de clientes
- Respuestas rápidas

### **Calendario editorial mensual**

#### Estructura semanal sugerida:

##### Lunes

- Instagram: video de proceso
- TikTok: contenido motivacional
- Stories: encuesta

##### Martes

- TikTok: tip o contenido educativo
- Stories: dato cultural

##### Miércoles

- Instagram: carrusel educativo
- Stories: paso a paso

#### Jueves

- Instagram: experiencia de cliente
- TikTok: respuesta o interacción
- Stories: cuenta regresiva

#### Viernes

- Instagram: invitación a talleres
- TikTok: contenido tipo POV
- WhatsApp: recordatorio

#### Sábado

- Instagram: contenido en vivo o resultados
- TikTok: contenido espontáneo
- WhatsApp: confirmaciones

#### Domingo

- Instagram: cierre de semana
- Stories: agradecimiento

### **Campañas de temporada**

#### San Valentín

- Objetivo: posicionarse como plan de cita original
- Enfoque: experiencia en pareja
- Estrategia: contenido emocional, promociones para dos, colaboraciones

#### Día de las Madres

- Objetivo: experiencia como regalo
- Enfoque: conexión emocional

- Estrategia: testimonios, clases madre-hijo, contenido nostálgico

#### Verano

- Objetivo: atraer grupos y actividades recreativas
- Enfoque: diversión y convivencia
- Estrategia: contenido dinámico, promociones grupales

#### Regreso a clases

- Objetivo: retomar la actividad social
- Enfoque: rutina con experiencias nuevas
- Estrategia: promociones y contenido inspiracional

#### Halloween / Día de Muertos

- Objetivo: generar contenido creativo
- Enfoque: innovación visual
- Estrategia: productos temáticos, contenido divertido

#### Navidad y Año Nuevo

- Objetivo: venta de experiencias y gift cards
- Enfoque: regalo emocional
- Estrategia: contenido festivo, promociones especiales

### **Ideas de contenido evergreen**

#### Contenido educativo

- Datos sobre Italia y la pasta
- Historia de recetas
- Tips de cocina

#### Detrás de cámaras

- Preparación del espacio
- Proceso de elaboración

- Momentos reales del taller

#### Testimonios

- Opiniones de clientes
- Antes y después
- Experiencias reales

#### Cultura gastronómica

- Maridajes
- Tipos de pasta
- Reglas y curiosidades

#### Contenido interactivo

- Encuestas
- Preguntas
- Retos

### **Cómo pautar paso a paso (Meta Ads)**

#### Preparación

- Crear cuenta en Business Manager
- Conectar redes sociales
- Configurar métodos de pago
- Tener contenido listo

#### Creación de campaña

1. Ingresar al administrador de anuncios
2. Elegir objetivo (tráfico, interacción o reconocimiento)
3. Definir presupuesto diario
4. Segmentar audiencia (ubicación, edad, intereses)
5. Seleccionar ubicaciones (Instagram y Facebook)
6. Crear anuncio

## 7. Publicar

### Optimización

- Revisar resultados cada 2 a 3 días
- Ajustar contenido o audiencia
- Mantener lo que funcione

### Métricas y KPIs

- Alcance semanal: Número de personas que ven el contenido
- Engagement: Interacciones sobre seguidores
- Guardados: Indicador de contenido valioso
- Clics: Tráfico hacia WhatsApp o reservas
- Mensajes: Número de interesados
- Conversión: Mensajes que se convierten en clientes
- Costo por lead: Inversión por contacto generado
- Reseñas: Opiniones de clientes
- Seguimiento:
  - Revisión semanal de resultados
  - Ajustes quincenales
  - Evaluación mensual

Las redes son donde la gente decide si algo le interesa o no, y Fatto di Pasta tiene que ganar ese momento antes de que alguien siquiera piense en reservar. Este manual es para que eso pase de forma consistente, que cada publicación sume, que el tono no cambie dependiendo de quién esté subiendo el contenido, y que la marca se sienta igual de bien un martes que en plena campaña de Navidad. Si se sigue, el resultado no es solo más seguidores, es gente que realmente quiere ser parte de lo que se está construyendo.

[w Manual\\_Redес\\_Sociales\\_FattoDiPasta.docx](#)

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

A lo largo del desarrollo del proyecto, como equipo interdisciplinario conformado por estudiantes de Publicidad y Comunicación Estratégica, Comercio y Negocios Globales, Finanzas y Negocios y Mercados Digitales, logramos integrar distintas perspectivas para construir una propuesta más completa y realista para Fatto di Pasta. Esta colaboración nos permitió desarrollar tanto competencias generales, como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la organización y la adaptación al cambio, así como habilidades específicas de cada área.

Desde Publicidad y Comunicación Estratégica, se fortaleció la capacidad de desarrollar conceptos creativos, definir la identidad de marca y generar contenido alineado a una estrategia. Por parte de Negocios y Mercados Digitales, se aportó en la estructuración de la estrategia de redes sociales, el análisis de contenido y el entendimiento de cómo posicionar la marca en plataformas digitales. En el caso de Comercio y Negocios Globales, se contribuyó con el análisis del entorno, tendencias del sector y comportamiento del consumidor, lo cual fue clave para definir el mercado meta y detectar oportunidades. Finalmente, desde Finanzas, se trabajó en la viabilidad económica del proyecto, considerando costos, precios y punto de equilibrio.

Además, contamos con el apoyo de una compañera de otro equipo del mismo PAP, quien estudia diseño de moda y colaboró en la parte de diseño. Su participación fue clave para fortalecer la identidad visual de la marca, aportando una visión estética que complementó de manera importante el trabajo estratégico del equipo.

Uno de los principales aprendizajes fue entender cómo cada disciplina aporta valor en distintas etapas del desarrollo de un emprendimiento, desde su planeación hasta su posible ejecución. También pusimos a prueba nuestros conocimientos al enfrentarnos a un proyecto real que, además, cambió a mitad del semestre, lo que nos obliga a reorganizarnos, tomar decisiones rápidas y adaptarnos a un nuevo contexto.

Asimismo, logramos comprender mejor el entorno económico y social en el que se desarrolla este tipo de negocios, identificando factores como el crecimiento del consumo de experiencias, la importancia del posicionamiento digital y el impacto de variables como la inflación o los costos de operación.

En general, esta experiencia nos permitió acercarnos de manera más realista al campo profesional, entender la importancia del trabajo interdisciplinario y reconocer que el éxito de un proyecto no depende de una sola área, sino de la integración estratégica de todas. Estos aprendizajes resultan valiosos para nuestro desarrollo profesional, ya que nos preparan para colaborar en entornos reales y aportar desde nuestras distintas especialidades.

- Aprendizajes sociales (personal)

**Alexa:**

Durante esta experiencia en el PAP, pude entender que el impacto social de un proyecto no siempre se ve de forma inmediata, especialmente cuando se trabaja con un emprendimiento en fase de lanzamiento como Fatto di Pasta. A partir de nuestra colaboración con esta marca, pude involucrarme en el proceso desde sus etapas más iniciales, lo que me permitió comprender cómo se construye un proyecto con potencial de impacto social. La propuesta de este negocio no solo busca ofrecer un producto, sino generar espacios de convivencia, conexión y experiencia entre las personas. En ese sentido, el proyecto contribuye a la vida



social al crear un entorno donde los individuos pueden relacionarse, compartir y construir comunidad a través de la gastronomía, y eso me encantó.

Además, el trabajo que hicimos aporta indirectamente a la sociedad al sentar las bases para un emprendimiento que en el futuro puede generar empleo y mover la economía local.

En general, esta experiencia me ayudó a fortalecer mi visión sobre el papel que tenemos como futuros profesionales en la sociedad, entendiendo que nuestro trabajo puede ir más allá de lo económico y contribuir también a generar valor social, conexiones humanas y oportunidades de crecimiento.

#### **Yesenia:**

Durante el semestre trabajamos con FATTO DI PASTA, un proyecto en el que colaboré en el área de diseño, haciendo el rebranding y en otras tareas de diseño acordadas con Patricio y Valentina. Como diseñadora de moda, había tenido muy poca experiencia en el ámbito del diseño gráfico, por lo que me llevo un aprendizaje muy valioso que sigue enseñándome muchas cosas.

Disfruté mucho haciendo este proyecto, ya que es un estilo de diseño que nunca había usado. Mis principales aprendizajes sociales se relacionan con el trabajo colaborativo y la comunicación asertiva que desarrollamos durante el semestre, considero que tuve una comunicación directa y segura con los empresarios y eso nos ayudó a tener un buen resultado final.

De manera más personal, aprendí a practicar la adaptación. Este semestre diseñe para algo que nunca había diseñado (un personaje para marca), lo cual no fue tanto un reto porque toda la idea de los empresarios estuvo muy clara desde el principio, pero siempre es bueno aprender y adaptarme a la visión de los empresarios y diseñar con base en sus necesidades y objetivos.

#### **Natalia:**

Durante esta experiencia desde el área de marketing, entendí que el impacto social de un proyecto no siempre es inmediato, pero sí se construye desde las bases estratégicas. A través de mi trabajo, pude aportar en la creación de identidad, comunicación y posicionamiento de la marca, influyendo en cómo las personas la perciben y se conectan con ella.

Me di cuenta de que soy capaz de estructurar estrategias con objetivos claros, tomar decisiones y dar seguimiento, entendiendo que el marketing no solo busca vender, sino también generar valor y experiencias para las personas. Desde este enfoque, contribuí a mejorar la forma en que la marca se presenta, lo cual puede impactar en su crecimiento, generación de empleo y movimiento económico a futuro.

Los principales impactos fueron a nivel de claridad estratégica y construcción de marca, que aunque no siempre son medibles de inmediato, son clave para el desarrollo sostenible del proyecto. Estos eran esperados, ya que desde el inicio se planteó un enfoque de crecimiento a largo plazo.

Esta experiencia reforzó mi visión de que el marketing también tiene un impacto social, ya que influye en comportamientos, decisiones y conexiones humanas. Además, los conocimientos aplicados son totalmente transferibles a otros proyectos, lo que permite seguir generando valor en distintos contextos.

**Joel:**

Durante la experiencia de trabajar en el PAP de Fatto Di Pasta, me permitió reconocer como un proyecto puede convertirse en un beneficio visible y concreto para la sociedad, desde el área financiera y el análisis de competidores directos e indirectos, aporte herramientas que ayudaron a los empresarios a ver con más claridad si es viable o no su proyecto y las oportunidades para diferenciarse en el mercado tan competitivo que vivimos.

Este proyecto ayuda a que la sociedad se motive a impulsar sus emprendimientos e ideas para fortalecer su economía y la economía en Guadalajara. Los consumidores jóvenes de la ciudad que buscan nuevas experiencias y nuevas actividades constantemente se benefician de un proyecto como este, ya que, con una propuesta donde se combina la gastronomía, el aprendizaje y la interacción social, es más que suficiente para pasar un buen rato. Además, al implementar estrategias de benchmarking, el análisis de precios y la forma de que las personas consumen, no solo ayuda a este proyecto puede ayudar a otros proyectos que se quieran realizar de manera similar y esto lo hace un bien social compartido.

Mi aprendizaje social fue darme cuenta que incluso desde las finanzas se pueden lograr cambios en las prácticas sociales, el análisis de costos y precios es una herramienta que ayuda a un proyecto cultural como el que es Fatto Di Pasta tenga buenas bases para poder crecer y sostenerse a lo largo del tiempo. De esta forma no solo se beneficia la empresa o los emprendedores, sino también se beneficia toda la sociedad que buscan este tipo de experiencias de calidad y la cultura en la ciudad.

**Mateo:**

Trabajar en el PAP con Fatto di Pasta me permitió entender, desde el área de comercio y negocios globales, cómo un análisis de mercado bien estructurado puede convertirse en una herramienta real de transformación para un emprendimiento. Al desarrollar la investigación de mercado, el análisis del sector y el modelo de negocio, no solo apliqué conocimientos académicos, sino que contribuí a que dos emprendedores tuvieran mayor claridad sobre el contexto en el que van a operar y las decisiones que deben tomar. Este tipo de aportaciones, aunque no siempre son visibles de inmediato, tienen un impacto social concreto: fortalecen el tejido emprendedor local y pueden generar empleo y dinamismo económico en la ciudad.

También aprendí que el trabajo en equipo interdisciplinario es en sí mismo un bien social: cuando personas con distintas formaciones colaboran hacia un mismo

objetivo, los resultados son más completos y más pertinentes para la realidad. Coordinar tiempos y entregas con compañeros de otras carreras me enseñó a comunicarme con mayor precisión, a valorar perspectivas distintas a la mía y a entender que los negocios globales no existen de forma aislada, sino en permanente diálogo con la mercadotecnia, las finanzas y la comunicación. Ese aprendizaje es transferible a cualquier entorno profesional en el que me desempeñe.

- Aprendizajes éticos (personal)

**Alexa:**

A lo largo del proyecto, una de las principales decisiones que tomé junto con mi equipo fue la forma en que organizamos y distribuimos el trabajo, buscando que cada integrante aporte desde sus fortalezas y conocimientos. Esta decisión no solo permitió que el proyecto avanzara de manera más eficiente, sino que también ayudó a crear un ambiente de respeto, responsabilidad y colaboración, donde cada opinión era escuchada y valorada.

Otra decisión importante fue el enfoque que adoptamos hacia el cliente. Desde el inicio, entendimos que más allá de cumplir con un proyecto de la universidad, nuestro trabajo tenía un impacto real en el desarrollo de un emprendimiento. Esto nos llevó a actuar con mucha más responsabilidad, proponiendo ideas que realmente fueran útiles, viables y alineadas con lo que los emprendedores buscaban.

Esta experiencia me motiva a ejercer mi profesión con un mayor sentido de compromiso y ética, entendiendo que las decisiones que tome pueden influir en otras personas, sus proyectos y sus oportunidades. Me deja claro que no se trata solo de aplicar conocimientos, sino de hacerlo de manera consciente, empática y responsable, buscando siempre generar un impacto positivo.

**Yesenia:**

En este PAP tome decisiones dentro del área de diseño para FATTO DI PASTA. Después de platicar con Patricio y Valentina, los empresarios detrás del proyecto, y entender lo que quería transmitir con su taller de pasta, definimos la estética visual que mejor representaba su marca. Les presenté propuestas distintas y, al final, elegimos una con la que tanto ellos como yo quedamos muy satisfechos.

Casi todas las decisiones las fuimos tomando en conjunto, sobre todo en elementos como en todo lo visual de la marca. Todo se basó en lo que ellos buscaban y en la experiencia que querían ofrecer dentro de su negocio.

Esta experiencia personalmente me ayudó a diseñar pensando en alguien más y en conjunto de dos empresarios más( porque solo había diseñado para un empresario en otras ocasiones y ahora descubrí el reto que fue tener dos opiniones diferentes y adaptarse a ambas). En el proyecto fui manteniendo mi estilo pero adaptándolo a la identidad y necesidades reales de una marca y al estilo de los empresarios. También reforcé la importancia de crear diseños funcionales, coherentes y alineados con la esencia del proyecto. Fue un proceso muy valioso porque me permitió entender mejor cómo aplicar el diseño en contextos reales y conectar con un enfoque más profesional dentro de mi carrera.

**Natalia:**

Durante este PAP, una de las decisiones más importantes que tomé fue cómo manejar la comunicación en redes sociales de la marca. Me di cuenta de que no todo se trata de hacer contenido llamativo, sino de ser coherente con lo que el negocio realmente es y quiere transmitir. Elegí enfocarme en contenido que representara bien la esencia de la marca, aunque a veces no fuera lo más “viral”.

También aprendí a trabajar más en conjunto con el cliente, escuchando sus ideas y adaptándome a lo que buscaban, sin perder el enfoque estratégico. Entendí que cada publicación tiene un impacto y que como comunicadora tengo una responsabilidad en lo que proyecto.

Esta experiencia me deja claro que quiero ejercer mi carrera de forma más consciente, creando contenido que conecte de verdad con las personas y que sea honesto con la marca.

**Joel:**

Durante el PAP, tomé decisiones tanto del área financiera y el análisis de competidores, así que decidí estructurar y separar los gastos fijos, los gastos variables, los precios de ventas para lograr viabilidad de la empresa. También se tuvo que hacer el benchmarking de los competidores porque sabía que sin un base sólida de comparación de precios no tendríamos forma de hacer un buen análisis financiero. Al tomar esas decisiones se obtuvieron consecuencias positivas porque se dio claridad a los empresarios sobre si el proyecto es sostenible a lo largo del tiempo y sobre cómo se deberían situar en el mercado de con tan alta competencia.

La experiencia me llevó a reflexionar sobre la gran responsabilidad que implica aplicar los conocimientos sobre finanzas en proyectos reales y no solo en simulaciones, no solo se trata de llenar alguna plantilla con números, si no, son decisiones que pueden afectar un negocio o la vida de las personas o hasta la credibilidad del que lo hace porque ellos nos dan toda la confianza y sus expectativas.

Gracias a esta experiencia, sé que mi servicio no solo debo de hacer cálculos, si no que debo de dirigirme a dar un buen servicio, con responsabilidad y transparencia, pensando y poniéndome en el lugar de las personas en lo que desean recibir. Este PAP me enseñó a que con los números debo de ser honesto, reconocer riesgos y proponer ciertas estrategias para lograr la viabilidad de la empresa, también me ayuda a reconocer que debo de ser profesional y hacerlo con un sentido humano porque se que detrás de los números hay personas con sueños y proyectos los cuales buscan transformar su vida.

**Mateo:**

Una de las decisiones más importantes que tomé durante el proyecto fue asumir la coordinación de tiempos y entregas del equipo, incluso cuando eso implicaba gestionar diferencias de ritmo y prioridades entre compañeros de distintas carreras. Decidí hacerlo con transparencia: comunicando avances, señalando retrasos y buscando soluciones sin evadir los conflictos. Esta decisión tuvo consecuencias positivas: el equipo mantuvo un ritmo de trabajo sostenido y los entregables llegaron en tiempo a los emprendedores, quienes dependían de nuestro trabajo para tomar decisiones reales sobre su negocio.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con un sentido claro de responsabilidad hacia los demás. En el ámbito de los negocios globales, las decisiones que se toman sobre modelos de negocio, análisis de mercado y estrategias comerciales afectan a personas reales: emprendedores que apuestan su tiempo y recursos, consumidores que esperan propuestas de valor honestas y comunidades que se benefician o perjudican según cómo operen los negocios. Entendí que actuar con ética no es solo no hacer daño, sino comprometerse activamente con la calidad y la honestidad de lo que uno entrega.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

**Alexa:**

En lo personal, siento que el PAP fue una experiencia que me ayudó a conocerme mejor en distintos aspectos. Por un lado, pude identificar mis fortalezas, como la parte estratégica y de desarrollo de ideas, así como también reconocer áreas que no disfruto tanto, como la parte de redes sociales. Esto me da mayor claridad sobre hacia dónde quiero enfocar mi desarrollo profesional.

También aprendí a trabajar con personas de diferentes carreras, lo cual enriqueció mucho mi forma de pensar. Escuchar otras perspectivas, especialmente de áreas como finanzas o negocios digitales, me permitió entender que los proyectos se construyen de manera integral y que cada disciplina aporta algo distinto pero igual de importante.

Además, esta experiencia fortaleció habilidades personales como la organización del tiempo, el trabajo en equipo, la comunicación y la adaptación al cambio.

Finalmente, el PAP me aportó una visión más real del mundo profesional, donde no todo es lineal y donde es necesario ser flexible, propositivo y constante. Me llevo no solo conocimientos técnicos, sino también aprendizajes personales que serán clave para mi futuro y para la forma en la que quiero desarrollarme tanto profesional como personalmente.

**Natalia:**

Durante el desarrollo del proyecto, una de las decisiones más importantes que tomé fue priorizar la calidad y el sentido estratégico de las propuestas, en lugar de hacer entregables solo por cumplir. Esto implicó cuestionar ideas, ajustar enfoques y asegurar que cada acción de marketing tuviera un propósito claro y alineado con los objetivos de la marca. Como consecuencia, el trabajo tuvo mayor coherencia y potencial de impacto real.

También decidí ser muy consciente del tipo de comunicación que proponía, evitando mensajes vacíos o manipulativos. Entendí que desde el marketing se pueden influir decisiones, por lo que es importante hacerlo de manera responsable y auténtica, respetando al consumidor.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con más criterio y ética, sabiendo que no todo lo que funciona comercialmente es lo correcto. Me llevo una visión más clara de que quiero trabajar con marcas y proyectos que tengan congruencia y que realmente aporten valor.

En lo personal, esta experiencia me ayudó a confiar más en mi criterio y en mi forma de pensar estratégicamente. Me di cuenta de que puedo tomar decisiones, proponer ideas y sostenerlas con argumentos, lo cual es clave en mi desarrollo profesional.

También aprendí a adaptarme a diferentes formas de trabajo y a colaborar con personas que piensan distinto, lo cual enriqueció mucho mi perspectiva. Entendí que los mejores resultados vienen cuando se combinan diferentes puntos de vista.

Además, el proyecto me dio más claridad sobre lo que sí quiero y lo que no en mi camino profesional. Confirmé que me interesa la parte estratégica y de construcción de marca, más que la ejecución operativa.

En general, esta experiencia me ayudó a crecer no solo a nivel profesional, sino también personal, haciéndome más segura, más clara en mis decisiones y más consciente del tipo de profesionista que quiero ser.

**Mateo:**

El PAP me ayudó a conocerme mejor como profesionista. Descubrí que tengo facilidad para pensar de forma estratégica y analítica, especialmente cuando se trata de entender mercados, identificar oportunidades y estructurar modelos de negocio. También noté que disfruto el trabajo orientado a resultados concretos y que me motiva ver cómo el análisis que realizo tiene un impacto directo en las decisiones de otras personas. Eso me da claridad sobre el tipo de entornos profesionales donde quiero desarrollarme.

Trabajar con personas de otras carreras y coordinar los tiempos del equipo me enseñó a reconocer y valorar la diversidad de formas de pensar. Entendí que el mundo empresarial real no funciona con una sola disciplina: necesita diálogo entre perfiles distintos. Esa capacidad de convivir con la pluralidad y de integrar perspectivas diferentes es algo que me llevo como aprendizaje central y que quiero seguir desarrollando.

Para mi proyecto de vida, este PAP confirmó que quiero dedicarme a entornos donde el análisis de mercado, la estrategia comercial y el entendimiento del entorno empresarial sean el núcleo de mi trabajo. El contacto con un

emprendimiento real me recordó por qué elegí esta carrera: no solo para entender cómo funcionan los negocios, sino para contribuir a que funcionen mejor.

**Joel:**

El PAP fue una experiencia que me puso a prueba desde el inicio, la cancelación del primer proyecto, cuando ya llevábamos más de la mitad avanzado me enseñó que en el mundo laboral y profesional los cambios siempre están presentes y son cambios tan inesperados que te debes de adaptar para poder sobresalir, la verdad fue frustrante tantas horas invertidas para que no sirviera, pero viendo el lado positivo, sabemos que soy y somos capaces de sobreponernos a este tipos de cosas.

En el nuevo proyecto de Fatto di Pasta mi rol como analista financiero y analista de los competidores me ayudó a poner en práctica lo aprendido en mi carrera y un poco de temas de otras carreras, me demostró este proyecto que las finanzas no son solo números, sino decisiones vitales para poder llevar a cabo un emprendimiento. Disfruto mucho el análisis financiero al aplicarlo a proyectos reales, esto porque me motiva ver como se crean los negocios, que tanto se necesita para hacerlo, cuánto gastas y cuánto ganas al hacerlo, pero lo más importante es como mi trabajo puede dar confianza a los emprendedores para poder tomar decisiones más acertadas al empezar un negocio.

Para concluir, el trabajar con compañeros de diferentes carreras me ayudó a aprender cómo se debe de realizar el proyecto en todas las áreas, pero no solo de materias, sino en la forma de cómo se trabaja en equipo, la comunicación que se debe de tener para tomar decisiones en equipo y creo que fue lo que más nos ayudó a la hora de empezar este proyecto con tan poco tiempo. Me voy con una muy buena experiencia por parte de lo aprendido y lo convivido.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

A partir del desarrollo del proyecto, podemos concluir que Fatto di Pasta es un emprendimiento con alto potencial dentro del sector de experiencias gastronómicas en Guadalajara, ya que responde a tendencias actuales como la búsqueda de actividades sociales, experiencias memorables y consumo de contenido visual en redes sociales. A lo largo del trabajo, logramos construir bases estratégicas sólidas en cuanto a mercado meta, propuesta de valor, identidad de marca, contenido y viabilidad del modelo, lo que permite que el proyecto tenga una dirección clara para su lanzamiento.

Asimismo, el proceso nos permitió entender la importancia de desarrollar un negocio desde sus primeras etapas, identificando tanto oportunidades como riesgos antes de iniciar operaciones. Sin embargo, también detectamos que existen aspectos que aún deberán trabajarse una vez que el proyecto entre en ejecución, especialmente en temas operativos, medición de resultados y adaptación constante al mercado. Debido a que el emprendimiento aún no ha sido lanzado, algunos resultados no pueden medirse en este momento, por lo que quedarán como áreas de seguimiento para futuras etapas.

En cuanto a recomendaciones, consideramos importante que Fatto di Pasta implemente acciones estratégicas que le permitan fortalecer su posicionamiento y asegurar su crecimiento:

- Variar el menú de pastas de forma periódica para incentivar la recompra y fomentar la fidelización de clientes mediante nuevas experiencias.
- Iniciar con un precio de entrada por debajo de los \$1,000 MXN como estrategia para reducir la barrera de prueba y atraer a los primeros clientes.
- Buscar atraer a la mayor cantidad de personas por clase para obtener mejores ganancias y no verse tan apretado en el punto de equilibrio.

- Diversificar los canales de difusión, evitando depender únicamente de redes sociales, e integrar otras estrategias como colaboraciones, alianzas, relaciones públicas o eventos.
- Dar clases con diferentes temáticas según la temporada, así como se ve en las campañas propuestas. Ej: Día de las madres (Clase para Mamá e hij@)
- Comenzar a pautar en redes sociales una vez que se identifiquen las piezas de contenido con mejor desempeño, optimizando así la inversión.
- Considerar la contratación gradual de personal conforme crezca la demanda, para mantener la calidad de la experiencia.
- Definir claramente la disponibilidad de materiales e insumos desde el inicio, con el fin de asegurar una operación eficiente.
- Construir una marca sólida desde el inicio, ya que el modelo es replicable y la diferenciación será clave en el largo plazo.
- Medir constantemente la respuesta del mercado (ocupación, satisfacción, repetición de clientes) para ajustar la estrategia de manera continua.

En general, el proyecto permitió establecer una base estratégica clara para el lanzamiento de Fatto di Pasta, así como generar propuestas concretas que pueden guiar su implementación. El siguiente paso será llevar estas estrategias a la práctica y adaptarlas conforme se obtengan resultados reales del mercado.

## Bibliografía

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003153/9780133856460>

- Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.).  
<https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-concepts-and-cases/P200000003252>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-concepts-and-cases/P200000003252>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/management/P200000002998>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003182/9780134492513>
- Castellanos, J. (2024, 14 de septiembre). Investing in the experience economy: How millennials & Gen Z shape markets. Wealth Formula.  
<https://www.wealthformula.com/blog/millennials-gen-z-shape-market/>
- Congruence Market Insights. (2024). Culinary tourism market report.  
<https://www.congruencemarketinsights.com/report/culinary-tourism-market>
- Grand View Research. (2025). Culinary tourism market size report.  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Estadísticas a propósito de la industria restaurantera en México. INEGI.  
<https://www.inegi.org.mx>

- Secretaría de Turismo. (2022). La gastronomía como motor de turismo en México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur>
- Spectra Hospitality. (2024). The rise of experiential dining and culinary tourism. <https://spectrahospitality.com/the-rise-of-experiential-dining-and-culinary-tourism-transforming-the-hospitality-industry>
- Tourism Review. (2025). Gastronomy tourism grows worldwide. <https://www.tourism-review.com/gastronomy-tourism-grows-in-popularity-worldwide-news15094>
- World Tourism Organization. (2023). Global report on food tourism. UNWTO. <https://www.unwto.org>
- Worldchefs. (2025). Gen Z and millennials want immersive dining experiences. <https://worldchefs.org/gen-z-millennials-want-immersive-dining-experiences-trend-takeaways-for-chefs>
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Administración estratégica: Conceptos y casos* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

FATTO  
DI PASTA