

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**

***“Estrategias de comercialización y comunicación para el crecimiento de
L’artigiano en la Zona Metropolitana de Guadalajara”***

PRESENTAN

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento, Emilio Teramoto Lemus

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento, Michel Adib Borrego

Lic. en Administración Financiera, Pedro Schoofield Sepúlveda

Lic. en Mercadotecnia, Mariana Jimena Flores Arreola

Lic. en Diseño, Paola Alejandra Amador Jaramillo

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, agosto de 2023

Reporte PAP

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1 Antecedentes del Proyecto y Contexto.....	2
1.2 Problemática u Oportunidad Detectada.....	3
1.3 Objetivo General.....	5
1.4 Objetivos Específicos.....	5
2. Planeación y Seguimiento del Proyecto.....	5
2.1 Metodología.....	5
2.2 Cronograma o Plan de Trabajo.....	9
2.3 Productos y Entregables.....	11
3. Desarrollo.....	12
3.1 Sustento Teórico.....	12
3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora y Resultados.....	13
OBJETIVO 1.....	13
OBJETIVO 2.....	16
OBJETIVO 3.....	19
OBJETIVO 4.....	22
OBJETIVO 5.....	27
OBJETIVO 6.....	30
OBJETIVO 7.....	36
OBJETIVO 8.....	39
OBJETIVO 9.....	48
OBJETIVO 10.....	54
OBJETIVO 11.....	58
OBJETIVO 12.....	65
OBJETIVO 13.....	67
OBJETIVO 14.....	69
OBJETIVO 15.....	90
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	92
4.1 Aprendizajes Profesionales (en equipo).....	92
4.2 Aprendizajes Sociales (personal).....	92
4.3 Aprendizajes Éticos (personal).....	95
4.4 Aprendizajes en lo Personal (personal).....	97
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	100
5.1 Conclusiones del Proyecto.....	100
5.2 Recomendaciones del Proyecto.....	101
6. Bibliografía.....	103
7. Anexos.....	104

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

Primeramente, se realizó una entrevista de manera presencial con la empresaria con la finalidad de saber cuáles eran los problemas por los que el negocio atravesaba y en lo que quería mejorar a lo largo de los cuatro meses, en dicha entrevista recabamos toda la información para ponernos en marcha.

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

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

1. Introducción

1.1 Antecedentes del Proyecto y Contexto

L'artigiano es una empresa pequeña fundada en Guadalajara, Jalisco, que se desempeña en el giro de alimentos, fabricando y comercializando pasta artesanal y distintos tipos de salsas hechas en casa, así como productos

complementarios como lo son tablas con distintas formas para la elaboración de la pasta. Se enfocan en la venta a menudeo directamente al consumidor con entregas de pedidos en la vivienda de los socios fundadores. Iniciaron operaciones en 2022 y actualmente lleva aproximadamente 1 año operando de manera local. Actualmente quienes manejan el negocio y tienen múltiples roles y funciones son los 2 socios fundadores, no cuentan con empleados y tampoco es una persona moral y/o empresa formalmente establecida y constituida, por lo que se podría considerar como una MyPe operando como persona física.

Por el momento la única línea de negocio de L'artigiano es lo antes mencionado, sin embargo, buscan próximamente abrir una nueva línea de negocios que lo diversifique y diferencie de la competencia. Para ello, quisieran ofrecer experiencias gastronómicas a sus clientes, con talleres de cocina italiana y pasta, en los que los clientes sean quienes cocinan los platillos y los prueben en compañía de un chef, sumergiéndose por completo en una experiencia gastronómica y amena, disfrutando con amigos, familiares y conocidos.

En cuanto al contexto económico y social de la empresa, se puede decir que la actividad económica de L'artigiano pertenece al sector de "Comercio al por menor de otros alimentos" con el código "461190" de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Actualmente existen 37,504 empresas registradas en este sector en la República Mexicana, de las cuales 1,944 se encuentran en el estado de Jalisco y 1,260 en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Razón de Ser de la Empresa

- **Objetivos:** Elaboración y venta de diferentes estilos de pasta casera, salsas y complementos tales como tablas para su preparación, además ofrecer distintos talleres de pasta artesanal, cursos de cocina italiana, asesoría y apoyo al cliente.
- **Funciones:** Compra de materia prima e insumos, elaboración de productos, etiquetado, empaquetado, y venta.
- **Estructura Organizacional:** La dirección de la empresa es administrada por la dueña, Victoria Daza Arellanes y su esposo.

1.2 Problemática u Oportunidad Detectada

Después de hacer la primer entrevista con la empresaria y realizar un diagnóstico inicial del negocio, pudimos entender con más contexto, cuál es la situación actual en la que se encuentra, cuáles son sus objetivos para un

futuro, y lo más importante, cuáles son las áreas en las que podrían implementarse mejoras para que pueda crecer y sobre todo cumplir esas metas que se tienen en mente. Las áreas de oportunidad diagnosticadas al igual que las necesidades que describieron en la entrevista se presentan a continuación a manera de listado.

- El negocio no cuenta con una estructura bien definida. Hay un entendimiento únicamente parcial sobre los procesos, funciones, y el macrosistema que representa el negocio en sí.
- Financieramente hablando, no conocen sus costos, por lo que tampoco saben cuál es su utilidad real. Mencionan que quisieran alcanzar una utilidad del 50% como mínimo.
- Los precios de venta de los diferentes productos no están actualizados en la página web.
- Se desconoce la vida de estante y/o fecha de caducidad precisa de los productos perecederos (salsas y pastas).
- No se lleva a cabo una estrategia estructurada de medios digitales y comunicación; no se publica constantemente en redes sociales, no se sigue un manual de marca en los diseños, no se emplean pautas pagadas o publicidad, entre otras cosas.
- Quisieran mejorar el diseño y etiquetado de los empaques del producto, sobre todo los envases de las salsas.
- La capacidad productiva de la empresa los limita a vender únicamente los días viernes y sábado.
- La marca “L’artigiano” ya está registrada ante el IMPI en la misma clase de producto/servicio en la que ellos se enfocan, por lo que no se puede usar ese nombre y se debe hacer un renaming/rebranding.
- La entrega de los productos se hace exclusivamente en la vivienda de los socios; no se hacen entregas a domicilio.
- De momento el pago de los productos no se puede hacer en línea o en una página web; solamente en efectivo o transferencia al momento de la entrega.
- Actualmente hay poco personal para elaborar sus productos.
- No cuentan con un punto de venta establecido, por lo que quisieran en un momento abrir una boutique para vender los productos.

L’artigiano busca mejorar su identidad corporativa formalizando su misión, visión y valores, así como perfeccionar el diseño de su producto como el envase, empaque y etiquetas, enfocarse en la creación de fotografías, videos y estrategias de comunicación para las redes sociales.

1.3 Objetivo General

Mejorar el desempeño del negocio, impulsando sus productos y servicios al mercado, propiciando su crecimiento mediante el desarrollo e implementación de estrategias integrales abarcando las áreas de diseño, mercadotecnia, publicidad, finanzas y administración para L'artigiano en la ZMG durante los meses de agosto a diciembre del 2023.

1.4 Objetivos Específicos

- Validar misión, visión y valores
 - Diseñar organigrama y perfiles de puestos
 - Realizar diagnóstico del producto servicio
 - Analizar y definir el mercado meta
 - Realizar análisis de la competencia
 - Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)
 - Validar y recopilar información para registro de marca ante el IMPI
 - Proponer alternativas de empaque y embalaje
 - Diseñar etiquetas de producto
 - Analizar costos y diseñar estrategia de precios
 - Desarrollar estrategias de comercialización
 - Proponer estrategias de publicidad y promoción
 - Realizar sesiones fotográficas y elaborar vídeos como contenido para la comunicación digital
 - Crear estrategias de comunicación digital
 - Desarrollar estrategias de punto de venta POP.
-

2. Planeación y Seguimiento del Proyecto

2.1 Metodología

Validar misión, visión y valores

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

Diseñar organigrama y perfiles de puestos

- Investigar distintos organigramas de empresas del mismo giro para evaluar la estructura adecuada.

- Consultar con fuentes primarias para segmentar los diferentes departamentos.
- Proporcionar un organigrama a futuro (corto plazo) con los colaboradores que deberá contar la empresa para el correcto funcionamiento.
- Posteriormente de realizar el organigrama, detallar los perfiles de puesto con la definición, características y funciones que deberá cumplir dicho perfil.
- Validar organigrama y perfil de puesto con la empresaria

Realizar diagnóstico del producto servicio

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

Analizar y definir el mercado meta

- Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
- Realizar buyer persona.
- Analizar fuentes de datos existentes, como informes de investigación de mercado, datos gubernamentales y estudios académicos, para obtener información adicional sobre el mercado de las pastas.
- Elaborar cuestionarios para monitorear grado de satisfacción del cliente tanto para producto como taller

Realizar análisis de la competencia

- Análisis del sector o industria, considerando fuentes secundarias
- Análisis de los competidores en la ZMG.

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

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

- Elaborar FODA y FODA estratégico

Validar y recopilar información para registro de marca ante el IMPI

- Investigar proceso de registro y costos.
- Guiar a la empresaria durante el proceso del trámite.
- Elaborar manual de identidad.

Proponer alternativas de empaque y embalaje

- Investigar detalladamente cada tipo de producto, incluyendo dimensiones, peso y contenido neto.
- Diseñar empaque de los distintos productos tomando en cuenta el tipo de producto.
- Investigar sobre proveedores de material.
- Analizar costos para su factibilidad.
- Presentar, evaluar y validar la propuesta.
- Realizar mejoras planteadas.

Diseñar etiquetas de producto

- Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del empaque, dimensión y modo de refrigeración del producto.
- Integrar información nutricional sobre cada producto y fecha de caducidad.
- Investigar sobre proveedores de material.
- Analizar los costos para su factibilidad.
- Presentar, evaluar y validar la propuesta.
- Realizar mejoras planteadas.

Analizar costos y diseñar estrategia de precios

- Determinar objetivos comerciales.
- Realizar análisis de los precios del mercado.
- Analizar mercado meta.
- Analizar costos de venta por producto y servicio.
- Definir costos de cada uno de los productos y servicios considerando los insumos para cada uno de ellos.
- Crear estrategia de precios y plan de ejecución.

Desarrollar estrategias de comercialización

- Consultar fuentes secundarias para saber dónde distribuye la competencia.

- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Mapear procesos del Customer Journey Map en escenarios As-Is y To-Be.
- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas de comercialización con sus respectivas tácticas.

Proponer estrategias de publicidad y promoción

- Identificar oportunidades para promociones futuras considerando fuentes secundarias.
- Considerar resultados del FODA estratégico
- Crear tácticas de promoción y publicidad.

Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para la comunicación digital

- Realizar una descripción general de la sesión: establecer el objetivo de la sesión, así como el concepto que vaya acorde a la marca y sus valores.
- Hacer plantilla de inspiración de referentes que potencialice el mensaje que desea transmitir (moodboard).
- Realizar propuesta estética de la producción fotográfica: plantear paleta cromática, tipo de iluminación, orden de los productos, etc.
- Tomar los videos y fotografías acorde a lo establecido.
- Aplicar el contenido multimedia en los formatos para los distintos canales (Facebook, Instagram, página web, etc.)
- Retocar y editar contenido en programas especializados: photoshop, lightroom, premiere rush, etc.

Crear estrategias de comunicación digital

- Realizar benchmarking digital y aspiracional
- Realizar auditoría de perfiles de redes sociales y elaborar FODA digital.
- Analizar el embudo de ventas y flujo de tráfico digital .
- Realizar estrategia de pautas pagadas con diseño de artes publicitarios.
- Definir objetivos SMART
- Realizar parrilla de redes sociales por un mes.

Desarrollar estrategias de punto de venta POP

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

2.2 Cronograma o Plan de Trabajo

Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FIN
Reunión con Victoria	Equipo	16 ago	16 ago
Identificación de la problemática	Equipo	16 ago	16 ago
Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo	16 ago	16 ago
Desarrollo de metodología y entregables	Equipo	21 ago	21 ago
Creación de cronograma	Equipo	21 ago	23 ago
Realización de la presentación	Equipo	23 ago	28 ago
Presentación a Victoria de la planeación del proyecto	Equipo	30 ago	30 ago
OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Validar misión, visión y valores.			
Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos	Michel	4 sep	8 sep
Validar con fuentes primarias.	Michel	4 sep	8 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Diseñar organigrama y perfiles de puestos			
Investigar distintos organigramas de empresas del mismo giro para evaluar la estructura adecuada.	Pedro	4 sep	8 sep
Consultar con fuentes primarias para segmentar los diferentes departamentos.	Pedro (Equipo)	4 sep	8 sep
Proporcionar un organigrama a futuro (corto plazo) con los colaboradores que deberá contar la empresa para el correcto funcionamiento.	Pedro	4 sep	8 sep
Posteriormente de realizar el organigrama, detallar los perfiles de puesto con la definición, características y funciones que deberá cumplir dicho perfil.	Pedro (Equipo)	4 sep	8 sep
Validar organigrama y perfil de puesto con la empresaria.	Pedro	4 sep	8 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Realizar diagnóstico del producto/servicio			
Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (4 Ps), recabando información en fuentes primarias.	Mariana	4 sep	8 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Analizar y definir el mercado meta			
Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.	Mariana	11 sep	14 sep
Realizar buyer persona.	Mariana	11 sep	14 sep
Analizar fuentes de datos existentes, como informes de investigación de mercado, datos gubernamentales y estudios académicos, para obtener información adicional sobre el mercado de las pastas.	Mariana	11 sep	14 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Realizar análisis de la competencia			
Análisis del sector o industria, considerando fuentes secundarias.	Emilio	28 ago	15 sep
Análisis de los competidores en la ZMG.	Emilio	28 ago	15 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)			
Realizar análisis PESTEL.	Mariana	18 sep	22 sep
Identificar las características de la empresa para desarrollar sus fortalezas y debilidades.	Mariana	18 sep	22 sep
Analizar a los competidores directos para posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa.	Mariana	18 sep	22 sep
Analizar las tendencias actuales o emergentes en el mercado de alimentos que podrían beneficiar al giro del negocio.	Mariana	18 sep	22 sep
Elaborar FODA y FODA estratégico.	Mariana	18 sep	22 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Validar y recopilar información para registro de marca ante el IMPI			
Investigar proceso de registro y costos.	Emilio	28 ago	1 sep
Guiar a la empresaria durante el proceso para el registro del trámite.	Emilio	28 ago	1 sep
Elaborar manual de identidad.	Paola	9 oct	13 oct

OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Validar y recopilar información para registro de marca ante el IMPI			
Investigar proceso de registro y costos.	Emilio	28 ago	1 sep
Guiar a la empresaria durante el proceso para el registro del trámite.	Emilio	28 ago	1 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Proponer alternativas de empaque y embalaje			
Investigar detalladamente cada tipo de producto, incluyendo dimensiones, peso y contenido neto.	Paola	30 ago	4 sep
Diseñar empaque de los distintos productos tomando en cuenta el tipo de producto.	Paola	4 sep	6 sep
Investigar sobre proveedores de material.	Paola	6 Sep	6 sep
Analizar costos para su factibilidad.	Paola	7 sep	7 sep
Presentar, evaluar y validar la propuesta.	Paola	11 sep	11 sep
Realizar mejoras planteadas.	Paola	11 sep	13 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 9. Diseñar etiquetas de producto			
Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del empaque, dimensión y modo de refrigeración del producto.	Paola	13 sep	4 sep
Integrar información nutricional sobre cada producto y fecha de caducidad.	Paola	13 sep	18 sep
Investigar sobre proveedores de material.	Paola	18 Sep	18 sep
Analizar los costos para su factibilidad.	Paola	18 sep	18 sep
Presentar, evaluar y validar la propuesta.	Paola	20 sep	20 sep
Realizar mejoras planteadas.	Paola	20 sep	25 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 10. Analizar costos y diseñar estrategia de precios			
Determinar objetivos comerciales.	Pedro	11 sep	29 sep
Realizar análisis de los precios del mercado.	Pedro	11 sep	29 sep
Analizar mercado meta.	Pedro	11 sep	29 sep
Analizar costos de venta por producto y servicio.	Pedro	11 sep	29 sep
Definir costos de cada uno de los productos y servicios considerando los insumos para cada uno de ellos.	Pedro	11 sep	29 sep
Crear estrategia de precios y plan de ejecución.	Pedro	11 sep	29 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 11. Desarrollar estrategias de comercialización			
Consultar fuentes secundarias para saber dónde distribuye la competencia.	Michel	2 oct	13 oct
Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.	Michel	2 oct	13 oct
Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas de comercialización con sus respectivas tácticas.	Michel	2 oct	13 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 12. Proponer estrategias de publicidad y promoción			
Identificar oportunidades para promociones futuras considerando fuentes secundarias.	Pedro	2 oct	13 oct
Considerar resultados del FODA estratégico.	Pedro	2 oct	13 oct
Crear tácticas de promoción y publicidad.	Pedro	2 oct	13 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 13. Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para la comunicación digital.			
Realizar una descripción general de la sesión: establecer el objetivo de la sesión, así como el concepto que vaya acorde a la marca y sus valores.	Paola	2 oct	2 oct
Hacer plantilla de inspiración de referentes que potencialice el mensaje que desea transmitir (moodboard).	Paola	2 oct	2 oct
Realizar propuesta estética de la producción fotográfica: plantear paleta cromática, tipo de iluminación, orden de los productos etc.	Paola	2 oct	2 oct
Tomar los videos y fotografías de acuerdo a lo establecido.	Paola	4 oct	4 oct
Aplicar el contenido multimedia de acorde a los formatos para los distintos canales (Facebook, Instagram, página web, etc.)	Paola	5 oct	5 oct
Retocar y editar contenido en programas especializados: photoshop, premiere rush, etc.	Paola	5 oct	9 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 14. Crear estrategias de comunicación digital			
Realizar benchmarking digital y aspiracional.	Emilio	28 ago	27 oct
Realizar auditoría de perfiles de redes sociales y elaborar FODA digital.	Emilio	28 ago	27 oct
Realizar Customer Journey Blueprint enfocado a redes sociales.	Emilio	28 ago	27 oct
Analizar el embudo de ventas y flujo de tráfico digital.	Emilio	28 ago	27 oct
Realizar estrategia de pautas pagadas con diseño de artes publicitarios.	Emilio	28 ago	27 oct
Definir objetivos S.M.A.R.T	Emilio	28 ago	27 oct
Realizar parrilla de redes sociales por un mes.	Emilio	28 ago	27 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 15. Desarrollar estrategias de punto de venta POP			
Investigar diferentes POP que ofrezcan el mismo producto o similares.	Equipo	30 oct	10 nov
Realizar una propuesta de diseño del POP con la paleta de colores, tipografía y logo de la empresa.	Equipo	30 oct	10 nov
Diseñar stand considerando medidas y material adecuado.	Equipo	30 oct	10 nov
RESULTADOS FINALES			
Revisión y entrega del reporte PAP	Equipo	13 nov	24 nov
Elaboración y revisión de presentación final	Equipo	13 nov	24 nov
PRESENTACIÓN RESULTADOS FINALES			
Presentación Final maestros y empresarios	Equipo	27 nov	1 dic

Recursos Necesarios:

- **Humanos:** Equipo multidisciplinario de estudiantes de Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento, Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Administración Financiera, Lic. en Diseño, Profesores PAP, asesores de diferentes áreas y Empresaria.
- **Materiales:** Útiles en general, celulares, computadoras, entre otros.
- **Económicos:** N/A

- **Tecnológicos:** Internet, dispositivos móviles, computadoras, WhatsApp, acceso a diversas redes sociales, Google Drive, correo electrónico, herramientas y programas de diseño.
- **De Tiempos:** Establecidos anteriormente en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y Entregables

- Documento digital con análisis de misión, visión y valores redactados apropiadamente
- Documento digital con organigrama y perfiles de puestos
- Documento digital con informe sobre el análisis detallado de las 7 P's del producto
- Documento digital con descripción mercado meta, buyer persona y cuestionarios grado de satisfacción del cliente para productos y taller
- Documento digital benchmarking y análisis de la competencia
- Documento digital con PESTEL, FODA y FODA estratégico de la empresa
- Documento digital con información de costos y requisitos para trámite de registro de marca ante IMPI y manual de identidad digital con archivo editable del logo.
- Documento digital información de proveedores considerando costos y propuestas de envase y empaque
- Diseño digital y en físico de la propuesta de etiqueta incluyendo información de acuerdo a la NOM-051
- Documento digital con estrategia de precios y plan de ejecución
- Documento digital con detección de áreas de mejora considerando Customer Journey Map, mapas de procesos actuales y sugeridos considerando mejoras, así como estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas.
- Documento digital con propuestas de promoción y sus respectivas estrategias y tácticas de promoción y publicidad
- Documento digital con fotografías y videos editables
- Documento digital con benchmarking digital y aspiracional, FODA digital, embudo de venta y flujo de tráfico digital, objetivos S.M.A.R.T y parrilla de redes sociales por 1 mes
- Diseño digital de propuesta POP considerando medidas y material adecuado

3. Desarrollo

3.1 Sustento Teórico

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

- Matriz de Posicionamiento: Técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado.
- Buyer Persona: Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- Mercado Meta: Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.
- Manual de Identidad: documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa.
- Benchmarking: Estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.
- Marketing Digital: También llamado publicidad digital, publicidad digital pagada, pautas pagadas, o pautas de publicidad digital, son todas aquellas campañas de publicidad que se pueden desarrollar en plataformas digitales y redes sociales como Instagram y Google, y que son pagadas con recurso monetario.
- Embudo de Ventas: Una representación visual del proceso de ventas y sus diferentes etapas y actores, desde los prospectos aún no calificados en la parte superior del embudo, y los clientes que se convierten en conversiones y ventas concretadas al final del embudo.
- PESTEL: Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos

que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.

- FODA estratégico: Resume tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias.
- 7p`s: El Marketing Mix engloba siete variables o elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “7P´s”.
- Customer Journey Map: Es una herramienta de gestión de experiencia del cliente que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.
- Estrategia de precios: Una estrategia de precios es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico.
- Márgen de contribución: El margen de contribución es el resultado de restar los costos variables al precio de venta, para conocer las ganancias por producto.
- Mapa de procesos: El mapa de procesos es uno de los pasos en la gestión de procesos de negocio y es una etapa relevante en la búsqueda de eficiencia y competitividad organizacional.

3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora y Resultados

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

OBJETIVO 1 **Validar misión, visión y valores**

Misión, Visión y Valores

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

MISIÓN

Misión Actual: *“Llevar hasta tu casa productos 100% naturales fáciles de preparar conservando las tradiciones italianas”.*

Componente	Si / No
Es actual	Si
Producto / Servicios	Si
Mercados	No
Tecnología	No
Orientada al consumidor	Si
Filosofía	Si
Diferenciación	Si
Preocupación por imagen	Si
Preocupación por empleados	No

Análisis

La misión está enfocada en los productos que la empresa le ofrece al cliente, así como su filosofía de conservar las tradiciones italianas. No menciona su mercado al que va dirigido, por lo cuál será de suma importancia redactar unas modificaciones de su misión.

Recomendaciones

- Reformular la redacción y sustituir palabras.
- Perfeccionar la diferenciación.
- Mencionar el mercado al que va dirigido.

PROPUESTAS

- **Propuesta 1:** *“Brindar tradiciones italianas a los paladares mexicanos a través de productos 100% naturales y fáciles de preparar”.*
- **Propuesta 2:** *“Llevar a los hogares mexicanos las mejores tradiciones de la gastronomía italiana con productos artesanales, caseros y fáciles de preparar”.*

PROPUESTA ELEGIDA: *“Llevar a los hogares mexicanos las mejores tradiciones de la gastronomía italiana con productos artesanales, caseros y fáciles de preparar”.*

VISIÓN

Visión Actual: *“Convertir los placeres simples en momentos inolvidables”.*

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

PROPUESTAS

- **Propuesta 1:** *“Conservar la calidad de nuestros productos y servicios, ofreciendo experiencias gastronómicas en momentos inolvidables”.*
- **Propuesta 2:** *“Consolidarnos como los principales distribuidores de experiencias italianas en el mercado mexicano, conservando nuestra filosofía y pasión.”*

PROPUESTA ELEGIDA: *“Conservar la calidad de nuestros productos y servicios, ofreciendo experiencias gastronómicas en momentos inolvidables”.*

VALORES

Valores Actuales: Respeto, Calidad, Pasión, Trabajo en equipo, Individualidad, Excelencia.

- **Valores Sugeridos:** Calidad, Compromiso, Excelencia, Pasión, Respeto, Trabajo en Equipo.

VALORES ELEGIDOS: Calidad, Compromiso, Excelencia, Pasión, Respeto, Trabajo en Equipo.

OBJETIVO 2

Diseñar organigrama y perfiles de puestos

La empresa actualmente carece de un organigrama formal que represente visualmente su estructura organizacional y las relaciones jerárquicas entre sus miembros, debido a que la empresaria es la única persona que actualmente está llevando a cabo el desarrollo del proyecto. Tomando en cuenta los objetivos asignados a corto plazo para la empresa, se presenta un posible organigrama con los colaboradores que deberá contar para el correcto funcionamiento con sus perfiles de puesto detallados.

PERFIL DE PUESTO 1: CEO (Director General)

Descripción del Puesto: El Director General (CEO) es el principal ejecutivo de la organización y tiene la responsabilidad global de liderar, dirigir y gestionar todas las funciones clave para el éxito de la empresa.

Funciones Clave

1. **Desarrollo y Ejecución de Estrategia:** Define la visión estratégica de la empresa y formula planes para su implementación. Colabora con otros líderes para alinear la estrategia con los objetivos operativos.
2. **Supervisión de Operaciones:** Supervisa las operaciones diarias y garantiza la eficiencia y eficacia en todas las áreas, desde la cadena de suministro hasta la producción y la gestión de recursos humanos.
3. **Gestión de Recursos y Personas:** Responsable de la gestión de recursos financieros y humanos, tomando decisiones clave en inversiones y contrataciones estratégicas.
4. **Desarrollo de Estrategia de Marketing y Marca:** Colabora con el CMO (Director de Marketing) en la formulación de estrategias de marketing y branding para promover la empresa y atraer a clientes.
5. **Planificación Estratégica:** Trabaja en estrecha colaboración con el CSO (Director Comercial) para desarrollar planes estratégicos a largo plazo, identificar oportunidades de crecimiento y adaptar la estrategia a cambios en el mercado.

6. **Representación de la Empresa:** Actúa como el rostro público de la empresa, interactuando con la junta directiva, inversionistas, partes interesadas externas y medios de comunicación.

Enfoque

- Liderazgo estratégico y operativo.
- Toma de decisiones estratégicas y gestión de riesgos.
- Eficiencia operativa y mejora de procesos.
- Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing.
- Gestión de recursos financieros y humanos.

Este rol integra las responsabilidades de CEO (Director Ejecutivo), COO (Director de Operaciones), CSO (Director Comercial) y CMO (Director de Marketing) para liderar la empresa hacia el éxito a largo plazo.

PERFIL DE PUESTO 2: Tallerista Gastronómico

Descripción del Puesto: El Tallerista Gastronómico es un profesional altamente especializado en la creación y presentación artística de platos de pasta fresca. Este rol combina habilidades culinarias técnicas con una profunda apreciación por la estética y la calidad de la pasta.

Responsabilidades

1. **Tallado de Pasta:** Dominar técnicas de tallado en pasta fresca para crear formas y diseños atractivos y únicos.
2. **Diseño de Platos de Pasta:** Colaborar con los operadores de producción para diseñar presentaciones de platos de pasta que destaquen la belleza y la autenticidad de la pasta artesanal.
3. **Selección de Ingredientes:** Trabajar en la selección de ingredientes frescos y de alta calidad que complementen la pasta y realcen su sabor.
4. **Mantenimiento de Equipos:** Cuidar y mantener las herramientas y equipos de talla, garantizando su eficiencia, seguridad e higiene.

5. **Creatividad:** Contribuir con ideas creativas para innovar en la presentación de platos y mantener la autenticidad de la pasta artesanal.
6. **Colaboración en Cocina:** Trabajar en estrecha colaboración con los operadores de producción para garantizar la armonía en la presentación de platos de pasta artesanal.

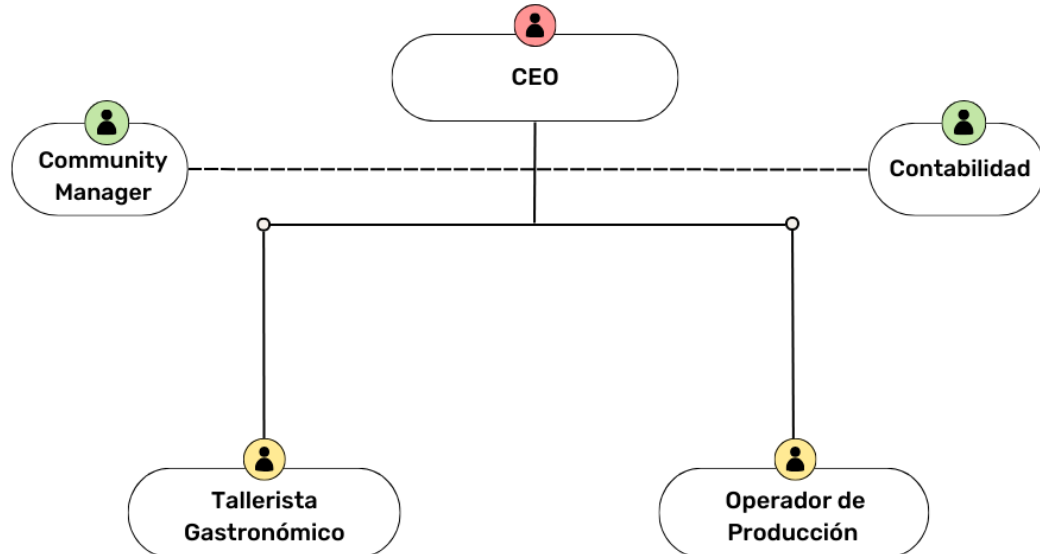
PERFIL DE PUESTO 3: Operador de Producción

Descripción del Puesto: El Operador de Producción desempeña un papel crítico en la fabricación de pasta fresca artesanal de alta calidad. Este rol es esencial para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de los estándares de producción que son característicos de las pastas artesanales.

Responsabilidades

1. **Producción de Pasta Fresca:** Preparar y operar maquinaria especializada para la producción de pasta artesanal, incluyendo amasadoras y laminadoras.
2. **Control de Calidad:** Realizar inspecciones visuales y pruebas de calidad en la pasta durante el proceso de producción.
3. **Mantenimiento y Limpieza:** Realizar tareas de mantenimiento preventivo y limpieza de la maquinaria y el área de producción.
4. **Seguridad Alimentaria:** Cumplir estrictamente con las normas de higiene y seguridad alimentaria, asegurando la integridad de los productos.
5. **Registro de Producción:** Mantener registros precisos de la producción, los lotes y las especificaciones.
6. **Trabajo en Equipo:** Colaborar estrechamente con otros operadores y el tallerista gastronómico para garantizar un flujo de trabajo eficiente.
7. **Resolución de Problemas:** Identificar y abordar problemas de producción en tiempo real y notificar a CEO de ser necesario.

Propuesta de Organigrama



NOTA: Por el momento la empresaria realizará todos los roles descritos y a corto plazo se recomienda los siguientes dos perfiles de puestos (tallerista y operador de producción). El área de Community Manager y Contabilidad se toman en cuenta como roles de outsourcing para la empresa.

OBJETIVO 3 **Realizar diagnóstico del producto/ servicio (7 P's)**

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

PRODUCTO
Pastas Largas

- Spaghetti de Sémola de Trigo
- Fettuccine al Huevo
- Fettuccine de Espinaca
- Fettuccine al Carbón Activado
- Mafaldine al Huevo
- Bucatini de Sémola de Trigo

Pastas Cortas

- Gemelli
- Creste di Gallo
- Macaroni
- Trottolo
- Fiorentini

Pastas Rellenas

- Ravioli de 3 Quesos
- Raviolone Texturizado de Camarón
- Tortellini al Carbón Activado de Espinaca y Ricotta

Salsas

- Salsa Pomodoro
- Salsa Bolognesa
- Crema de Grana Padano
- Crema Tartufo
- Pesto de Tomate Deshidratado

Servicios

- Taller de Pasta

PRECIO

Pastas Largas

Spaghetti de Sémola de Trigo	\$47
Fettuccine al Huevo	\$50
Fettuccine de Espinaca	\$55
Fettuccine al Carbón Activado	\$55

Mafaldine al Huevo	\$50
Bucatini de Sémola de Trigo	\$47
Pastas Cortas	
Gemelli	\$45
Creste di Gallo	\$45
Macaroni	\$45
Trottole	\$45
Florentini	\$45
Pastas rellenas	
Ravioli de 3 Quesos	\$70
Raviolone Texturizado de Camarón	\$90
Tortellini al Carbon Activo de Espinaca y Ricotta	\$70
Salsas	
Salsa Pomodoro	\$70
Salsa Bolognesa	\$160
Crema De Grana Padano	\$100
Crema Tartufo	\$120
Pesto De Tomate Deshidratado	\$65
Servicios	
Taller De Pasta	\$750

Plaza	
<ul style="list-style-type: none"> ● Guadalajara Pingüino 3884, Residencial Loma Bonita, Zapopan, Jal. ● Whatsapp Business +52 (33) 2951 1219 	

PROMOCIÓN

Por el momento no cuentan con promociones.

PERSONAS

Individuos con interés en comprar pastas frescas y talleres para aprender a hacer pasta artesanalmente.

PROCESOS

Victoria Daza tiene alianzas con proveedores de insumos para la elaboración de pastas y salsas. Por otro lado, el taller de pasta se lleva a cabo de manera presencial, el proceso de recomendación se da de boca en boca y la venta de los productos de forma virtual.

PRESENCIA FÍSICA

Victoria Daza es la principal encargada de impartir el taller y de la preparación de las pastas y las salsas que se venden al público. Lartigiano va dirigido a personas que les gusta la comida fresca italiana y cocinar en casa.

OBJETIVO 4

Analizar y definir el mercado meta

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

Segmento de Mercado

Segmento de Cliente Final

Hombres y mujeres de 25 a 55 años de nivel socioeconómico A/B, C+, C que viven dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, tienen un sueldo aproximado de \$10,000 a \$20,000 pesos, que valoran la comida fresca, de calidad, disfrutan cocinar en casa, aprecian la gastronomía italiana y compran con regularidad productos auténticos y de alta calidad.

Segmento de Personas que Participan en los Talleres de Pasta:

Hombres y mujeres de 25 a 55 años de nivel socioeconómico A/B, C+, C que viven dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que disfrutan cocinar, mejorar sus habilidades culinarias, aprender técnicas auténticas de cocina italiana, disfrutar de la experiencia de aprender de una persona experta y compartir sus creaciones con amigos y familia.

Buyer Persona

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

Buyer Persona de Segmento de Cliente Final

ADRIANA PACHECO

EDAD: 32 años

SEXO: Mujer

UBICACIÓN: Zapopan, Jal.

EDUCACIÓN: Licenciatura

OCUPACIÓN: Diseñadora de interiores

ESTADO CIVIL: Casada

MOTIVACIONES

- Apasionada por consumir comida casera italiana saludable.
- Le gusta organizar y asistir a cenas con amigos.
- Se deja llevar por recomendaciones de amigos y chefs para comprar productos.

OBJETIVOS

- Valora la comodidad de tener acceso a pasta fresca de calidad para reducir el tiempo de preparación de las comidas.
- Busca ingredientes de calidad para sus comidas.

GUSTOS Y AFICIONES

- Prefiere hacer sus compras en tiendas gourmet locales y mercados de agricultores para obtener ingredientes frescos.
- Le gusta tomar cursos de repostería, cocina.
- Le gusta pasar tiempo de calidad con su familia.
- Le gusta viajar.
- Leer

HABILIDAD

- Utiliza internet para buscar recetas de platillos recomendaciones de productos.
- Tiene habilidad para tomar decisiones para evaluar y seleccionar productos o servicios.
- Interactuar con otras personas fácilmente.

PERSONALIDAD

Creativo: Metódico

Sentimental: Pensativo

extrovertido: Introverso

REDES SOCIALES

- Instagram
- Pinterest
- X
- Facebook

MARCAS

- ZARA
- Homedepot
- Amazon
- Honda

Buyer Persona Clientes que Participan en los Talleres de Pasta

JAVIER MOLINA

EDAD	30 años
SEXO	Hombre
UBICACIÓN	Zapopan, Jal.
EDUCACIÓN	Licenciatura
OCUPACIÓN	Ingeniero en software
ESTADO CIVIL	Soltero

MOTIVACIONES

- Aprender de personas expertas en temas de su interés.
- Llevar un estilo de vida saludable.
- Asistir a talleres de cocina.

OBJETIVOS

- Aprender habilidades culinarias básicas.
- Aprender a administrar su tiempo de manera eficaz.

GUSTOS Y AFICIONES

- Apasionado por la gastronomía y la cocina casera italiana.
- Le gusta socializar y conocer gente nueva.
- Le gusta probar diferentes actividades en su tiempo libre.
- Hacer actividades al aire libre.
- Leer

HABILIDAD

- Escuchar activamente
- Capacidad para analizar e interpretar datos.
- Trabajar en equipo
- Generar ideas innovadoras

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

REDES SOCIALES

- Facebook
- X
- Instagram
- LinkedIn

MARCAS

- Nike
- Samsung
- Levi's
- Jeep

Cuestionarios de Satisfacción: Productos

Link encuesta productos en formato Google Forms:

<https://forms.gle/G8YJhjAXcsqmU7kx9>

¿Con qué frecuencia compras nuestras pastas y salsas?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Esta es mi primera compra

¿Cómo te enteraste de nuestra tienda?

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

¿Qué productos compraste en esta visita?

¿Cómo calificarías la variedad de productos disponibles?

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

¿Cómo calificarías la calidad de nuestras pastas y salsas?

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

¿Hubo algún producto que no encontraste en nuestra tienda y te gustaría que ofrezcamos?

¿Cómo calificarías la atención del personal en la tienda?

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

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

En una escala del 1 al 10, ¿cuál es tu nivel de satisfacción general con tu experiencia de compra en nuestra tienda? (1 siendo muy insatisfecho, 10 siendo muy satisfecho)

Por favor, comparte cualquier comentario adicional, sugerencias o críticas constructivas que tengas. Tu opinión es muy importante para nosotros.

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

¡Gracias por dedicar tiempo a completar nuestro cuestionario! Tu retroalimentación es invaluable para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios.

Cuestionarios de Satisfacción: Taller

Link encuesta taller formato Google Forms:

<https://forms.gle/dnPqFCcVxkAaPA9f9>

¿Es la primera vez que participas en nuestro taller de pasta artesanal?

- Sí
- No

¿Qué te motivó a participar en este taller de pasta artesanal?

¿Cómo calificarías la calidad de la enseñanza proporcionada por el instructor?

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

¿El instructor explicó claramente los pasos y técnicas de fabricación de pasta artesanal?

¿Recibiste suficiente apoyo y atención del instructor durante el taller?

¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes y herramientas proporcionados en el taller?

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

¿Cómo calificarías tu experiencia práctica en la elaboración de pasta artesanal durante el taller?

- Muy insatisfactoria

- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

¿La duración del taller fue adecuada para aprender y disfrutar de la experiencia?

En una escala del 1 al 10, ¿cuál es tu nivel de satisfacción general con el taller de pasta artesanal? (1 siendo muy insatisfecho, 10 siendo muy satisfecho)

¿Recomendarías nuestro taller de pasta artesanal a amigos y familiares?

- Sí
- No

Por favor, comparte cualquier sugerencia o área específica en la que creas que podemos mejorar la calidad del taller.

Si deseas recibir información sobre futuros talleres, eventos o promociones, por favor proporciona tu dirección de correo electrónico o número de teléfono (opcional): _____

Agradecemos sinceramente que tomes el tiempo para completar este cuestionario. Tus comentarios son fundamentales para nosotros y nos ayudarán a seguir ofreciendo experiencias de calidad en nuestros talleres de pasta artesanal.

OBJETIVO 5
Realizar análisis de la competencia

Análisis del Sector o Industria considerando Fuentes Secundarias

Según el catálogo de actividades económicas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en México y tomando en cuenta la oferta de productos y servicios de L'artigiano, podemos decir que entra dentro de la categoría de "Comercio al por menor de otros alimentos" con el código "461190". Haciendo una búsqueda dentro de esta categoría para los municipios de Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque y Tlajomulco de Zúñiga, los cuales son los principales de la Zona

Metropolitana de Guadalajara (debido a sus tamaños, población y nivel de urbanización) los datos que despliega DENUe confirman que actualmente existen 1,124 unidades de negocio (negocios y empresas) que se desempeñan en este giro, sin embargo, podemos decir que este dato es un poco ambiguo, ya que “Comercio al por menor de otros alimentos” puede abarcar una gran gama de negocios con diferentes enfoques, como tiendas de alimentos, restaurantes, o negocios muy específicos y de mucho nicho como L’artigiano, que aunque no es un restaurante, sí venden comida. Entonces, el dato confirmando la existencia de estas 1,124 es meramente simbólico y no se debería tomar en cuenta con tanta prioridad para determinar la cantidad de competidores locales de L’artigiano. A continuación una captura de pantalla de los resultados de la búsqueda en DENUe.

The screenshot shows the DENUe (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) interface. At the top, there are filters for 'Actividad económica', 'Tamaño del establecimiento', and 'Área geográfica', along with a search bar. Below the filters is a map of Guadalajara with several blue markers indicating the locations of economic establishments. A pop-up window titled 'Establecimientos económicos' displays a list of results:

- 0025_OFICINA CENTRAL REGIÓN CENTRAL
Zapopan, JALISCO
- 1993_OFICINA CENTRAL OPERATIVA CENTRAL
Zapopan, JALISCO
- 2330_TLAQUEPARQUE
San Pedro Tlaquepaque, JALISCO
- 3251 EL GLOBO LA CALMA
Zapopan, JALISCO
- 3255 GBO PLAZA PATRIA
Zapopan, JALISCO
- 3280 GBO ISLA CENTRO SUR GDL
San Pedro Tlaquepaque, JALISCO

At the bottom of the pop-up, it indicates 'Resultados encontrados: 1 124' and a pagination control showing page 1 of 5.

Análisis de los Competidores en la ZMG

Para hacer un análisis más preciso sobre el panorama actual de L’artigiano con relación a su competencia en la Zona Metropolitana de Guadalajara, se llevó a cabo una búsqueda detallada en diferentes medios, entre los cuales principalmente se usaron redes sociales (Instagram y facebook) y Google como motor de búsqueda, con la finalidad de buscar y encontrar negocios que se desempeñen en el mismo giro que L’artigiano y que ofrezcan los mismo productos o servicios. En otras palabras, se buscaron los competidores directos del negocio que actualmente existen en la ZMG, y conforme a los resultados, se puede decir que por el momento, la competencia es poca, pero es fuerte debido a que algunas de estas empresas están mucho mejor establecidas, posicionadas y desarrolladas

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

Comp.	Producto	Precio	Plaza	Promoción y/o publicidad
L'artigiano	Pasta fresca en diferentes presentaciones y salsas complementarias, para preparar en casa	Pastas Frescas \$45 a \$55 dependiendo el formato en porciones de 100g Salsas \$70 a \$160 dependiendo el tipo de salsa y el contenido (de 250ml a 450ml)	Entrega en el domicilio del negocio en Calle Pingüino 3870, 45088, Zapopan	Comunicación por medio de redes sociales (orgánico) y página web
Zesati	Pasta fresca en diferentes presentaciones y salsas complementarias, para preparar en casa	Pastas Frescas \$30 a \$90 dependiendo el formato en porciones de 100g Salsas \$95 a \$150 dependiendo el tipo de salsa y el contenido (de 380ml a 460ml)	3 puntos de venta físicos en Av. Santa Margarita 3849-16, Av. Pablo Neruda 3141-A, y Av. de las Rosas 349A	Comunicación por medio de redes sociales (orgánico) y puntos de venta
Molinella	Pasta fresca congelada para preparar en casa, y platillos de pasta preparados con diferentes salsas para varias personas	Sin especificar	2 puntos de venta físicos en Av. Manuel Acuña 2995 y en Av. Camino Real a Colima 423	Comunicación por medio de página web y puntos de venta
Sose	Talleres de pasta, pasta fresca en diferentes presentaciones para preparar en casa, salsas y productos complementarios como aceites, mantequillas, quesos y otros ingredientes	Pastas Frescas \$300 a \$340 dependiendo el formato (porciones de entre 400g y 450g) Salsas \$350 a \$390 dependiendo el tipo de salsa (envases de 400ml) Talleres de Pasta \$990 por persona	Canal de venta en línea y envíos a domicilio para los productos físicos (pastas, salsas, complementos), y para los talleres de pasta, la entrega del servicio puede ser tanto a domicilio, como en el taller de la empresa (<i>Nota: no se encontró información con respecto a la ubicación</i>).	Comunicación por medio de redes sociales (orgánico) y campañas pagadas en Instagram y Facebook

The King of Pasta	Talleres y clases especializadas en la elaboración de pasta fresca	Sin especificar	Talleres y clases de pasta exclusivamente en el taller de la empresa (<i>Nota: no se encontró información con respecto a la ubicación</i>).	Comunicación por medio de redes sociales (orgánico) y la página web
--------------------------	--	-----------------	---	---

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

Zesati

<https://www.instagram.com/zesati.pasta>

Molinella

<https://molinella.com.mx/>

Sose

<https://www.instagram.com/sose.pasta/>

<https://sosepasta.com/>

The King of Pasta

https://www.instagram.com/thekingofpasta_academy/

OBJETIVO 6
Realizar análisis del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)

FODA

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

POSITIVOS	NEGATIVOS
------------------	------------------

I N T E R N O S	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tienen gran variedad de formatos de pastas y salsas. ● Dominio en el tema de la preparación de la pasta. ● Se utilizan ingredientes locales, frescos y de calidad. ● Autenticidad en las recetas y métodos de fabricación italianos. ● Se ofrecen talleres relacionados con la preparación de la pasta. ● Crecimiento orgánico con recomendaciones boca a boca. ● Cuentan con maquinaria y materiales necesarios para la fabricación de la pasta. ● Emprendimiento ordenado y estructurado en cuanto a información. ● Cuentan con utensilios y maquinaria necesaria para impartir los talleres. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No tienen envío a domicilio. ● No cuentan con punto de venta. ● Capacidad de producción limitada para venta al mayoreo. ● Falta actualización en contenido de sus redes sociales. ● La marca no se encuentra registrada ante el IMPI. ● Falta de estrategias para dar a conocer y posicionar la marca. ● Se detectan áreas de mejora en el espacio donde se imparte el taller. ● Las etiquetas para salsas y pastas carecen de información en cuanto a tabla nutrimental. ● Empaque poco presentable e inadecuado para pastas.
E X T E R N O S	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansión a través de venta en línea y envíos a domicilio. ● Participación en ferias y bazares de alimentos preparados artesanalmente. ● Expansión del mercado mexicano gracias a la tendencia de la comida 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con otras marcas de pasta artesanal dentro de la ZMG. ● Fluctuaciones en los costos de los ingredientes. ● Problemas en la escasez de los insumos para la preparación de los productos. ● Cambio en normativas de

	<p>italiana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sinergias con restaurantes para la degustación y que los clientes prueben los productos antes de comprar. ● Programa de fidelidad con tarjetas de lealtad o descuentos por referir amigos. ● Publicaciones de recetas o consejos relacionados con la preparación de la pasta en redes sociales para atraer a más personas. ● Promociones temporales para atraer nuevos clientes. 	<p>seguridad alimentaria y etiquetado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas logísticos como retrasos en las entregas. ● Problemas de suministro si se depende de proveedores específicos para ingredientes importantes. ● Posibles problemas de facturación cuando el cliente lo solicite por no estar dados de alta en Hacienda.
--	--	--

FODA ESTRATÉGICO

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

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F O R T A L E Z A S	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un servicio de entrega a domicilio para satisfacer la demanda de los clientes que buscan comodidad. Puede ser a través de empleados propios o mediante acuerdos con empresas de entrega. ● Publicitar los talleres como una 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores para asegurar un precio constante durante un período específico. ● Identificar y desarrollar relaciones con proveedores alternativos

	<p>herramienta para dar a conocer la marca y aumentar la visibilidad en la comunidad local. Los talleres pueden servir como una plataforma para atraer clientes y abordar la debilidad de la falta de estrategias de posicionamiento de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar degustaciones en eventos como bazares y ferias de alimentos para que los clientes prueben los productos y experimenten su calidad. ● Aprovechar las recomendaciones boca a boca y la satisfacción de los clientes para implementar un programa de fidelidad que recompense a los clientes leales y fomente atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones. 	<p>que puedan suministrar ingredientes clave en caso de problemas con el proveedor principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar un sistema de facturación electrónica que automatice el proceso de emisión de facturas. Esto reduce la posibilidad de errores y garantiza la consistencia en las facturas. ● Incluir información nutricional clara y completa en las etiquetas. Esto ayudará a los clientes a tomar decisiones confiables sobre su alimentación y generará más confianza con la recomendación de boca en boca. ● Dar a conocer los valores agregados de los productos para destacar dentro del mercado mexicano. Esto puede incluir su autenticidad italiana, ingredientes frescos y locales, calidad artesanal, entre otros aspectos distintivos.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">D E B I L I D</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la apertura de puntos de venta a mediano plazo en lugares estratégicos, como mercados, plazas comerciales o áreas de alto tráfico. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rediseñar las etiquetas de los productos para incluir información nutricional y asegurarse de que cumplan con la NOM-051

A D E S	<ul style="list-style-type: none"> ● Colaborar con restaurantes para que utilicen los productos de L'artigiano y ofrezcan degustaciones en las que se destaque la calidad de los productos. Esto permite a los clientes probar antes de comprar. ● Establecer un calendario de publicación regular en las redes sociales que incluya recetas, consejos de cocina y contenido relacionado con la preparación de pasta dando a conocer promociones especiales. ● Realizar mejoras en el espacio del taller mediante la aplicación de encuestas considerando la opinión de las personas que asisten a las clases para ofrecer una experiencia más atractiva. ● Expandir sus ventas a corto plazo considerando el registro de la marca ante el IMPI y el etiquetado con la información nutrimental. 	<p>de etiquetado..</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regularizar la situación fiscal de la empresa, registrándose en Hacienda y cumpliendo con las obligaciones fiscales. ● Explorar acuerdos de colaboración con tiendas minoristas locales para establecer puntos de venta en ubicaciones estratégicas. Esto ayudará a superar las barreras de la falta de punto de venta propio y los problemas logísticos.
----------------------------	---	---

PESTEL

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

Político
<ul style="list-style-type: none"> ● Las regulaciones gubernamentales en la industria alimentaria pueden afectar la producción y venta de pasta artesanal, incluyendo requisitos de seguridad alimentaria, etiquetado y normativas de calidad.

<ul style="list-style-type: none"> ● Acuerdos comerciales internacionales y políticas arancelarias pueden influir en la importación de ingredientes y la exportación de productos terminados.
Económico
<ul style="list-style-type: none"> ● Las fluctuaciones en la economía pueden afectar la demanda de productos como la pasta artesanal. ● Los cambios en los precios de los ingredientes clave, como la harina y los huevos, pueden afectar los costos de producción.
Social
<ul style="list-style-type: none"> ● La creciente preocupación por la alimentación saludable y la autenticidad de los alimentos. ● Las preferencias locales por ciertos tipos de pasta pueden influir en la gama de productos que la empresa ofrece.
Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> ● La introducción de tecnologías de automatización en la producción de pasta artesanal podría mejorar la eficiencia y reducir costos. ● Las estrategias de marketing digital y la presencia en línea son importantes para llegar a una audiencia más amplia y competir en el mercado actual.
Ecológico
<ul style="list-style-type: none"> ● El uso de ingredientes locales y prácticas de producción sostenible puede ser una ventaja competitiva y satisfacer la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente. ● La gestión de residuos y el enfoque en el empaquetado ecológico pueden ser consideraciones importantes para la empresa.
Legal
<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria es esencial para la producción y venta de alimentos. ● Proteger recetas y marcas comerciales es importante para evitar la competencia desleal en la industria de la pasta artesanal.

OBJETIVO 7

Validar y recopilar información para registro de marca ante el IMPI

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

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







Auditoría de Registro de Marca

Dentro de la Clasificación de Niza, tomando en cuenta el giro, sector y /o actividad económica en la que se desempeña L'artigiano, se puede decir que pertenece a la Clase 30 ([...] *arroz, pastas alimenticias secas, frescas o rellenas, y fideos, [...] harinas y preparaciones a base de cereales [...]*).

Realizando una búsqueda para la marca "L'artigiano" en MARCia (www.marcia.impi.gob.mx), la plataforma digital del IMPI en donde se hacen consultas de marcas registradas y en proceso de registro, se obtienen los siguientes (2) resultados.

2 Resultados



	 Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
1	 283920		L'ARTIGIANO	REGISTRO DE MARCA	ALIMENTOS MEDITERRANEOS, S.A. DE C.V.	 Registrada
2	 679262	L'ARTIGIANO	L'ARTIGIANO	REGISTRO DE MARCA	GIULLIANO LOPRESTI GORAIEB	 En Trámite

El segundo resultado con número de expediente 679262 a nombre de Giulliano Lopresti Gobraieb, no representa un riesgo para L'artigiano, ya que este folio está en trámite de registro para la marca nominativa "L'artigiano" en la clase de Niza 43, por lo que no se encuentran en la misma clase de producto o servicio.

En el primer resultado con número de expediente 283920 a nombre de Alimentos Mediterraneos SA de CV, se puede observar que la marca mixta (nominativa más logotipo) de “L’artigiano” corresponde a este registro y se llevó a cabo en exactamente la misma clase de Niza que consideramos para la empresa (Clase 30). Esto representaría un riesgo y/o nos diría que la marca de “L’artigiano” ya no puede ser registrada por los empresarios, sin embargo, en la imagen a continuación se puede ver claramente que la fecha de terminación del registro fue en el 2007, y no ha sido renovada actualmente. Por lo que a partir de la búsqueda realizada en MARCia, se puede concluir que **la marca nominativa “L’artigiano” está disponible para registrarse de momento (con fecha del 23 de Agosto de 2023 a la 1:30pm).**

Datos generales		Marca
Denominación	L'ARTIGIANO	
Número de expediente	283920	Código de Viena
Número de registro	542237	26.02.08, 27.05.05
Fecha de presentación	13/1/1997	Información del titular
Fecha de concesión	25/02/1997	Nombre
Fecha de terminación	13/01/2007	ALIMENTOS
Tipo de Solicitud	REGISTRO DE MARCA	MEDITERRANEOS, S.A. DE C.V.
Productos y Servicios		Dirección
Clase	Descripción	KM. 9 CARR. NAUCALPAN FRACC. TALAYOTE DE LA ROSA
30	PASTAS ALIMENTICIAS, SECAS, FRESCA O RELLENAS Y TODO LO AM- PARADO DE LA CLASE TREINTA.	País
		MEXICO

Manual de Identidad

Se realizó el manual de identidad de la marca, documento esencial para mantener la coherencia y la integridad visual a lo largo del tiempo y en diversos canales de comunicación. Ayudando a establecer una identidad de marca sólida y a garantizar que se represente de manera precisa y coherente.

Proporciona pautas detalladas sobre cómo se debe utilizar y presentar la imagen de la marca tomando en cuenta elementos como consistencia y protección de la marca. Así mismo, facilita el diseño y la comunicación, asegurándose de que se esté creando materiales que reflejen la identidad de la marca de manera adecuada y coherente con los valores y objetivos. Por lo tanto, es una guía para orientar al personal sobre el uso, comprensión y aplicación, facilitando el crecimiento de la marca con profesionalismo. El documento completo se encuentra en la carpeta compartida del folder de Google Drive.

Manual de Identidad

l'artigiano
- pasta artesana -

Índice

1. Historia de la marca
2. Misión y visión
3. Valores
4. Logotipo
5. Variantes
6. Uso adecuado
7. Paleta de color
8. Tipografía
9. Fuente primaria
10. Fuente secundaria
11. Aplicaciones
13. Estilo fotográfico
14. Guía de archivos digitales

Logotipo

l'artigiano
- pasta artesana -

Aplicaciones






OBJETIVO 8
Diseñar alternativas de empaque y embalaje

El envase y empaque son elementos claves para una adecuada conservación, presentación y distribución del producto, por eso a través del análisis de cada producto, investigando sus características como dimensiones, peso y su ambiente de refrigeración, se realizará propuestas de diseño de envase y empaque, estableciendo el material, medidas, forma y el diseño previo de la marca, esto se elaborará en un programa como ilustrador.

Consecutivamente, se tomará en cuenta los proveedores y costos, permitiendo un análisis de su factibilidad, observado sus ventajas y desventajas. Se presentarán estas ideas para obtener una evaluación y hacer las mejoras según los acuerdos.

Envase para Salsas

Debido a que se encontró que el envase de las salsas es adecuado, se buscará proveedores para verificar si hay un mejor costo.

Salsas	Dimensiones	Envase	Proveedor
Salsa pomodoro de 200 ml	Opción 1 7 oz <u>Capacidad Total:</u> 210 ml <u>Altura:</u> 8 cm <u>Boca:</u> 6 cm <u>Circunferencia:</u> 23 cm		Opción 1 Envases de Vidrio GDL <u>Precio:</u> \$18 \$14.50 a partir de 12 piezas
	Opción 2 7 onzas <u>Capacidad Total:</u> 207 ml <u>Altura:</u> 8 cm <u>Circunferencia:</u> 22.5 <u>Peso:</u> 136 g		Opción 2 Envases Velasco Precio. \$18
	Opción 3 Hasta 8 oz <u>Capacidad:</u> 170 - 230 ml <u>Altura:</u> 5.5 cm <u>Diámetro:</u> 8.5 cm <u>Peso:</u> 137 g Grado alimenticio Cumple con FDA Soporta temperaturas de hasta 121°C		Opción 3 Comercializadora Lelyly Digital <u>Precio:</u> \$1, 733.88 por 96 piezas Mayoreo a partir de 48 piezas y un descuento extra a partir de 96 piezas Incluye su tapa con liner incluido grado alimenticio y cierre

			hermético. Envío gratuito <u>Garantía:</u> 30 días Gran variedad de frascos Distintos métodos de pago Servicio de facturación
--	--	--	--

Esta tabla incluye la información para todos los tipos de salsa, cremas y pesto (pomodoro, bolognesa, florentina, crema de grana padano, crema de tartufo, y pesto de tomate deshidratado) ya que todas se venden por 200 ml.

Empaque para pastas

En cuanto al empaque de las pastas, si se buscará mejorarlo, por lo tanto, se mostrarán las propuestas planteadas con base en las características de las pastas.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de pastas (largas, cortas, rellenas, laminadas y preparadas, 14 en total) y la unidad mínima de venta de 120 g, se encontró adecuado realizar un empaque genérico, es decir, con un tamaño lo suficientemente grande y resistente para más cantidad, ya que como se mencionó anteriormente, es común que se venda por más contenido, según el cliente.

Por lo tanto, en el diseño del empaque, se optó por dejar espacios para implementar las etiquetas de los diferentes tipos de pastas, la cual, cada etiqueta, tiene su propio espacio para personalizar la cantidad, además de integrar la etiqueta de información nutrimental. Así mismo, se añadió el rediseño del logotipo, textos complementarios, un código QR para la evaluación del cliente, y el contacto de redes sociales de la marca.

Para esto se inició con la investigación; de medidas, tipos de papeles, técnicas de impresión, diseños referentes, etc., para así realizar el bocetaje de las ideas previas y con ello su selección de las mejores propuestas en relación a su factibilidad, diseño y también al gusto del cliente, es decir, de la empresaria Victoria, puesto a que con ella se verificaron las ideas y que consideraba importante implementar.

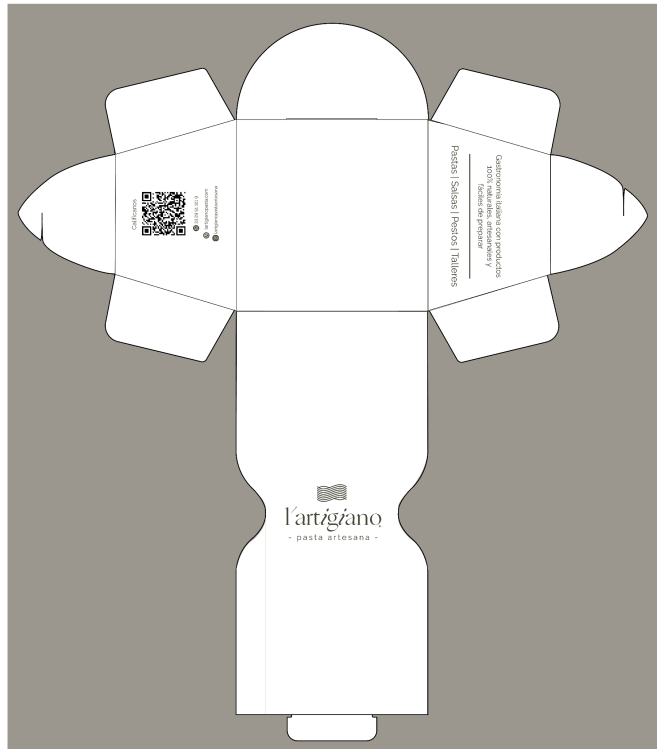
Una vez definidas estas ideas, se elaboraron prototipos a escala para un mejor entendimiento de las medidas, el armado, así como verificar el acomodo y posición adecuado de la información, continuamente teniendo en cuenta estos cambios, se realizó el suaje a escala real, con las medidas ya investigadas previamente, para así imprimirlo en su respectivo papel, y que, por lo tanto, al verlo físicamente, se percibieron algunos otros detalles que continuamente se fueron mejorando hasta tener el diseño final y ya teniendo listos los archivos, cotizarlos con proveedores comunicando el papel y técnica de impresión investigada previamente.



A continuación se muestran las diferentes propuestas de los empaques.

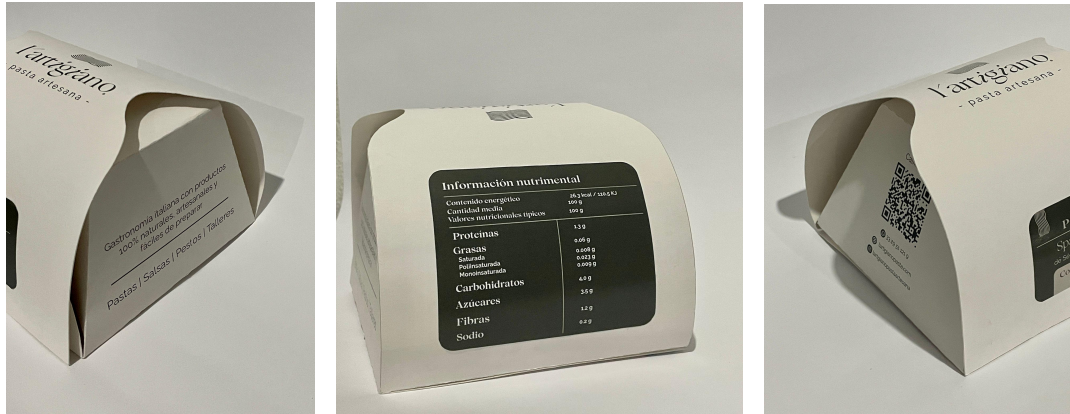
PROPUESTA 1

Suaje:



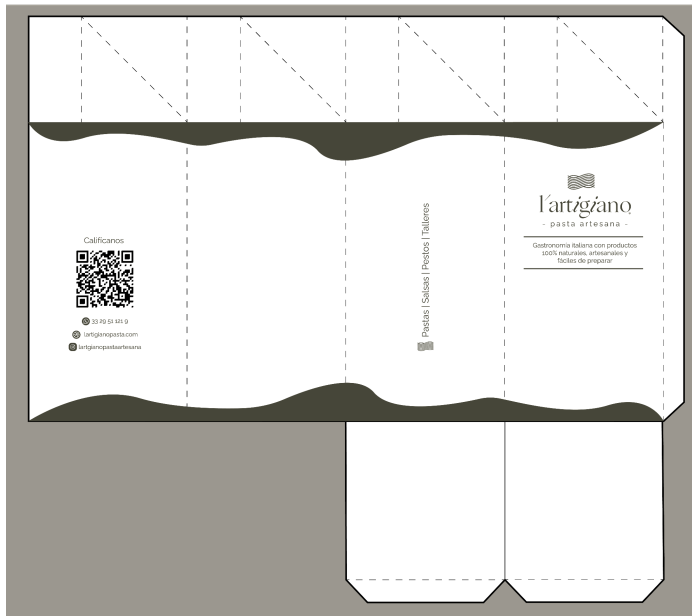
Producto Final:



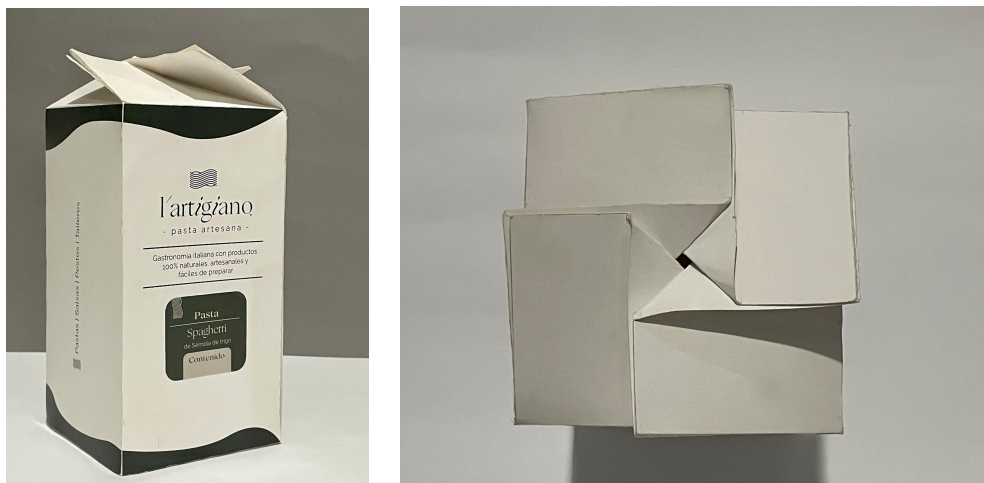


PROPUESTA 2

Suaje:



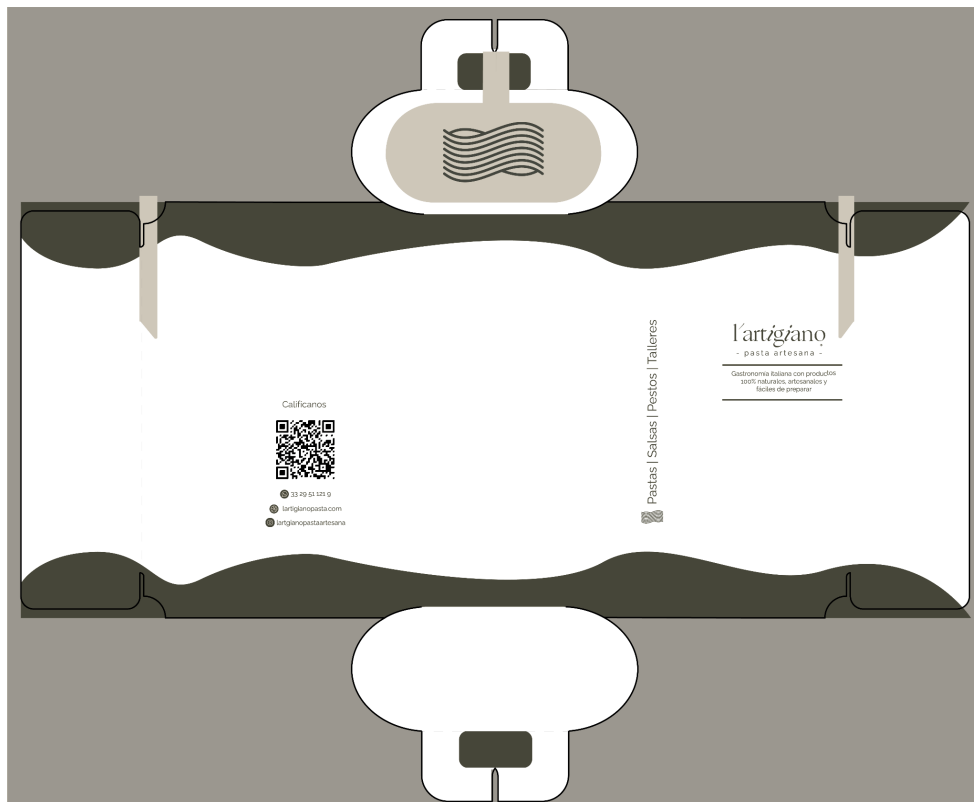
Producto Final:





PROPUESTA 3

Suaje:



Producto Final:



En la búsqueda de alcanzar este objetivo, surgió como recomendación la elección de la primera propuesta, destacando su practicidad al no requerir el uso de pegamento y ocupar menos espacio en su ensamblaje. Además, se resalta la experiencia única que brinda al abrirlo, contribuyendo significativamente a mejorar la percepción de la marca. La consecución de este objetivo se caracterizó por un proceso dinámico de prueba y error, en el cual se llevó a cabo una constante reflexión, investigación y mejoramiento, lo que añadió una capa de complejidad al desarrollo del proyecto. Este enfoque iterativo no solo fortaleció la solución adoptada, sino que también enriqueció el aprendizaje y la evolución del proceso.

Todo esto representa que el empaque tiene un rol fundamental que va más allá de simplemente contener el producto, sino que también desempeña un papel estratégico al proyectar la identidad de la marca. Es una parte esencial en la presentación y la experiencia general que rodea al producto, ya que crea una experiencia para el consumidor y la proyección de la identidad de la marca, esta proyección contribuye de manera significativa a elevar la

percepción del producto y su aceptación en el mercado, subrayando la importancia de abordar el diseño y la ejecución del empaque con atención meticulosa en la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca.



A continuación se presenta cotización de las 3 propuestas con 2 diferentes proveedores.

Proveedor 1: Arca Imprenta

Teléfono: 33 1270 1823

Empaque	Características	Proveedor
Propuesta 1	Caja similar a la de comida china, pero con tapadera desplegable de arco. <u>Dimensión:</u>	Arca Imprenta <u>Papel:</u> Sulfatada en 16 pts. Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida, reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$10,700 = \$ 10.7 c/u ISR: \$ 230 Para personas morales se hace una retención sobre el 1.25 % como concepto de ISR del total sin IVA
Propuesta 2	Caja rectangular con método de cierre especial, representando un concepto artesanal. <u>Dimensión:</u> 20 cm de altura por	Arca Imprenta <u>Papel:</u> Sulfatada en 16 pts Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida,

	10.5 cm de ancho.	reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 9,700 = \$ 9.7 c/u ISR: \$ 230 Para personas morales se hace una retención sobre el 1.25 % como concepto de ISR del total sin IVA
Propuesta 3	Caja desplegable con un separador, dividiendo el espacio en 2, para diferentes pastas. <u>Dimensión:</u> 20 cm de altura	Arca Imprenta <u>Papel:</u> Sulfatada en 16 pts Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida, reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 9,700 = \$ 9.7 c/u ISR: \$ 230 Para personas morales se hace una retención sobre el 1.25 % como concepto de ISR del total sin IVA

Proveedor 2: Marker Print

Teléfono: 33 1049 2811

Empaque	Características	Proveedor
Propuesta 1	Caja similar a la de comida china, pero con tapadera desplegable de arco. <u>Dimensión:</u> 10.5 cm de altura por 15 cm de ancho	Marker Print <u>Papel:</u> Sulfatada en 14 pts Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida, reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 8,995 Suaje: \$ 2,600 (se paga sólo una vez) Total: \$ 11, 595 = \$ 11.59.5 + IVA
Propuesta 2	Caja rectangular con método de cierre especial, representando un concepto artesanal. <u>Dimensión:</u> 20 cm de altura por 10.5 cm de ancho.	Marker Print <u>Papel:</u> Sulfatada en 14 pts Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida, reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 6,287 Suaje: \$ 2, 480 (se paga sólo una vez) Total: \$ 8,767 = \$ 8.76. c/u + IVA
Propuesta 3	Caja desplegable con un separador, dividiendo el espacio en 2, para diferentes pastas. <u>Dimensión:</u> 20 cm de altura por 14	Marker Print <u>Papel:</u> Sulfatada en 14 pts Cartulina flexible con alta calidad de impresión, resistente, rígida,

	de ancho	reciclable. <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 7, 137 Suaje: \$ 2, 300 (se paga sólo una vez) Total: \$ 9, 437 = 9.43.7 c/u + IVA
--	----------	--

OBJETIVO 9
Diseñar etiquetas de producto

Las etiquetas en los productos brindan información concreta sobre lo que se consume, por ende es esencial implementarlas y así informar con datos valiosos sobre la composición, cantidad, propiedades nutritivas y las características o condiciones de conservación de los alimentos. De esta manera se asegura la calidad y armonización de los productos para los consumidores de México, garantizando la protección de la salud y el derecho de la información del consumidor.

Para esto es necesario aplicar la NOM - 051 (Norma Oficial Mexicana), regulación técnica obligatoria, establecida como la norma de la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de bebidas no alcohólicas y alimentos preenvasados destinados al consumidor final.

Con base a la investigación previa, se seleccionó el tipo de material de acorde a la forma, tamaño y características de conservación del producto, por ende, se estableció la forma y tamaño de la etiqueta a la cual se le aplicaron elementos de diseño para su integración a la marca.

Una vez adentrándonos en este punto, con la información ya obtenida sobre la cantidad e ingredientes (los cuales, Victoria, la empresaria, compartió) se comenzó a realizar diferentes propuestas, siguiendo un estilo minimalista, la paleta de color transformada en colores de tinta plana Pantone, para asegurar el mismo color e implementando el rediseño del logotipo, donde se hicieron ajustes en el trazo y cambio de la tipografía secundaria, con el propósito de mejorar la legibilidad en textos más largos o más pequeños.

Se comprobó el diseño a través de su impresión en escala y papel real, para aplicarlos al envase y empaque. Esto permitió ver los errores o detalles en físico y continuamente realizar las mejoras.

Por lo tanto, en una junta presencial, con las etiquetas ya impresas en el tamaño real en adheribles, Victoria pudo apreciar los cambios en comparativas, y con su retroalimentación y aprobación, se validó el diseño final de la etiqueta.

Así mismo, se trabajó en las etiquetas para el empaque, debido a que se realizó un empaque genérico para cualquier tipo de pasta con diferentes cantidades, ya que esto varía mucho según el cliente. De esta manera, se realizaron etiquetas para las diferentes pastas, las cuales se pegaran sobre el empaque y se podrá personalizar la cantidad.

A continuación se mostrarán las etiquetas finales:

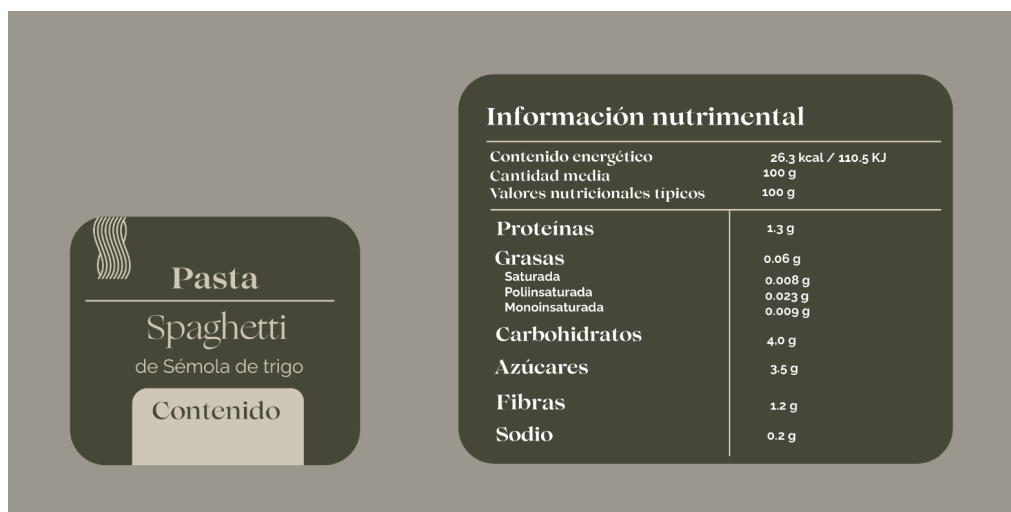
Etiqueta para envase de salsa con su tabla nutricional



Con sello en la tapa



Etiqueta para empaque de pastas y tabla nutricional



Producto Final



En la carpeta compartida de Drive se encuentra el archivo con las etiquetas de los diferentes tipos de pastas, salsas, cremas y pestos. Una vez teniendo listas las etiquetas, se cotizó con 2 diferentes proveedores.

Proveedor 1: Designa Imprenta

Teléfono: 33 1351 0393

Etiquetas	Características	Proveedor
Etiqueta principal con el nombre de las pastas con etiqueta tabla nutricional	<p><u>Contenido:</u> Indica el tipo de pasta y espacio para poner su cantidad Indica la información nutricional con su respectiva cantidad <u>Forma:</u> Cuadrada con</p>	<p>Designa Imprenta <u>Material:</u> Vinil mate con adhesivo blanco <u>Tintas:</u> Látex, tintas ecológicas con certificación de calidad premium, tecnología anti rasguños y resolución fotográfica</p>

	esquinas redondeadas	<u>Técnica:</u> Offset Incluye suaje, pre cortadas y listas para usarse. <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 4,450.
Etiqueta para envase de salsas	<u>Contenido:</u> Indica el tipo de salsa, contenido y su tabla nutricional <u>Forma:</u> Rectangular con esquinas redondeadas	Designa Imprenta <u>Material:</u> Vinil mate con adhesivo blanco <u>Tintas:</u> Látex, tintas ecológicas con certificación de calidad premium, tecnología anti rasguños y resolución fotográfica <u>Técnica:</u> Offset Incluye suaje, pre cortadas y listas para usarse. <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 2,990.
	<u>Total</u>	\$7,440 por 1,000 piezas de cada tipo de etiqueta

Si se decide por integrar el sello en el envase para la salsa:

Etiqueta para envase de salsas con sello	<u>Contenido:</u> Indica el tipo de salsa, contenido y su tabla nutricional Sello de seguridad <u>Forma:</u> Rectangular con esquinas redondeadas	And Smile <u>Material:</u> Vinil de alta adherencia <u>Tintas:</u> Látex, resistentes al agua. <u>Técnica:</u> Offset
	<u>Total</u>	\$8,090 por 1,000 piezas de cada tipo de etiqueta, incluyendo las etiquetas de la tabla anterior.

Proveedor 2: And Smile

Télefono: 33 3145 1518

Etiquetas	Características	Proveedor
Etiqueta tabla nutrimental	<u>Contenido:</u> Indica la información nutrimental con su respectiva cantidad <u>Forma:</u> Cuadrada con esquinas redondeadas	And Smile <u>Material:</u> Vinil de alta adherencia. <u>Tintas:</u> Látex, resistentes al agua. <u>Técnica:</u> Offset Incluye suaje, pre cortadas y listas para usarse. <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 3,392, incluye IVA
Etiqueta principal con el nombre de las pastas	<u>Contenido:</u> Indica el tipo de pasta y espacio para poner su	And Smile <u>Material:</u> Vinil de alta adherencia

	<u>cantidad</u> <u>Forma:</u> Cuadrada con esquinas redondeadas	<u>Tintas:</u> Látex, resistentes al agua <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 2,367, incluye IVA.
Etiqueta para envase de salsas	<u>Contenido:</u> Indica el tipo de salsa, contenido y su tabla nutricional <u>Forma:</u> Rectangular con esquinas redondeadas	And Smile <u>Material:</u> Vinil de alta adherencia <u>Tintas:</u> Látex, resistentes al agua <u>Técnica:</u> Offset <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 3,885.50, incluye IVA.
	<u>Total</u>	\$ 9,644.5 por 1,000 piezas de cada tipo de etiqueta

Si se decide por integrar el sello en el envase para la salsa:

Etiqueta para envase de salsas con sello	<u>Contenido:</u> Indica el tipo de salsa, contenido y su tabla nutricional Sello de seguridad <u>Forma:</u> Rectangular con esquinas redondeadas	And Smile <u>Material:</u> Vinil de alta adherencia <u>Tintas:</u> Látex, resistentes al agua. <u>Técnica:</u> Offset Incluye suaje, pre cortadas y listas para usarse. <u>Precio:</u> 1,000 piezas por \$ 1,205, incluye IVA.
	<u>Total</u>	\$10,849.5 por 1,000 piezas de cada tipo de etiqueta, incluyendo las etiquetas de la tabla anterior.

El proceso de diseño de etiquetas para productos alimenticios se revela como esencial para garantizar la calidad y satisfacción del consumidor. La cuidadosa selección de materiales, el diseño iterativo, y la validación final con la empresaria Victoria han sido pasos cruciales en este proceso. La atención a detalles, incluida la adaptabilidad del diseño para diferentes productos y cantidades, asegura un ahorro de gasto para la marca, algo significativo como MYPE, además de una presentación atractiva que fortalece la identidad de la marca y satisface las expectativas del consumidor.

Con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente y proporcionar información valiosa, se ha optado por incluir una receta junto con cada producto. La cual se otorgará al cliente en digital. Esta receta ofrece instrucciones claras sobre la preparación del producto correspondiente. Se ha elegido una plantilla de Canva debido a su facilidad

de uso y su capacidad para adaptarse rápidamente a las actualizaciones de las diferentes pastas. Esta elección permitirá a Victoria mantener un enfoque ágil y sencillo en la creación y modificación de recetas. El cual, el link para acceder a la plantilla se encuentra en la carpeta compartida de Drive.



RECETA

Ravioli de tres quesos



Tiempo de preparación: 45 minutos



Porciones: 8

INGREDIENTES

- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo
- Texto de ejemplo

PREPARACIÓN

1. Texto de ejemplo.
2. Texto de ejemplo
3. Texto de ejemplo
4. Texto de ejemplo
5. Texto de ejemplo
6. Texto de ejemplo
7. Texto de ejemplo

l'artigiano
- pasta artesana -

Este enfoque no sólo añade valor a la presentación de los productos, sino que también asegura que los clientes cuenten con recursos prácticos y accesibles para disfrutar plenamente de sus compras.

OBJETIVO 10
Analizar costos y diseñar estrategia de precios

L'artigiano espera tener incremento en sus ventas a corto plazo, al realizar el análisis de los precios que tiene la competencia en el mercado, los precios de L'artigiano son parecidos a los de las principales empresas con las que compete, como Zesati y Sosé, tomando en cuenta que sus precios se encuentran ligeramente por encima de ellos, consideramos que un incremento en los precios de venta en las pastas en sus distintos formatos (Largas, Cortas y rellenas), sus salsas y los talleres, no sería viable por el momento ya que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, por lo que carece de posicionamiento, lealtad de marca y testimonios que respalden la calidad en cada uno de sus productos y servicios. Sin embargo, al analizar la estrategia de precios con la que trabajan actualmente presentada en la siguiente tabla:

Producto	% Ganancia
Spaghetti de sémola de trigo	62.87%
Fettuccine al huevo	78.76%
Fettuccine de espinacas	81.09%
Fettuccine de carbón activo	78.62%
Mafaldine al huevo	61.10%
Bucatini de sémola de trigo	62.87%
Gemelli	56.78%
Creste di Gallo	56.78%
Macaroni	56.78%
Trottole	56.78%
Florentini	56.78%
Ravioles (de 3 quesos)	77.71%
Raviolone texturizado (camarón)	75.61%
Tortellini al carbón activo	78.14%
Pomodoro (200 ml)	48.37%
Bolognesa (450 ml)	63.64%
Crema de grana padano (200 ml)	38.05%

Crema tartuffo (200 ml)	48.10%
Pesto de tomate deshidratado (120 ml)	53.85%
Class	66.67%
Class precio especial	50.00%
Masterclass	66.67%

Podemos darnos cuenta que los porcentajes de ganancia que tienen son lo suficientemente buenos para poder considerar la introducción de promociones que ayuden a impulsar el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Uno de los factores clave en las empresas a considerar en su estrategia de precios es el análisis de costos, se deben comprender los costos asociados con sus productos o servicios para la toma de decisiones informadas sobre los precios que fijan.

En la siguiente tabla se muestra la inversión inicial del equipo operacional de la empresa, su porcentaje de depreciación anual y el costo que representa mensualmente.

EQUIPO OPERACIONAL			
ITEM	PRECIO	DEP. ANUAL	MENSUAL
MESA DE TECA CON BASTIDORES	\$13,200.00	10%	\$110.00
IMPASTATRICE IMPERIA	\$870.00	10%	\$7.25
CHITARRA	\$2,455.93	10%	\$20.47
MAQUINA DE VACIO	\$1,790.00	10%	\$14.92
BATIDORA KITCHEN AID	\$11,799.00	10%	\$98.33
BASCULA TOREY	\$1,199.00	10%	\$9.99
CONGELADOR HORIZONTAL	\$11,298.00	8.3%	\$78.14
REFRIGERADOR VERTICAL	\$35,000.00	8.3%	\$242.08
MESA DE ACERO INOX	\$5,700.00	10%	\$47.50
PINTARRÓN	\$419.00	10%	\$3.49
BOLSAS DE VACÍO	\$1,200.00	20%	\$20.00
MAQUINA DE VACIO	\$1,500.00	10%	\$12.50
TABLA CAVAROLA	\$800.00	10%	\$6.67
CORTADOR BICICLETA	\$1,200.00	10%	\$10.00
CORTADOR RAVIOLES (2)	\$180.00	10%	\$1.50
CORTADOR DOBLE ESTRIADO	\$350.00	10%	\$2.92

GIRATORIO			
CORTADOR SENCILLO ESTRIADO GIRATORIO	\$280.00	10%	\$2.33
AROS METÁLICOS DIF TAMAÑOS	\$500.00	10%	\$4.17
ADITAMENTO KITCHEN AID PARA PASTA	\$3,540.00	10%	\$29.50
EXTRUSORA DOLLY	\$154,785.94	8.3%	\$1,070.60
BANCOS	\$2,300.00	10%	\$19.17
EQUIPOS VARIOS	\$7,200.00	10%	\$60.00
RODILLOS	\$1,665.00	10%	\$13.88
TOTAL INVERSIÓN	\$259,231.87		\$1,885.40

Mensualmente L'artigiano cuenta con un costo de \$1,885.40 mxn en depreciaciones de su equipo operacional, a continuación se presenta una tabla de sus costos fijos mensuales.

LUZ			\$54.00
AGUA			\$300.00
INTERNET			\$749.00
TELÉFONO			\$1,600.00
GAS			\$350.00
GASOLINA			\$1,000.00
			\$4,053.00

TOTAL COSTOS FIJOS			\$5,938.40
--------------------	--	--	-------------------

Sus costos fijos de servicios mensuales son de \$4,053 mxn y al sumarle los costos de depreciación da un total de costos fijos de \$5,938.40 mensuales, mismos que deben de cubrir para poder llegar al punto de equilibrio.

Se realizó un control de ventas durante un periodo de un mes (del 01 de octubre al 01 de noviembre del 2023) para conocer el porcentaje de participación de cada producto y servicio en la empresa. Una vez teniendo los datos se obtuvo el punto de equilibrio tomando en cuenta el costo fijo mensual calculado de \$5,938.40 (Cinco mil novecientos treinta y ocho pesos con cuarenta centavos) y una utilidad deseada mensual de \$5,000 (Cinco mil pesos) y así conocer qué cantidad de cada producto y servicio que participó en este periodo se debe de vender en un mes para obtener la utilidad deseada.

En las siguientes tablas se presenta la información y resultados obtenidos:

Tabla 1

Costos Fijos	\$ 5,938.40	
Utilidad Deseada	\$ 5,000.00	
Punto de Equilibrio	45.76	46

Tabla 2

	Pastas Cortas (De Sémola de Trigo) (120 g)					Talleres	
	Gemelli	Creste di Gallo	Macaroni	Trottolo	Florentini	Class	Class precio especial
*Número de Ventas	3	3	3	3	2	10	22
Ingresos	\$ 152.52	\$ 152.52	\$ 152.52	\$ 152.52	\$ 76.26	\$ 7,626.24	\$ 11,015.68
Costos	\$ 65.92	\$ 65.92	\$ 65.92	\$ 65.92	\$ 32.96	\$ 2,542.08	\$ 5,507.84

NOTA: Se puede vender cualquier formato de pasta corta ya que sus precios y costos son los mismos, siempre y cuando se cumpla con el total de número de ventas (14 unidades). Se deben vender 10 clases a precio regular (\$750) y 22 clases a precio especial (\$500) para lograr la utilidad deseada.

Tabla 3

Total Ingresos	\$ 19,328.28
Total Costos	\$ 8,346.58
MCT	\$ 10,981.70
Costos Fijos	\$ 5,938.40
Utilidad deseada	\$ 5,043.30

Al realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se necesitan vender en total 46 productos y servicios para cubrir sus costos fijos mensuales de \$5,938.40 y tener una ganancia mensual bruta de \$5,000. Para saber cuántos productos y servicios de cada uno hay que vender para llegar a esta ganancia, se multiplica el porcentaje de participación de cada producto por el punto de equilibrio, esta cantidad se

encuentra en el apartado de “Número de Ventas (*)” de la segunda tabla. Se suma el total de ingresos que generarían las ventas, de igual manera se suma el total de costos y la resta de los ingresos menos los costos nos dará el Margen de Contribución Total (MCT), por último, al MCT se le restan los Costos Fijos y obtenemos la utilidad deseada de \$5,000 (Cinco mil pesos) en el mes.

OBJETIVO 11
Desarrollar estrategias de comercialización

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

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

a. Zesati Pasta Fresca (Puntos de Venta Físicos)

- Zesati Pasta Fresca Valle Real
Av. Santa Margarita 3849-16 Col, Valle Real, 45019 Zapopan
- Zesati Pasta Fresca Chapalita
Av de Las Rosas 349A, Chapalita Sur, 44500 Zapopan
- Zesati Pasta Fresca Providencia
Av Pablo Neruda 3141-A, Providencia 4a. Secc, 44639 Guadalajara

b. Molinella Pasta Artesanal (Puntos de Venta Físicos)

- Molinella Providencia
Av Manuel Acuña #2995-C, Prados Providencia, Zapopan, Jal.
- Molinella Punto Galicia
Av Camino Real a Colima 423 L9, Plaza Punto Galicia, Zapopan
- Servicio de entregas a domicilio vía WhatsApp

c. Sosé pasta (Venta en línea de talleres)

- Talleres de pasta en Guadalajara
 - Talleres de pasta en Ciudad de México
- NOTA: .De los tres competidores, Sosé es el único competidor que ofrece talleres. Considerando las fuentes secundarias

donde se recabo la información, no cuentan con lugar físico para impartir los talleres.

Customer Journey Map

Un Customer Journey Map es la manera de representar visualmente todo el recorrido del cliente de principio a fin. Este tipo de recurso de marketing digital te ayuda a detectar sus motivaciones, preocupaciones y puntos críticos en el proceso desde que conoce tu marca hasta que llega a la venta e incluso para fidelizar.

Customer Journey Map enfocado en el Servicio (*Talleres de Pasta*)

	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
NECESIDADES	Aprender a cocinar platillos italianos	Relación con la marca	Experiencia de compra	Compromiso	Aprendizaje y degustación	Satisfacción del cliente
ACCIONES	Buscar talleres	Contactar a la empresa para pedir información	Pagar los servicios	Esperar la fecha	Acudir al taller y vivir la experiencia	Encuesta de satisfacción y servicio post venta
CANALES	Internet Redes sociales	Teléfono Whatsapp Instagram	Página Web	Whatsapp	Directo en punto de venta	Whatsapp
EMOCIONES	Entusiasmo	Curiosidad	Nerviosismo	Emoción	Felicidad	Gratitud
SENSACIONES						
OPORTUNIDADES	Publicitar los talleres Crear cuenta de Tik Tok y Facebook para llegar a nuevos usuarios.	Generar una experiencia de compra atractiva y sencilla	Crear en página web opción de pago con tarjeta bancaria, PayPal, transferencia SPEI, efectivo.	Mantener el contacto con el cliente, mandando los platillos , recetas a realizar e indicaciones necesarias de vestimenta e higiene para tomar el taller.	Ofrecer una experiencia única en el cliente, incluir en el precio del taller, una salsa de 4 oz de "regalo".	Implementar encuestas de servicio post venta para medir la satisfacción del cliente.

Customer Journey Map enfocado en el Producto (*Pastas y Salsas*)

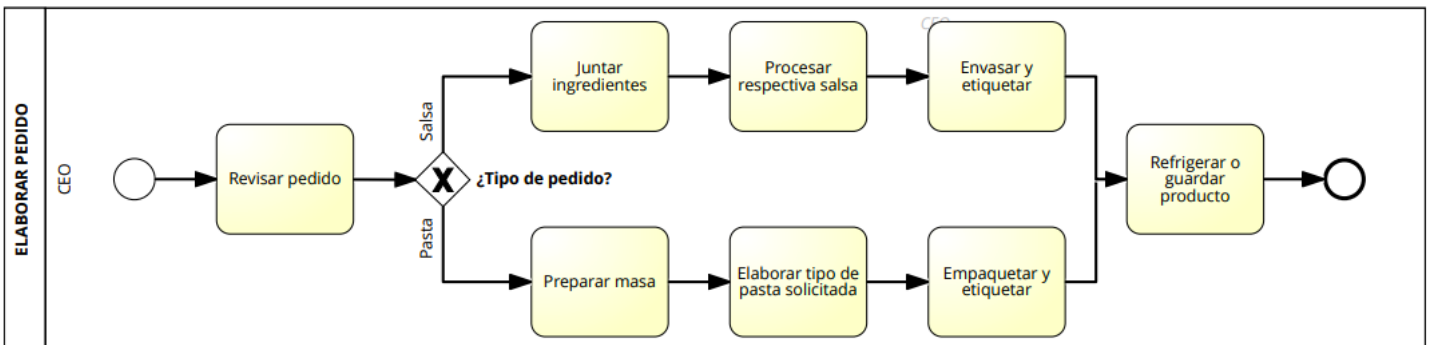
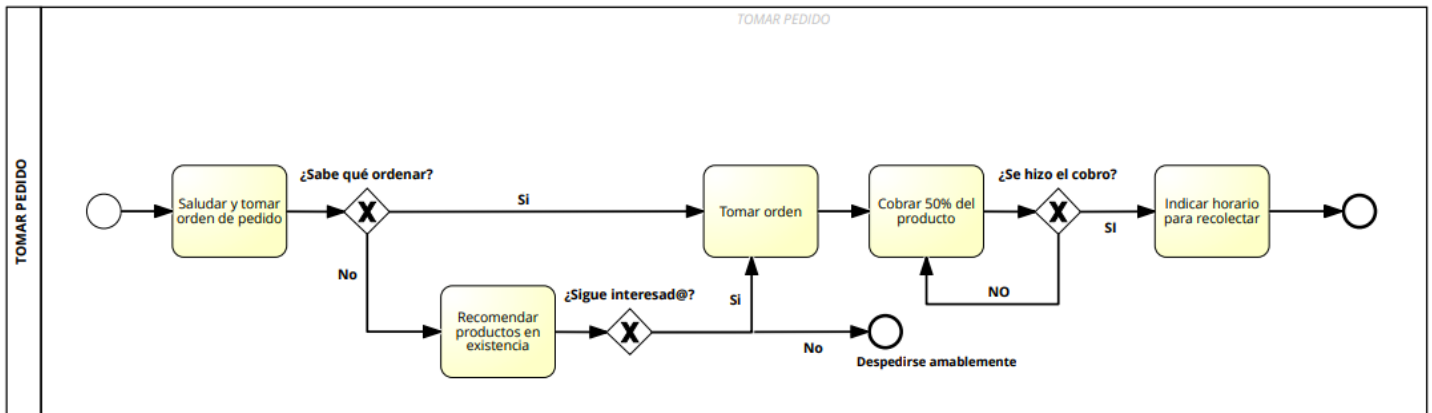
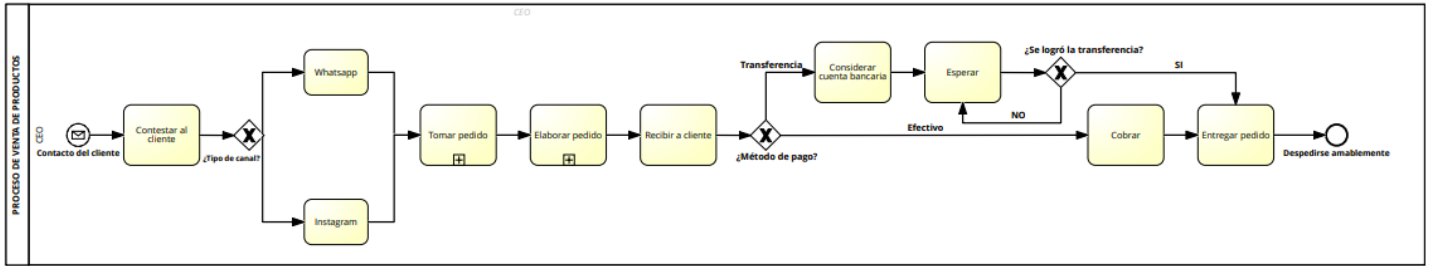
	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
NECESIDADES	Comer	Información (precio, productos, opciones)	Experiencia de compra	Compromiso	Experiencia del producto	Satisfacción del cliente
ACCIONES	Buscar opciones de comida	Contactar a la empresa para ordenar productos	Pagar los servicios	Esperar el producto	Cocinar la pasta con la salsa.	Encuesta de satisfacción y servicio post venta
CANALES	Internet Teléfono Página Web Redes sociales	Teléfono Whatsapp Instagram	Página Web	Servicio a domicilio	Whatsapp	Whatsapp
EMOCIONES	Deseo	Curiosidad	Nerviosismo	Emoción	Antojo	Gratitud
SENSACIONES						
OPORTUNIDADES	Vender productos en aplicaciones de delivery como: Rappi DiDi Food Uber Eats	Ofrecer una atención eficaz y determinada.	Crear en página web opción de pago con tarjeta bancaria, PayPal, transferencia SPEI, efectivo.	Vendiendo los productos en aplicaciones de delivery brindará confianza al consumidor, debido a que tienen el proceso de su envío en tiempo real.	Enviar previamente el correcto procedimiento para cocinar la pasta, y mantener contacto en todo momento por si surgen dudas.	Implementar encuestas de servicio post venta para medir la satisfacción del cliente y entregar tarjeta de fidelización.

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

El mapa de procesos es uno de los pasos en la gestión de procesos de negocio y es una etapa relevante en la búsqueda de eficiencia y competitividad organizacional.

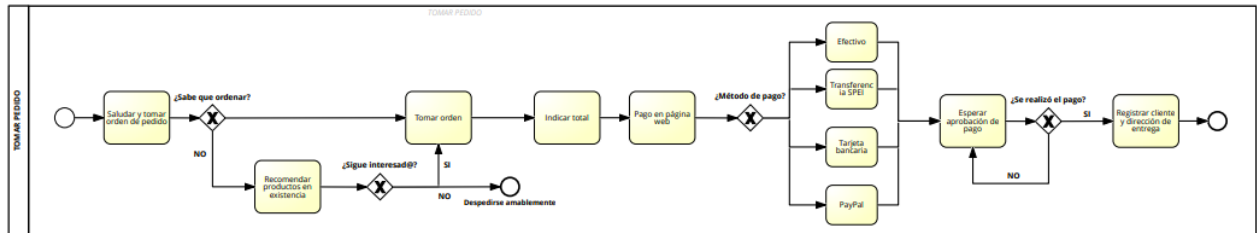
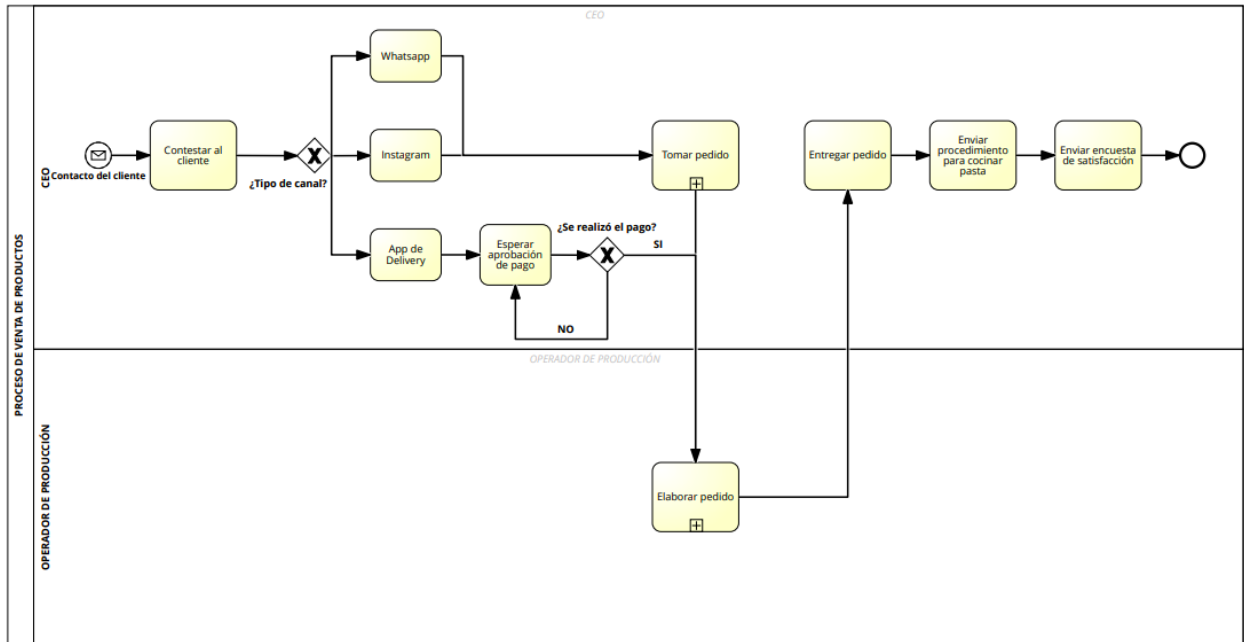
Scenario AS-IS enfocado en el Producto (*Pastas y Salsas*)

Demuestra la situación actual y la realidad de los procesos organizacionales, con sus errores y aciertos. El propósito del mapa AS IS es estudiar el flujo de proceso actual, quiénes son los usuarios involucrados, clientes, proveedores y cómo se desarrollan sus interacciones con el negocio.

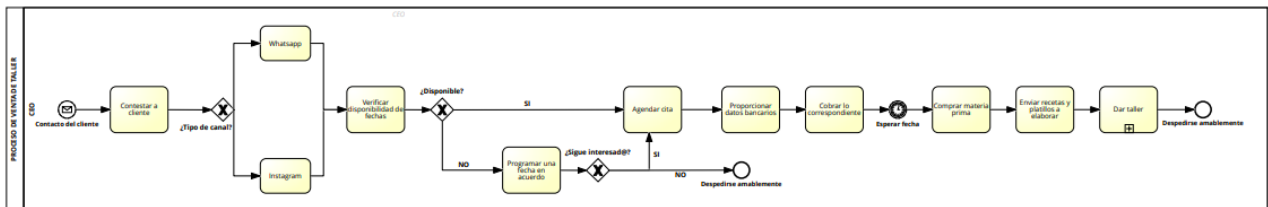


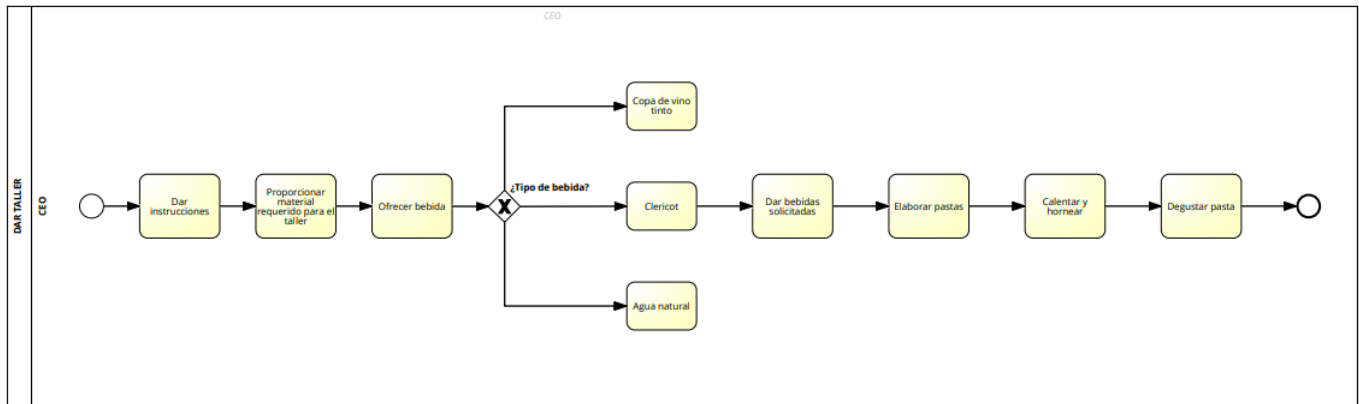
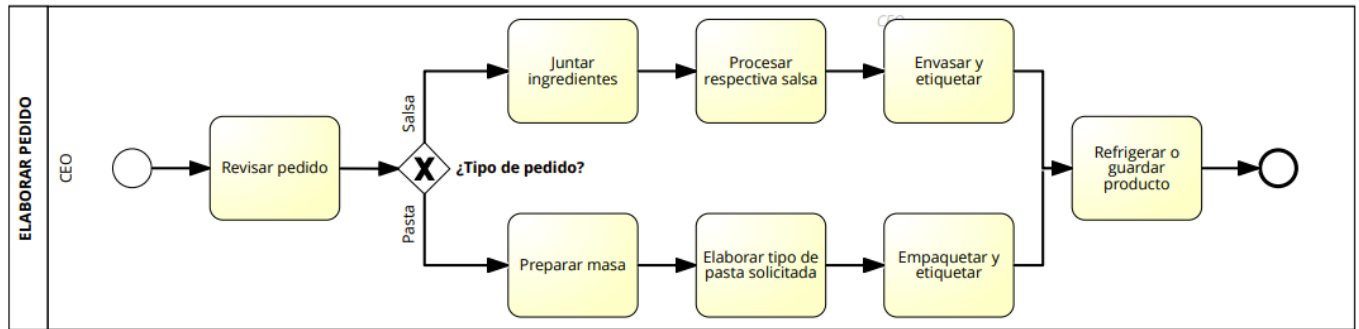
Scenario TO-BE enfocado en el Producto (*Pastas y Salsas*)

Está estipulando a dónde quieres llegar al final de la evolución del proceso. El mapa debe estar alineado con la planificación estratégica de la organización en su conjunto, para que los objetivos se logren de manera más eficiente. En esta segunda fase, se rediseña el proceso, donde se busca reevaluar las actividades del negocio y encontrar una propuesta para una visión de futuro. Esta vista incluye sugerencias para mejorar procesos, solucionar problemas, como cuellos de botella en la producción, desperdicios o fallas logísticas, por ejemplo.



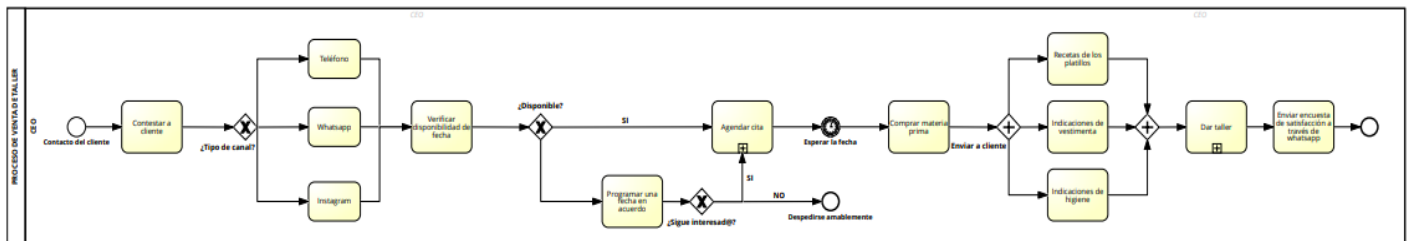
Scenario As-IS enfocado en el Servicio (Talleres de Pasta)

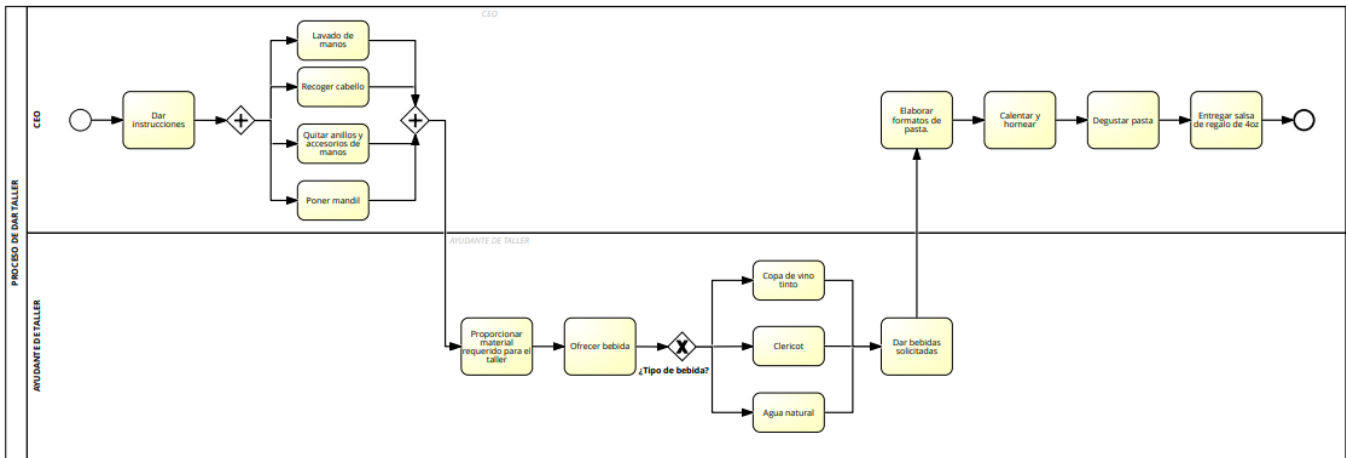
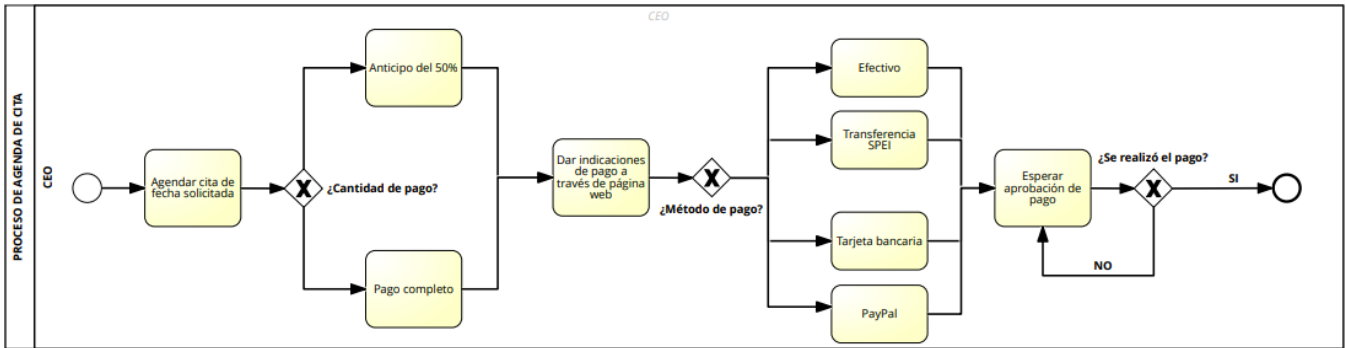




Scenario To-BE enfocado en el Servicio (Talleres de Pasta)

Para este escenario, se sugiere agregar a un ayudante de taller para poder optimizar las actividades y reducir carga de trabajo.





Estrategias adecuadas de comercialización con sus respectivas tácticas de acuerdo al FODA estratégico.

- Establecer un servicio de entrega a domicilio para satisfacer la demanda de los clientes que buscan comodidad. Puede ser a través de empleados propios o mediante acuerdos con empresas de entrega.
 - Aplicaciones digitales enfocadas en delivery.
 - Rappi
 - Uber Eats
 - Didi Food
 - Repartidor propio de productos a domicilio.
- Realizar degustaciones en eventos como bazares y ferias de alimentos para que los clientes prueben los productos y experimenten su calidad.
 - **Bazar The Wish List**
<https://www.instagram.com/thewishlistgd/>
 - **Bazar Itinerante**
<https://www.instagram.com/itinerantemx/>

- <https://itinerantemx.com/contacto/>
 - **Bazar Puerto Verde**
<https://www.instagram.com/puertoverdelafayette/>
- Evaluar la apertura de puntos de venta a mediano plazo en lugares estratégicos, como mercados, plazas comerciales o áreas de alto tráfico.
 - **Local en Renta Plaza Leben Providencia L207**
<https://www.inmuebles24.com/propiedades/clasificado/alclicin-local-e-n-renta-plaza-leben-providencia-l207-60608822.html>
 - **Local en Centro de Negocios Dario en Planta Alta**
<https://www.inmuebles24.com/propiedades/clasificado/alclicin-renta-d-e-local-en-centro-de-negocios-dario-en-planta-66721227.html>
 - **Local en Puerta Aleden**
<http://www.aleden.mx>
 - **Casa en Colonia Americana:** Se investigó en páginas web para reunir opciones de casas en renta, y se llegó a la conclusión de que la renta en la zona no es accesible debido a sus precios exageradamente elevados, por lo que se consideró alternativas de locales comerciales como la siguiente:
<https://www.facebook.com/memo.andrade.7?mibextid=ZbWKwL>
- Explorar acuerdos de colaboración con tiendas minoristas locales para establecer puntos de venta en ubicaciones estratégicas considerando que estas propuestas son acordes a lo que L'artigiano ofrece. Esto ayudará a superar las barreras de la falta de punto de venta propio y los problemas logísticos.
 - Delicity Market
https://www.instagram.com/delicity___/
 - El Almacén de Noé
<https://www.instagram.com/elalmacendenoe/>
 - City Market
<https://www.instagram.com/citymarketmx/>

OBJETIVO 12
Desarrollar estrategias de publicidad y promoción

Basado en las estrategias detectadas en el FODA estratégico, consideramos que L'artigiano puede publicitar sus productos y servicios con el fin de crecer y llegar al mercado meta de la siguiente manera:

Entregas a Domicilio

- Publicitar el nuevo servicio de entrega a domicilio a través de Instagram, WhatsApp y sitio web.
- Destacar la comodidad y la calidad de la entrega a domicilio, enfatizando la frescura y autenticidad de los productos.

Talleres para Aumentar la Visibilidad

- Publicitar los talleres a través de Instagram, WhatsApp y colaboraciones con influencers gastronómicos.
- Destacar cómo los talleres ofrecen a los participantes una experiencia única y educativa, lo que fortalece la marca.

Eventos de Degustación

- Publicitar los eventos de degustación en colaboración con restaurantes (El Italiano, Barbarella, Giardino Di Bacco, La Pastería, Antica Venezia, Tyrano, Rupestre) a través de Instagram, WhatsApp y página web.
- Destacar la oportunidad de probar los productos y la colaboración con restaurantes de renombre considerando los antes mencionados.

Información Nutricional y Valores Agregados

- Asegurarse de que la información nutricional esté visible en los productos y destacar los valores agregados de las pastas, como la autenticidad italiana y los ingredientes frescos.
- Utilizar etiquetas atractivas con información nutricional completa, agregando un código QR que abra la página web de la empresa en dónde se verá su valor agregado.

Contenido en Redes Sociales

- Publicar regularmente en Instagram y WhatsApp contenido relevante, incluyendo recetas, consejos de cocina, promociones especiales y destacar los valores de los productos.
- Se entregará un calendario de RRSS de un mes, dónde se encontrarán las publicaciones recomendadas para la página de Instagram.

Basado en las estrategias detectadas en el FODA estratégico, consideramos que L'artigiano puede **promocionar** sus productos y servicios con el fin de crecer y llegar al mercado meta de la siguiente manera:

Programa de Fidelidad y Recomendaciones

- Incentivar a los clientes a recomendar los productos a través de historias destacadas en Instagram para realizar un apartado como son testimonios de los clientes donde refleje la satisfacción de consumir los productos y servicios que ofrecen, así como un programa de fidelidad que ofrezca descuentos (20% de descuento en el taller en la compra por recomendación) o productos gratuitos a cambio de referencias exitosas.
- Utilizar Instagram, WhatsApp y el sitio web para promover el programa y resaltar las recompensas.

Ofrecer promoción para incentivar el consumo de las salsas

- Ofrecer precio especial de salsas al comprar pasta de cualquier formato, debido al bajo consumo de las salsas que ofrece la empresa a la venta.
- Aprovechar los buenos márgenes de utilidad que tienen en sus productos para ofrecer un combo de pasta y salsa a precio especial y así incentivar el consumo adecuado.

OBJETIVO 13

Realizar sesiones de fotografías y elaborar vídeos como contenido para la comunicación digital

La comunicación visual a través de las redes sociales juegan un papel esencial para el posicionamiento de una marca, por lo tanto, es importante incorporar contenido multimedia, como fotografías y videos a las redes usadas en la marca, tales como facebook, instagram y la página web en sus respectivos formatos: Publicaciones, historias, Reels, imágenes de portada, etc.

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

Una vez establecido lo anterior, en una herramienta de plantilla como el moodboard, se exploran referentes de inspiración en ideas que se busque lograr o mejorar, para así aplicarlas en la producción, donde se determinan las características técnicas y creativas para potencializar el mensaje, tales como el tipo de iluminación, paleta cromática, acomodo de los productos, ajustes de la cámara como el diafragma, velocidad, etc. Consecutivamente se hizo el montaje de los productos y se tomaron las

fotos y videos, reels, etc, y de esta manera poder acomodarlos en los tamaños de sus respectivos formatos para las redes sociales. Una vez realizada la sesión, en la etapa de postproducción se editaron las imágenes, mejorando la iluminación, colores y detalles en programas especializados como photoshop, premiere rush, etc.

A continuación se muestran algunas de las 71 fotografías editadas, el resto se pueden encontrar en la carpeta compartida de Drive, así como los 21 vídeos en formatos para las redes sociales, cómo stories o reels.





OBJETIVO 14
Desarrollar estrategias de comunicación y publicidad digital

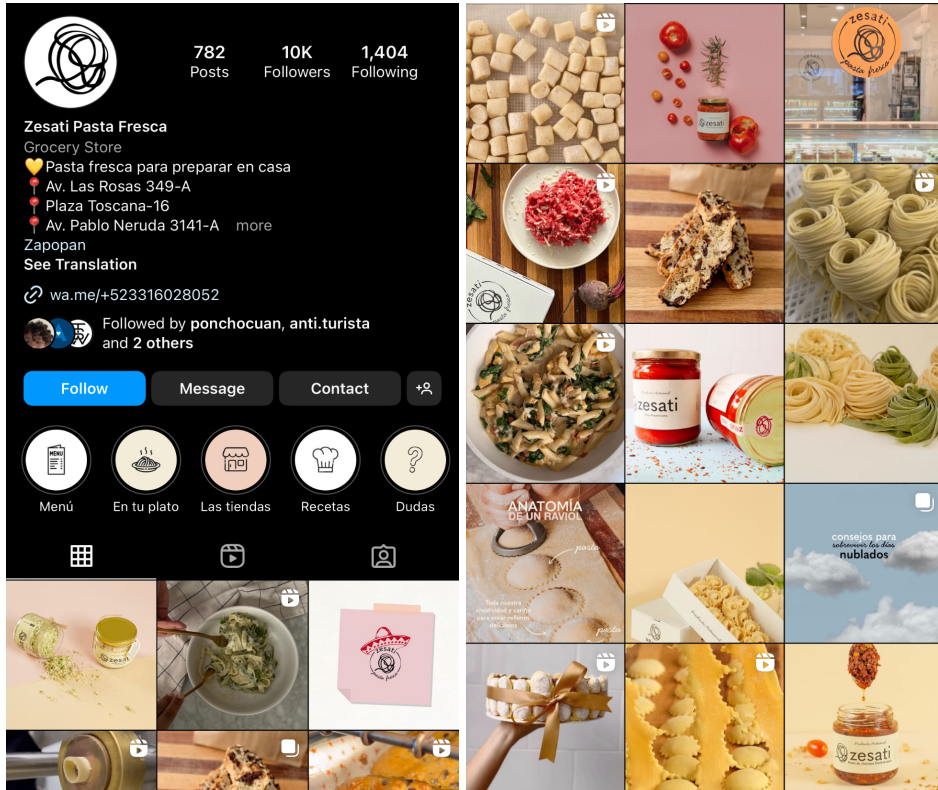
Benchmarking Digital y Aspiracional

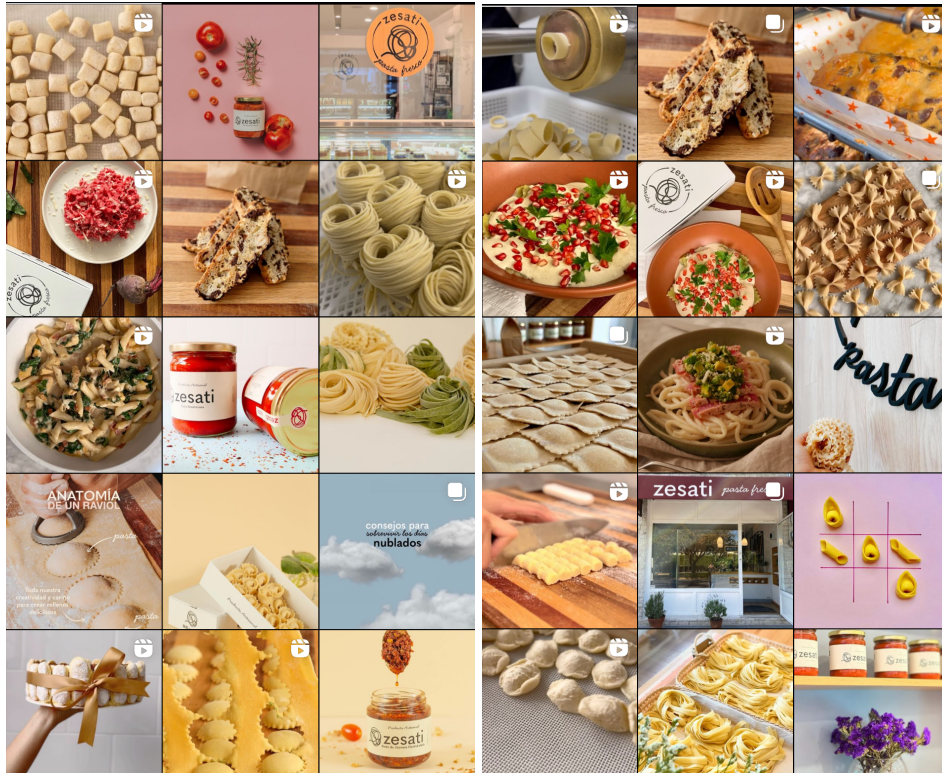
Con base en información proporcionada por los empresarios además de la información obtenida del análisis del sector y de la competencia que se realizó previamente, podemos determinar que los principales competidores de L'artigiano en la Zona Metropolitana de Guadalajara, son Zesati en la venta de pasta fresca, y Sosé Pasta en el servicio de talleres de pasta.

En cuanto al ambiente digital, ambos competidores se analizaron en varias cuestiones a manera de hacer un benchmarking para L'artigiano y determinar cuáles insumos podemos tomar de las RRSS de Zesati y Sosé Pasta, para replicarlos de una mejor manera en los recursos digitales de

L'artigiano y ayudarlos a optimizar su presencia. Para ello, incluimos imágenes de las redes sociales y páginas web de cada uno respectivamente, junto con comentarios y observaciones a partir de ello.

a. Zesati Pasta Fresca (Capturas de Pantalla de Instagram)





Observaciones

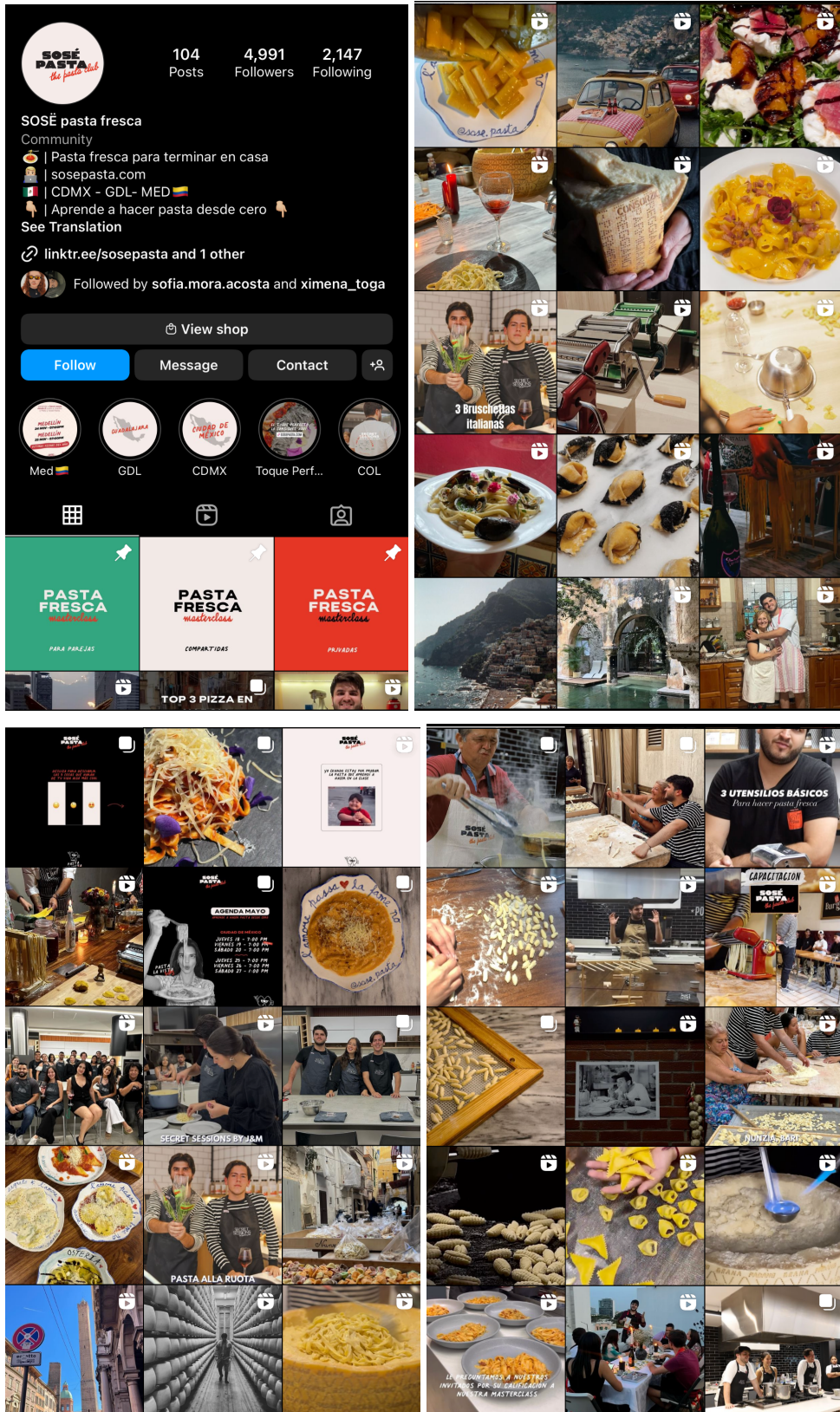
Zesati no cuenta con una página web, sin embargo, su perfil de Instagram está excelentemente ejecutado en todos los aspectos.

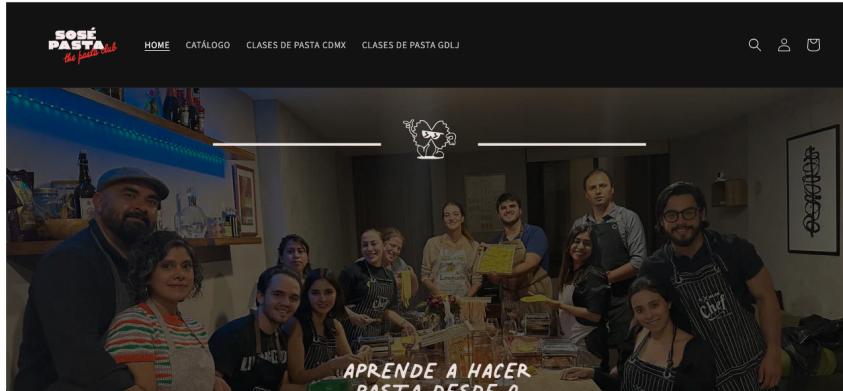
- La biografía del perfil es muy informativa, le explica de inmediato y de manera sencilla qué es lo que hacen (*"Pasta fresca para preparar en casa"*) al usuario o cliente que pudiera ingresar a su perfil. Además incluyen las ubicaciones de sus diferentes puntos de venta para que el cliente sepa dónde comprar.
- La biografía cuenta con un Llamado a la Acción (Call to Action) que dice *"Pide tu pasta aquí"* haciendo referencia al botón de contacto de WhatsApp, invitando a que las personas compren.
- Cuentan con Historias Destacadas, cada una de las cuales cumple un cierto propósito para el usuario, entre ellas, consultar el Menú de productos con precios, imágenes descriptivas del producto ya preparado y emplatado, Ubicaciones de las diferentes tiendas, información sobre recetas que el cliente puede consultar, Preguntas Frecuentes (FAQs), entre otros.

Cada Historia Destacada tiene un ícono representativo del contenido de dicha historia, con buen diseño.

- Todo el diseño del perfil de Instagram, el Feed, el contenido y las publicaciones, parece ser muy congruente con la identidad de la marca y aparenta seguir de manera muy clara el manual de identidad, ya que tienen una paleta de colores muy bien definida y usan tipografías de manera ordenada. Además tienen contenido multimedia muy atractivo visualmente en diferentes formatos y estilos, como imágenes del producto, imágenes de las tiendas, imágenes de recetas y preparaciones, infografías, y videos.
- Tienen una comunidad de seguidores sólida.
- Tienen un calendario de publicaciones y siguen su programa de manera organizada. Publican con frecuencia cada 3 o 4 días aproximadamente.
- La estrategia de Hashtags es muy pobre. No usan suficientes hashtags para tener mayor alcance con el algoritmo.
- No hacen *social media marketing* (pautas/publicidad pagada en Instagram ni Facebook).
- En general, todo el perfil en cuanto a diseño y contenido, es muy congruente y atractivo.

b. Sosé Pasta (Capturas de Pantalla de Instagram y Web)







TALLER DE PASTA FRESCA

FECHAS DISPONIBLES
CIUDAD DE MÉXICO Y GUADALAJARA

EAT PASTA, RUN PASTA

QUIENES SOMOS

Somos un taller de pasta fresca en Ciudad de México y Guadalajara. Enviamos pasta fresca, salsas y quesos a toda la ciudad. Tenemos talleres de pasta fresca privados (en tu domicilio) y compartidos (en nuestro taller). Creemos en la comida de verdad, en los productos locales, los buenos vinos y las cenas inolvidables.

Nuestros Productos



SOSEKITCHEN

Clases de Pasta GDL

\$ 990.00 MXN

Estilo

Sábado 16 de septiembre 1:00 pm

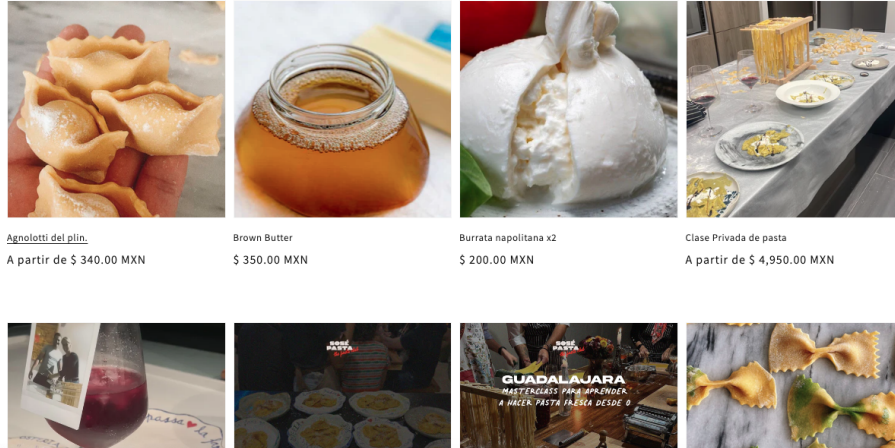
Viernes 22 de Septiembre -7:00 pm

Sábado 23 de septiembre -7:00 pm

Viernes 29 de Septiembre- 7:00 pm

Sábado 30 de Septiembre 7:00 pm

Viernes 6 de octubre 7:00 pm



Agnolotti del plin.
A partir de \$ 340.00 MXN

Brown Butter
\$ 350.00 MXN

Burrata napoletana x2
\$ 200.00 MXN

Clase Privada de pasta
A partir de \$ 4,950.00 MXN

Observaciones

- La biografía del perfil es muy informativa, le explica de inmediato y de manera sencilla qué es lo que hacen (“*Pasta fresca para terminar en casa*”) al usuario o cliente que pudiera ingresar a su perfil. Además incluyen las ciudades en donde ofrecen sus productos y servicios, que son Guadalajara, Ciudad de México y Medellín, Colombia.
- La biografía cuenta con un Llamado a la Acción (Call to Action) que dice “*Aprende a hacer pasta desde cero*” haciendo referencia al botón de contacto de WhatsApp y la página web, invitando a que las personas compren.
- Cuentan con Historias Destacadas, cada una de las cuales cumple un cierto propósito para el usuario, entre ellas, consultar consultar las fechas de talleres disponibles para cada ciudad, contenido multimedia de las Masterclasses, fotografías de los distintos productos, entre otros. Cada Historia Destacada tiene un ícono representativo del contenido de dicha historia, con buen diseño.
- Todo el diseño del perfil de Instagram, el Feed, el contenido y las publicaciones, parece ser muy congruente con la identidad de la marca y aparenta seguir de manera muy clara el manual de identidad, ya que tienen una paleta de colores muy bien definida y usan tipografías de manera ordenada. Además tienen contenido multimedia muy atractivo visualmente en diferentes formatos y estilos, como imágenes del

producto, imágenes de las tiendas, imágenes de recetas y preparaciones, infografías, y videos.

- Tienen una comunidad de seguidores relativamente sólida.
- Tienen un calendario de publicaciones y siguen su programa de manera organizada. Publican con frecuencia cada 2 o 3 días aproximadamente.
- La estrategia de Hashtags es muy pobre. No usan suficientes hashtags para tener mayor alcance con el algoritmo.
- Sí hacen *social media marketing* (pautas/publicidad pagada en Instagram y Facebook).
- El uso de un Manual de Identidad con paleta de colores y tipografías bien definidas también se extiende a la página web, la cual también está relativamente bien diseñada en lo estético. En lo funcional, su objetivo principal son las Conversiones (vender), ya que está diseñada a manera de Ecommerce y cuenta con la funcionalidad de venta en línea, tanto para productos como para los talleres de pasta. Estéticamente y en cuanto a UX/UI (User Experience y User Interface), la página web podría estar mucho mejor diseñada para la experiencia del cliente.
- La página web no está optimizada para las Conversiones. No tiene Call to Action (Llamado a la Acción) que invite a los usuarios a hacer la Conversión (lograr la venta).

Recomendaciones

Después de haber realizado el benchmarking digital de la competencia, se le hacen las siguientes propuestas de mejora a L'artigiano.

- Comenzar publicación de contenido multimedia en RRSS que esté alineado y diseñado acorde al manual de identidad; que siga paleta de colores, tipografías estipuladas, acomodados correctos de logotipo, etc.
- Llevar a cabo planificaciones mensuales de RRSS para calendarizar publicaciones con sus respectivos copies, hashtags y aplicando una estrategia de *social media*.

- Asegurarse de que todas las publicaciones tengan pie de foto o copy, e incluir hashtags alineados con una estrategia.
- Asegurarse de que incluyan los *keywords* de la marca (como “pasta fresca” o “pasta”) en los copies y en el nombre de los archivos JPG de las fotos que suban a RRSS, para de esta manera ayudaron con el posicionamiento SEO dentro del algoritmo de Instagram.
- Publicar Instagram Reels para llegar a gente fuera de sus seguidores y crecer su audiencia. Subir Instagram Stories constantemente para interactuar con su audiencia actual y ayudar con el posicionamiento SEO dentro del algoritmo de Instagram.
- Hacer cambios en la página web para agregar funcionalidad de Carrito de Compra y aceptar pagos (pedidos de pasta), además de integrar un *widget* de Agenda de Citas para que la gente pueda reservar sus clases de pasta desde la página web y que si deciden hacer campañas de Google Ads, el tráfico proveniente de los anuncios identifique cómo y dónde dentro de la página pueden reservar. Esto se puede hacer con integraciones de Acuity Scheduling o Calendly.
- Agregar TikTok en sus esfuerzos de RRSS.

FODA Digital

Un Análisis FODA (por sus siglas, Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas), es una herramienta de análisis estratégico para diagnosticar la situación actual de una empresa, de manera interna con sus fortalezas y debilidades, y de manera externa con sus debilidades y amenazas. En este caso, se realizó un FODA Digital para L´artigiano que consiste en la misma herramienta ya mencionada, sin embargo, se cambia el enfoque de lo general a lo particular, específicamente hablando del ambiente digital que rodea a una empresa. Este puede incluir su página web, sus redes sociales, su publicidad digital, y su presencia en medios digitales en general. Para elaborar el siguiente FODA Digital de L´artigiano se usó como insumo la información recabada del punto anterior (Benchmarking Digital y Aspiracional), además de que se analizaron las redes sociales y la página

web de L'artigiano para determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el ambiente digital.

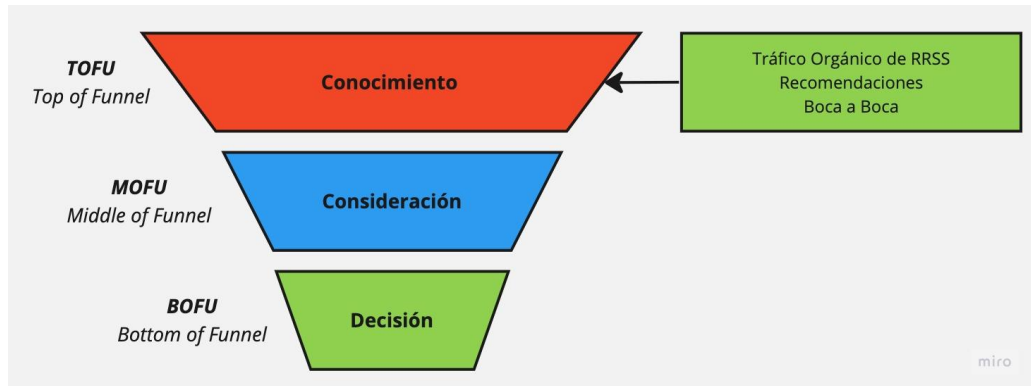
	POSITIVOS	NEGATIVOS
I N T E R N O S	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con presencia en Instagram y Facebook ● Cuentan con una página web con buen diseño ● Han retomado las publicaciones constantes y la actividad en Instagram y Facebook ● Gracias al incremento en actividad, recientemente han comenzado a tener un incremento en seguidores ● El contenido multimedia que tienen en crudo (imágenes y videos) es estético y de calidad, lo cual se puede aprovechar para futuras publicaciones 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La página web no tiene la lista de productos y precios actualizados ● La página web actualmente no permite pedidos ni pagos ● La página web solamente cumple la función de ser informativa; no es una herramienta para vender ni está optimizada para ella ● Las publicaciones en Instagram y Facebook no se manejan con una programación ni calendario ● Los diseños de publicaciones en redes no se hacen siguiendo un manual de marca (mismos colores, tipografía, etc.) ● Sus medios digitales (página web y redes sociales) actualmente no están diseñados ni optimizados específicamente para que el cliente compre, haga pedidos, o reserve clases ● Actualmente no hacen publicidad digital pagada <ul style="list-style-type: none"> ○ No hacen pautas en Facebook, Instagram ni TikTok

E X T E R N O S	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ● Abrir una cuenta de TikTok y comenzar a generar contenido en la plataforma puede permitirles llegar a un público mayor ● Abrir canal de venta en línea y toma de pedidos por medio de redes sociales actuales y sugeridas ● Optimizar redes y página web para conversiones. ● Hacer campañas de publicidad digital enfocadas al producto (pastas) y al servicio (talleres) ● Estandarizar diseño de perfiles de redes y publicaciones conforme al manual de identidad ● Alianzas con influencers locales que cuenten con audiencias del mercado meta para publicitarse y llegar a más personas (influencers de la ZMG que publiquen contenido relacionado a cocina y gastronomía) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con presencia mucho más sólida y en crecimiento en redes sociales ● La competencia tiene venta en línea ● La competencia actualmente sí hace campañas de publicidad digital ● La competencia tiene mejor planificación y ejecución de sus redes sociales en términos de calidad de contenido, diseño y frecuencia ● Dado que su producto es de precios muy bajos, asegurar un retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing digital (sea cual sea la plataforma que usen) podría ser muy difícil

Analizar el embudo de ventas y flujo de tráfico digital

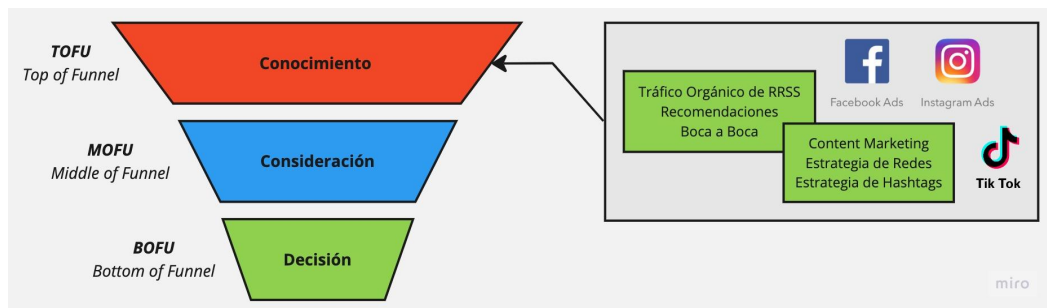
Un embudo de ventas o *sales funnel* es un tipo de herramienta de análisis que se usa para entender de manera visual cuáles son las distintas etapas por las que pasa un cliente, desde que es un prospecto (en la parte superior del embudo) hasta que se convierte en comprador o en alguien que incluso recomienda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

a. Embudo de Ventas Actual de L'artigiano



Comentarios: Actualmente, las ventas y clientes que está logrando obtener el negocio, son únicamente a raíz de las personas que ya conocen la marca y la han recomendado, o gracias al tráfico orgánico que tienen en Instagram. Esto limita mucho la cantidad de ventas que podrían tener, ya que entre menor flujo de prospectos o tráfico en general entre a la parte superior de un embudo, es mucho menor el porcentaje de conversiones que se logren, o en otras palabras, la cantidad de personas que se convierten en clientes.

b. Embudo de Ventas Futuro de L'artigiano



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

en Facebook Ads e Instagram Ads para aumentar el tráfico que pudiera ingresar a la parte superior del embudo.

Definir objetivos SMART

De manera general, los objetivos clasificados como “SMART” son aquellos que cumplen con una serie de requerimientos, que basado en sus siglas de inglés son Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Realistic (realistas) y Time-Bound (con factor de tiempo especificado). Para los esfuerzos de marketing, es útil definir los objetivos SMART que se quieren alcanzar como parte de la estrategia. A continuación se presentan los objetivos SMART que se proponen para L’artigiano.

1. Incrementar posicionamiento, presencia y alcance de la marca en Instagram.
2. Rediseñar y desarrollar el perfil de Instagram acorde al manual de marca y la paleta de colores.
3. Desarrollar una estrategia de redes sociales programada y calendarizada.
4. Conseguir más clientes para la marca a través de tráfico orgánico y seguidores de redes sociales.
5. Conseguir más clientes para la marca por medio de campañas de Social Ads y Social Media Marketing.

Realizar estrategia de pautas pagadas con diseño de artes publicitarios

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

Tipo de Compra y Objetivo de Campaña

Se especifica que el tipo de compra de la campaña será por medio de **Subasta**, ya que se compite por los clics y los eventos de

conversión de los usuarios dentro de los anuncios que lancen, contra los demás anunciantes que están haciendo ofertas y/o pujas (como en una subasta) por llegar a la misma audiencia que L'artigiano. El objetivo de la campaña es **Clientes Potenciales**, ya que buscamos generar leads o prospectos interesados en agendar talleres de pasta.

✓ **Detalles de la campaña**

Tipo de compra

Subasta ▼




Objetivo de la campaña ⓘ

Clientes potenciales ▼


[Mostrar más opciones ▼](#)


Presupuesto de Campaña

Se recomienda, como mínimo, fijar un presupuesto diario de \$100 MXN a la campaña, para un total de inversión en Instagram Ads de \$3,000 MXN. Se recomienda esto como mínimo, sin embargo es una realidad que hoy en día hay muchos anunciantes contra los que se compite, y por ende, un monto de inversión en campaña de \$3,000 MXN es muy poco. Siempre es necesario comenzar con un determinado monto y ver los resultados, y determinar si es necesario aumentar el presupuesto. Un mejor presupuesto de campaña para comenzar sería \$5,000 MXN

 **Presupuesto de campaña de Advantage**  Activado 

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se estén entregando actualmente para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto en cada conjunto de anuncios. [Más información](#)


Presupuesto de la campaña 

Presupuesto diario  100.00 \$ MXN

Gastarás un máximo de 125 \$ algunos días, y un importe menor otros. Gastarás una media de 100 \$ por día y no más de 700 \$ por semana natural en los conjuntos de anuncios que se están entregando actualmente. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones](#) 

Audiencia Objetivo

Dentro de la plataforma de Instagram Ads, es necesario realizar una segmentación geográfica para lanzar la campaña y hacer un “targeting” específico de las ubicaciones en donde se encuentran los usuarios de la red social a los que queremos llegar. Si no se hace una segmentación geográfica, todo el presupuesto de la campaña se despreciaría con clics de usuarios que no forman parte del mercado meta. A continuación se presenta una captura de pantalla de un trabajo de segmentación geográfica dentro de una campaña de Instagram Ads para varias ubicaciones. En el caso de L’artigiano no es complicado, ya que la única ubicación que se debe incluir como objetivo de audiencia, es la Zona Metropolitana de Guadalajara, o en dado caso que quisiéramos segmentar por zonas más específicos, podemos usar municipios, como Zapopan, Guadalajara y Tlajomulco de Zúñiga.

✔ Controles de audiencia ⓘ

Establece los criterios relativos a las ubicaciones de entrega de los anuncios de esta campaña. [Más información](#)

* Lugares

Lugar:

- México: Tijuana (+17 km) Baja California; Reynosa Tamaulipas; Mérida Yucatán
- Estados Unidos: San Diego (+17 km) California; Brownsville, Dallas (+35 km), Laredo, San Antonio (Texas) (+20 km) Texas

[Mostrar más opciones ▾](#)

Segmentación por Comportamientos e Intereses

De igual manera que con la segmentación por ubicación geográfica, es necesario diseñar la campaña segmentando nuestro público objetivo con base en características específicas, incluyendo las demográficas (edad y sexo), sin embargo, las que más importan, son las de Intereses y Comportamientos. De esta manera, podemos hacer un “targeting” a gente que tenga comportamientos e intereses específicos que nuestro mercado meta en teoría tendría. El ejemplo del screenshot debajo es una segmentación de una campaña para un wedding planner. En el caso de L’artigiano, se recomienda usar una segmentación parecida a la siguiente:

- **Sexo:** Ambos (podría ser más efectivo incluir solamente Mujeres, pero para determinar los resultados se podría hacer un Test A/B)
- **Edades:** 21 a 36 (rango de edades aproximado del mercado meta)
- **Intereses:**
 - Cocina y Gastronomía en general
 - Cocina y Gastronomía Italiana
 - Pasta
 - Pizza
 - Restaurantes
 - Páginas y perfiles de Instagram relacionados con comida italiana o comida en general
 - Páginas y perfiles de Instagram relacionados con chefs

- Páginas y perfiles de Instagram relacionados con restaurantes
- **Comportamientos:**
 - Salen a comer seguidamente
 - “Nightlife”
 - Prefieren bienes de valor medio-alto
 - “Foodies”

✔ **Audiencia de Advantage+** ✦

Nuestra tecnología publicitaria encuentra a tu audiencia automáticamente. Si compartes una sugerencia de audiencia, daremos prioridad a las audiencias que coincidan con ese perfil antes de buscar uno más general. [Más información](#)

Audiencias personalizadas Crear ▼

Edad
23 - 36

Género
Mujeres

Segmentación detallada

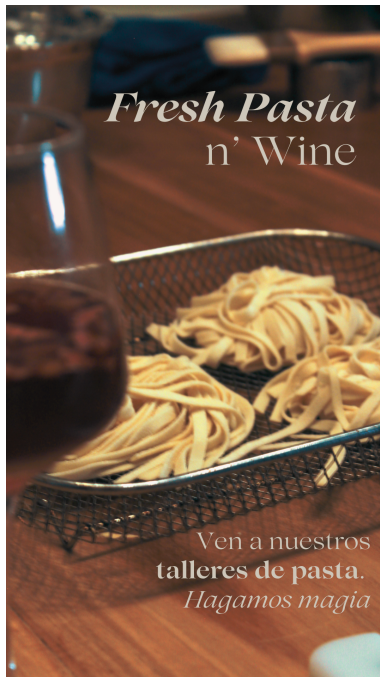
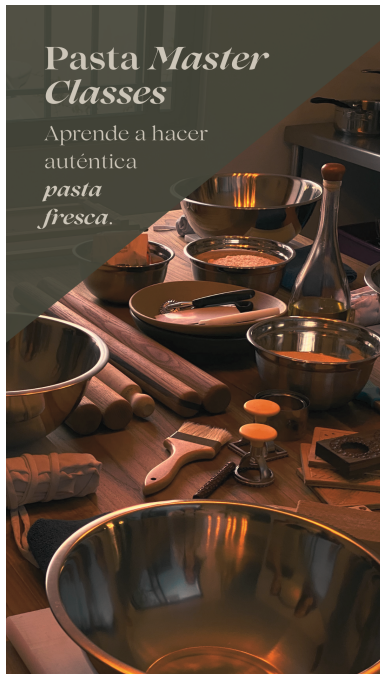
Personas que coinciden con:

- Intereses: Anillos de compromiso, Novias, Wedding reception, Wedding planning, Wedding Planners, Wedding videography, Wedding Ideas, Reportajes de bodas, Interacción, Wedding invitation, Vestidos de boda, Bodas, Matrimonio, Hoteles, Marriage proposal, Viajes o Bride and Groom
- Comportamientos: Personas que prefieren bienes de un valor alto en México
- Situación sentimental: En una relación
- Acontecimiento importante: Recién prometidos (6 meses) o Recién prometidos (3 meses)

[Cambiar a las opciones de audiencia originales](#)

Ad Creatives (Artes Publicitarios)

A continuación se presentan los artes publicitarios que se usarán para la campaña de Instagram Ads, específicamente en Historias de Instagram y Reels, los cuales tienen un tamaño/formato o aspect ratio de 16:9, como los que se presentan en seguida. La intención de la campaña, finalmente es hacerle saber al público de la existencia de los talleres de pasta con la intención de que manden mensajes con preguntas y que posteriormente reserven/agenden sus talleres.



Realizar parrilla de redes sociales por un mes

A partir del contenido multimedia que se generó para L'artigiano durante el taller de pasta que se llevó a cabo de manera presencial, se desarrolló una estrategia general de redes sociales (Instagram y Facebook) y un calendario de publicaciones con copias, hashtags y objetivos para todo un mes. Se tomaron en cuenta publicaciones 3 días a la semana, en Lunes

porque es el inicio de semana y la gente se dirige a redes sociales para un “descanso” del trabajo y desconectarse de lo laboral, en Miércoles porque es el “ombligo de semana” y la gente empieza con la actitud de fin de semana y por ende más interacción en redes, Jueves porque para la gente joven que forma parte del mercado meta es el día en el que empieza el fin de semana, y Viernes porque es el último día laboral y la actividad en redes incrementa. Todas las publicaciones se harán en esos días a las 6pm, ya que a esa hora la mayoría de las personas que conforman el mercado meta ya terminaron sus labores en el trabajo y es una hora en la que incrementa la probabilidad de que consulten sus redes sociales.

Contenido

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





Glosario de Pastas

Gnocchi

Hagamos magia y pasta fresca. Acompáñanos



Glosario de Pastas

Ravioli

Lo que luce es el relleno. Aprende, haz y prueba.

Marco Polo
"mercader y viajero italiano"

Los noodles existieron en Asia antes que en el Mediterráneo. Según la leyenda, fue Marco Polo quien los trajo a Italia en el siglo XIII y así surgió lo que hoy conocemos como pasta.

Grazie mille Marco Polo.



l'artigiano
pasta artesana



l'artigiano
pasta artesana



Reserva
tu *Clase*
de *Pasta*

Dolce far niente

“es un dicho italiano”

The sweetness of doing nothing.
El gran placer de no hacer
verdaderamente nada; es algo
tan dulce.

Prefiriamo mangiare pasta che non fare nulla.



l'artigiano
- pasta artesana -



l'artigiano
- pasta artesana -



Ubriacare

“se dice como se escribe”
Italiano

Emborracharse; embriagarse. A
veces, más que sólo la pasta,
también es el vino, y es imposible
tomarse sólo una copa.

Godersi e divertirsi!

Parrilla de Redes Sociales Mensual

Día	Hora	Red	Objetivo	Copy	Formato	Hashtags	
31	Lun	6pm	IG	Leads	Un pequeño spaghetti de lo que veis en nuestros talleres de pasta fresca. Aprende a usar todos los utensilios y a manejar todos los ingredientes. Comenta PASTA y te enviaremos toda la información para que puedas agendar tu clase grupal.	Imagen	#artigiano #prendecontigiano #pastafresca #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Mar						
	Mie	6pm	IG	Branding	"La vera pasta italiana". Una auténtica pasta fresca no se compra con nada, mucho menos con la pasta del súper. Con nuestros talleres probada, pero también aprender a hacerla. ¿Con quién te gustaría tomar nuestra clase de pasta? Etiquetate!	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Jue	6pm	IG	Branding	GLOSARIO DE PASTA 01 - Gargarelli: Pasta al huevo tradicional de la región de Emilia-Romagna, se envira sobre una tabla con ranas para lograr una forma cilíndrica hendizada.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Vie	6pm	IG	Leads	PASTA WIKI 01 - Pastificio: En italiano significa "el lugar donde se hace pasta". Nosotros somos un pastificio. Hacemos pasta, hacemos magia. ¡Acompáñanos en nuestros talleres de pasta fresca! Mándanos DM y agenda.	Infografía	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Sab						
	Dom						
32	Lun	6pm	IG	Leads	GLOSARIO DE PASTA 02 - Gnocchi: Se dice "Niqui" Pasta tradicional proveniente del noroeste italiano, con la particularidad de que su masa es a base de papa. Si quieres aprender a hacerlos, ¡mándanos un DM!	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Mar						
	Mie	6pm	IG	Branding	Así se ve la mesa del taller de un pastificio, o de la cocina de un apasionado de la pasta... como tú. ¿A quién más le encanta la pasta? Etiquetate.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Jue	6pm	IG	Leads	GLOSARIO DE PASTA 03 - Ravoli: Del singular "ravolo", no se dice ravioli. Pasta tradicional de la Toscana y Liguria, es articular porque lo que luce es el relleno, no la salsa. Se dice que Marco Polo los llevó a Italia inspirado en los platos y dumplings de Asia. ¡No se hacen con nosotros, agenda tu clase por DM!	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Vie	6pm	IG	Branding	PASTA WIKI 02 - Marco Polo: El famoso italiano que todos conocemos. Además de ser el viajero de las historias, también se dice que gracias a él existe la pasta. Trajo los rollos de Asia a Italia, y así nació la pasta. ¡Gracie mille Marco Polo!	Infografía	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Sab						
	Dom						
33	Lun	6pm	IG	Leads	Así se hace el spaghetti a mano en este utensilio que se llama "chitarra" (guitarra, porque tiene cuerdas). Si quieres aprender a hacer spaghetti ala chitarra, ¡comenta PASTA y te mandamos la info! Agenda tu clase de pasta.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Mar						
	Mie	6pm	IG	Branding	Este plato de pasta, así como lo ves, no duró más de 5 minutos. Estudios clínicos dicen que una persona obesitada con la pasta puede estimar un plato de pasta en 5 minutos o menos.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Jue	6pm	IG	Leads	Fatouche, vino o felicidad. Aprende a hacer pasta fresca y de pasada, tómala un brio con nosotros. Agenda tu taller de pasta grupal con todos tus amigos, ¡mándanos DM!	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Vie	6pm	IG	Branding	PASTA WIKI 03 - Dolce Far Niente: Una frase que los connoisseurs de Italia seguramente han escuchado. Es un dicho italiano que significa "lo dulce de no hacer nada", literalmente. The sweetness of doing nothing, pero preferimos comer pasta y tomar vino, a no hacer nada.	Infografía	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Sab						
	Dom						
34	Lun	6pm	IG	Leads	Un taller de pasta capturado en vivo. Nuestra mesa del taller: leña de horno, pasta, platos, utensilios, pasión y felicidad. Acompáñanos a compartir este amor por la vera pasta italiana. ¡Comenta PASTA y te compartimos la info de nuestros talleres! No esperes en agendar.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Mar						
	Mie	6pm	IG	Branding	Montones de spaghetti recién hecho, a mano, como debe de ser. 3 minutos en el agua hirviendo y listo. 2 minutos en el plato y listo, ¡se acabaron! Etiqueta a tu amiga! con quien te comerías este spaghetti.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Jue	6pm	IG	Leads	Ravioli fatti a mano, quant'è buoni! Ravioli hechos a mano, ¡que delicat! ¿Quieres aprender a hacerlos? Comenta PASTA y te mandamos la info de nuestros talleres.	Imagen	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Vie	6pm	IG	Branding	PASTA WIKI 04 - Libricani: En italiano significa "embarracharse". La verdad cuanto comes pasta, nunca puede fallar una copa de vino. El problema es que es imposible tomars una sola copa. Etiqueta a ese amigo...	Infografía	#artigiano #pastafresca #pastapasta #foodiegl #cocinascasa #pomodoro #spaghetti #gnocchi #ravoli #pastaliver #pastapasta #pastanovice #pastas #pastataliana #pastadirect #pastalove #pastanuncios
	Sab						
	Dom						

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

OBJETIVO 15 Desarrollar estrategias de punto de venta POP

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



Este proceso requirió una investigación previa para identificar referentes que ofrecieran productos similares, eligiendo aquellos que mejor se alinearan con la imagen creativa y artesanal de la marca.

El stand resultante presenta dimensiones de 58.42 cm de ancho, 127 cm de alto y 71.12 cm de profundidad, con tres niveles para exhibir diversos productos. Con un marco resistente de acero y charolas circulares de madera, destacando su practicidad gracias a su movilidad, proporcionada por ruedas incorporadas.

Posteriormente, se implementó el logotipo y los empaques finales en el stand, creando un entorno que transmite una sensación cálida y acogedora.

Esta estrategia no solo realza la presentación de los productos, sino que también contribuye a generar un ambiente comercial que invita a los clientes a explorar y disfrutar de la experiencia de compra.



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

4.1 Aprendizajes Profesionales (*en equipo*)

Gracias a este PAP pudimos desarrollar competencias, como habilidades de comunicación, trabajo en equipo, resolución de problemas y gestión del tiempo, para realizar eficazmente el proyecto, colaborar como equipo y cumplir con los plazos de entregas acordados para cada objetivo. Cada integrante desde los saberes de su carrera aportó ideas y sugerencias para que L'artigiano mejore y pueda llegar a ser una marca reconocida dentro del mercado. Se pudo integrar una gama diversa de competencias y enfoques para lograr resultados sobresalientes. La colaboración y la comunicación efectiva entre finanzas, marketing, diseño y administración fueron fundamentales para el éxito del proyecto. El enfoque en la gestión financiera permitió realizar un estudio riguroso de los costos y ganancias de los productos, garantizando una gestión financiera eficiente. Por otro lado, las estrategias de marketing diseñadas con creatividad para contribuir a la promoción efectiva de los productos y la captación de nuevos clientes. El diseño de la presentación de la marca tuvo un papel esencial en la creación de una identidad atractiva y memorable para la audiencia de la marca. A lo largo del proyecto, experimentamos desafíos y obstáculos que nos enseñaron a ser resiliente y hacer frente a situaciones cambiantes, lo que es esencial para tener éxito en un campo profesional dinámico.

4.2 Aprendizajes Sociales (*personal*)

Emilio: Desde las etapas iniciales del PAP, todos los que participamos en él, sabemos que la finalidad de lo que estaremos trabajando es que la empresa que estamos asesorando, pueda usar todas las recomendaciones y propuestas que les hagamos, para poder mejorar el negocio en sí, la ventas, el impacto, el crecimiento, la generación de empleo, la imagen o lo que sea que hayan tenido en mente al haberse inscrito como empresa al PAP. Sin embargo, eso de ninguna manera quiere decir que lo que entreguemos/hagamos al llegar el final del PAP, se use por la empresa (como se pretende en un inicio). Nosotros nunca tenemos la certeza de que la empresa aplique lo que le damos como insumo al final, ni nos aseguramos de que realmente perciban un beneficio después de cierto tiempo. A lo que voy con esto, es que si hablamos

en términos de impacto social, a pesar de que estamos trabajando con un negocio privado y no con una asociación o fundación, lo que hacemos, sí tiene un impacto, aunque de cierta manera indirecto. Si se diera el escenario hipotético en el que todo lo que trabajamos en el PAP, sí es aplicado y llevado a cabo en vida real por la empresa, estamos hablando de que el beneficio que lograrían/percibirían, sí es algo 100% real y posible. En ese escenario, aplicando todo lo que les proponemos, la empresa lograría muchas cosas, como mejorar en temas de rentabilidad, en temas de difusión y alcance, captación de clientes y crecimiento en general, y este mismo crecimiento, lleva de por medio (intrínsecamente) un impacto social, sobre todo derivado de lo económico, ya que una empresa que está en una etapa de crecimiento, eventualmente se verá en la necesidad de contratar personal para poder seguir creciendo y logrando sus objetivos. Esto es muy simple, ya que se traduce en generación de empleo, generación de oportunidades, y dispersión de capital entre más personas que lo necesitan. Así que, creo que lo que hacemos en el PAP, siempre tiene esa finalidad: ayudarle a la empresa a ser mejor y a crecer, para que eventualmente llegue el momento de que con ese crecimiento, también crezca su habilidad de beneficiar a más personas, en este caso a las personas que estarían contratando en ese futuro hipotético al que llegarían gracias a todo lo que les estamos aportando en este PAP.

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

Pedro: El proyecto me ha gustado mucho, considero que junto con la empresaria y el equipo hemos ayudado a la empresa a crecer y espero que se mantenga en este constante crecimiento, con esta

experiencia profesional me siento más preparado y capaz de realizarlo a futuro con proyectos personales o en dónde llegue a trabajar. Las finanzas en los proyectos suelen ser un tema complicado de tratar cuando los recursos no dependen de la persona que crea las estrategias y da recomendaciones, sin embargo, con la empresaria se ha logrado una buena relación en la que nos hemos entendido bien y se llegan a buenos resultados al momento de tomar decisiones. Creo que ha sido de gran ayuda para la empresaria este proyecto realizado con un gran equipo y aprendí que no hay que tener miedo a emprender un negocio de algo que te apasiona, porque cuando lo haces por amor al arte, las cosas fluyen de una mejor manera.

Paola:Trabajando en diseño, enfoqué mi labor en la innovación para mejorar la percepción de la marca y la interacción del consumidor. Mi objetivo al rediseñar el logotipo, diseñar el manual de identidad, etiquetas, empaques y producir material visual fue no solo embellecer, sino mejorar la calidad del producto, enriqueciendo así la experiencia culinaria. Reconociendo mi competencia en cumplir objetivos y tomar decisiones, gracias a mis compañeros también aprendí de áreas fuera del diseño, ampliando mi visión para estructurar proyectos. Entiendo la importancia de una estructura sólida, alineada con propósitos y percepciones. Compartir recursos de forma clara busca potenciar la aplicación efectiva para empresarios, creyendo que la claridad en la implementación es clave para el éxito. En conclusión mi enfoque no solo se centra en lo visual, sino en mejorar la calidad del producto y la experiencia del consumidor, mientras reconozco la importancia de la formación continua y la transmisión clara de recursos para el crecimiento tanto personal como profesional.

Michel: En este proyecto se aportan los conocimientos profesionales adquiridos durante la carrera de cada integrante, en donde se aplica la consultoría a una empresa en particular con la finalidad de que al terminar el semestre se resuelvan las problemáticas detectadas por la empresaria y el equipo consultor y se pueda entregar material físico y digital para el correcto funcionamiento de la organización. A través de este proceso de consultoría que se ha estado trabajando, sin lugar a duda se le va a proporcionar a la empresaria Victoria material muy valioso para que pueda ser utilizado y aplicado posteriormente. El proyecto me ha brindado muchos nuevos

conocimientos para madurar en los negocios, ahora consulto información de una manera más ordenada y responsable, razonó lo consultado y finalmente validó con personas cercanas para complementar opiniones. Desde mi punto de vista, creo que mis servicios profesionales que otorgué durante el semestre fueron de suma importancia, y van a ayudar a la empresa a mejorar su funcionamiento.

4.3 Aprendizajes Éticos (*personal*)

Emilio: En cuanto al aspecto ético de lo que se trabajó este semestre durante el PAP, lo que me llevo de aprendizajes es principalmente esa manera de colaborar y trabajar en un equipo multidisciplinario de 5 personas más aparte Luz como maestra, sabiendo que esto implica aportaciones, ideas y propuestas provenientes de 5 personas totalmente diferentes, cuyas maneras de pensar y cuyos puntos de vista son totalmente diferentes. Desde siempre, pero ahora más (sabiendo la importancia del PAP), esto me ha forzado a aprender a colaborar, escuchando lo que tienen que decir las demás personas. Siempre alguien puede aportar algo bueno, pero creo que situaciones como el PAP me ayudan a ser más abierto y entender que siendo un equipo (no solamente yo), las cosas se hacen entre todos y no sólo como yo quiero que se hagan. Éticamente hablando, me llevo más tolerancia y más apertura para trabajar en equipo. Además, todo lo relativo a la colaboración tiene que ver mucho con ayuda mutua entre todos los integrantes del equipo, y esa es otra que me llevo relacionado con lo ético del PAP; asistir a los demás integrantes del equipo cuando fuera necesario, y acceder a recibir asistencia por parte de ellos mismo cuando yo lo necesitara.

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

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

Pedro: A lo largo del proyecto se han tenido que tomar muchas decisiones que han generado y van a generar cambios en la empresa con la finalidad de que crezca y obtenga resultados positivos, las decisiones que he tenido que tomar durante el proyecto afectan directamente al tema del manejo de dinero en la empresa, así como su estructura y estrategia de precios de los productos y servicios, realmente ya contaban con una estructura bastante sólida pero gracias a los márgenes tan altos que manejan, se pueden llegar a sacrificar un poco para llegar a más clientes y ofrecer promociones. Me cuesta trabajo tratar temas de dinero porque no siempre se puede estar de acuerdo y al final la decisión que se toma, la hace la persona que lo tiene.

Afortunadamente todas las decisiones han sido retroalimentadas positivamente hasta el momento y se han llevado a cabo, lo cual me da cierta tranquilidad y felicidad. Esta experiencia me ayudó a saber trabajar en equipo utilizando las cualidades profesionales de cada uno, después del PAP me seguiré preparando profesionalmente para cada día aprender más.

Paola: Para mi fue de gran valor trabajar en este proyecto, ya que implicó desafíos que he visto a lo largo de mi carrera pero que verdaderamente apliqué, y sólo con el propósito de mejorar y hacerlo verdaderamente factible y que así crezca la marca. Un ejemplo es el rediseño del logotipo, que aunque no era parte de los objetivos, vi que no era el adecuado por su legibilidad y tomé la decisión de hacer unos ligeros cambios y presentarlo para validarlo, al principio la respuesta era quedarse con el original, pero una vez viendo su aplicación en pruebas físicas, optaron por cambiarlo gracias a las

comparativas que les mostré. Y así como este ejemplo muchos otros donde significó un reto para mi el investigar, diseñar, proponer y justificar.

Así mismo, me fue de gran ayuda el ambiente ético, de responsabilidad y comunicación que se generó en el equipo, ya que esto permitió y enriqueció el diálogo, el intercambio de ideas, la toma de decisiones integrales, la validación con otros puntos de vista así como la fluidez y buen desarrollo del trabajo, lo cual es clave para el éxito de un proyecto.

Michel: Una de las principales decisiones que tomé, fue la de agregar un mapeo de procesos a el objetivo de estrategias de comercialización, en donde desde mi perspectiva, consideré que iba a aportar mucho este trabajo al proyecto. Esta experiencia vivida me ha traído nuevos conocimientos, más madurez profesional, y nuevas ideas para poder emprender en un futuro. Creo que este PAP es útil para ambas partes, tanto para la empresaria como para uno como consultor, ya que se ganan nuevos conocimientos y se aportan mutuamente información muy útil. Después de este proyecto siendo mi último y con el que ya me graduare de la licenciatura, me abre un panorama muy claro de hacia dónde quiero ir, y qué es lo que quiero hacer en el ámbito profesional.

4.4 Aprendizajes en lo Personal (*personal*)

Emilio: El PAP (este siendo ya mi segundo y último de la carrera) es para mí una experiencia muy valiosa y enriquecedora, no sólo porque representa la culminación de uno de mis mayores logros que es titular, sino también porque representa la recopilación de todo el conocimiento adquirido durante la carrera, aplicado en escenarios reales en los que tuvimos la oportunidad de ayudar, desde nuestra experiencia y expertise, a una empresa/negocio que requería de nuestra ayuda. Eso para mí tiene un significado importante, y en lo personal me ha aportado muchas cosas este segundo PAP; son muchas, pero a continuación enumero algunas. Primero, me enseñó que siempre va a haber alguien que sepa más que tú, que tenga más experiencia que tú, o que sabe hacer algo en particular mejor que tú, y siempre es bueno escuchar sus comentarios y observaciones porque son maneras de mejorar y de crecer, personalmente y profesionalmente, como cuando los distintos asesores nos ayudaban con nuestros entregables. Segundo, que siempre podemos ayudar

en cierta medida a las demás personas cuando lo necesiten, y con esto me refiero a lo profesional y a lo personal, como en el caso del PAP que tomamos la postura de asesores/consultores para ayudar a un negocio a salir adelante aplicando nuestro expertise de la carrera, o ayudando a nuestros demás compañeros con cosas que a lo mejor entendíamos o sabíamos y que por ende les podíamos dar asistencia. Y tercero, que cuando en cierta situación haya personas que tengan algo que aportar, hacer equipo siempre va a ser valioso, porque dos cabezas piensan mejor que una.

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

Pedro: El PAP me ha ayudado mucho a entender mejor la diferencia de los trabajos para la escuela y los trabajos para una empresa, desde que se empezó el proyecto tenía la preocupación por tomar alguna decisión que llegara a afectar a la empresa de forma negativa, normalmente en un trabajo de escuela te puedes equivocar y no afecta más que en la calificación, en el PAP, un error puede afectar el funcionamiento de la empresa con la que se trabaja, considero que he mejorado en cuanto a tomar responsabilidades en trabajos, entregarlos a tiempo y bien hechos, el trabajo en equipo es muy importante y creo que todos hemos aportado de la mejor manera nuestros conocimientos profesionales.

Aprendí de este proyecto que hay que tener mucha paciencia y estar listo para cualquier cambio que pueda llegar a surgir, a veces es complicado poder estar de acuerdo con la empresaria pero gracias a las constantes retroalimentaciones, se ha podido llegar a la toma de buenas decisiones y entregar un reporte muy completo y lleno de información de valor. Me quedo muy feliz con mi equipo y el trabajo que hicimos.

Paola: Considero que hice una buena elección al elegir este PAP, ya que justamente aprendí sobre las cosas que quería o que me hacían falta practicar, como lo fue un verdadero ambiente de trabajo, el cual no todas las cosas ni los tiempos iban a salir perfectos siempre pero con la asesoría y el intercambio de ideas con mis compañeros, se van tomando las mejores decisiones y se va generando esta actitud resolutiva, adaptándose a los cambios de una manera profesional. Así mismo aprendí mucho sobre la importancia de saber justificar nuestros trabajos o propuestas, algo que en lo personal me ha costado bastante pero considero lo llevé bien. Ya que muchas veces aunque hagamos todo un trabajo completo y adecuado según nuestros criterios, hay diferencia de ideas con los empresarios, ya sea por algo tan simple como algún tema de gustos o algo más complicado, entonces es nuestro deber como profesionales el demostrar el porqué de las decisiones y cómo impactará de manera positiva a la empresa. Por ende, aquí también aprendí mucho sobre la empatía y una buena comunicación con los empresarios.

Michel: Con este PAP logré plasmar mis conocimientos en las problemáticas detectadas con la empresa, noté que mi parte creativa salió en ideas que pueden mejorar a la marca, pude conocer como existen Mipymes que muchas veces requieren de una reestructura, ya que no siempre cumplen con el correcto manual de identidad corporativa y los procesos adecuados para el funcionamiento de la empresa y finalmente considero que me ayudó a trabajar en equipo de una manera muy ordenada y disciplinada.

El PAP es un proyecto que debes de trabajar de manera colaborativa, en donde se van a compartir diferentes opiniones y puntos de vista respecto a temas que surjan, es por esto que creo que me ha ayudado a poder convivir con mis compañeros, con la empresaria y con la maestra para poder lograr en conjunto los objetivos.

Este tipo de proyectos son de suma importancia en la última etapa de la carrera, ya que logras plasmar tus conocimientos adquiridos en una empresa real, en donde las decisiones que uno toma, pueden repercutir de manera positiva o negativa. Sin duda aprendí muchas herramientas que me beneficiará en el futuro para mis emprendimientos.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones del Proyecto

- Publicidad Digital y RRSS: Actualmente, el negocio sí ha llevado a cabo una serie de esfuerzos de marketing en plataformas digitales (principalmente Instagram), aunque no del todo eficientes y en ningún momento hubo apego con objetivos previamente estipulados. En Instagram, a pesar de que siempre estuvieron publicando contenido multimedia, nunca hubo una estrategia definida (que abarcara planeación calendarizada, copies, hashtags, horarios y frecuencia). También, en su perfil de Instagram, nunca se guiaron por un manual de marca, por lo que no había paleta de colores, tipografías, acomodos ni proporciones definidas. Su página web está bien diseñada, pero no cumple ninguna función más que ser informativa, por lo que es un recurso totalmente desaprovechado (no les sirve ni para vender ni para agendar citas/clases). No han contemplado hacer benchmarking de la competencia en RRSS. Tampoco han considerado hacer publicidad digital en ninguna plataforma, ni en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok Ads) ni en buscadores (Google Ads). También, se han limitado a usar solamente Instagram, y no han integrado TikTok a sus esfuerzos de marketing.
- Mercadotecnia: La empresa al inicio no tenía definido quién era su mercado meta algo que también afectaba a la parte de la publicidad digital y lo que se quería transmitir. No contaban con estrategias definidas que ayudaran a la marca a crecer. No se había realizado un análisis profundo a la competencia para ver áreas de mejora o lo que se estaba ofreciendo.
- Finanzas: La empresa ha demostrado desde un principio un buen manejo de sus finanzas para el negocio, ya que cuentan con archivos de excel que muestran su estructura de costos y estrategia de precios desde el arranque, pero no estaba actualizada, durante este tiempo se fue trabajando en ello y cuentan con buenos márgenes de ganancia que les permite alcanzar su punto de equilibrio con más facilidad, también cuentan con el valor mensual de depreciación de sus activos para tomarlo en cuenta en su costo y poder cubrirlo mes con mes.
- Diseño: En relación al diseño, se percató que si le dan relevancia, ya que lo tomaban en cuenta al realizar un logotipo e isotipo, algo positivo de esto fue que ya tenían el archivo en vectores (editable)

por lo tanto, fue posible revisarlo y hacer un rediseño para mejorar su máxima visibilidad en todas sus aplicaciones, tanto para las redes sociales como para aplicaciones físicas (etiquetas, empaque) los cuales ya contaban con ellos pero se percibió que no eran los adecuados y a través de una metodología, se pudo presentar propuestas adecuadas y adaptables para todos los productos. Por otra parte, en sus redes sociales, tenían fotografías, implementando textos y colores, pero esto no tenía un orden y propósito, ya que variaba mucho, por lo cual se planteó usar siempre las mismas tipografías (siendo ya más legible con el rediseño) y la misma paleta de color, representando el aire familiar y congruencia de marca, para esto y el que puedan seguir aplicándolo, se realizó el manual de identidad de marca.

Todo esto junto con el recurso de incluir la receta de las pastas y el diseño del stand, representa una estrategia integral para mejorar la imagen de la marca y, por ende, la percepción del público sobre la misma. Este conjunto de acciones contribuirá a consolidar una identidad visual sólida y positiva, tanto en el entorno digital como en los productos físicos, fortaleciendo la presencia y reconocimiento de la marca en el mercado.

- Administración:

En la parte administrativa, la empresa a inicios de semestre no contaba con un organigrama completo, ni con uno proyectado a corto plazo, al igual que se desconocían los perfiles de puesto con sus responsabilidades y requisitos. La misión, visión y valores de la empresa ya estaban, pero no formulados de la manera correcta. En la parte comercial, no se contaba con un orden de procesos de cómo comercializar el producto y los servicios de taller. Finalmente no se tenía considerado la creación de un POP para poder poner en puntos de venta y que el producto pudiera resaltar de los productos de la competencia. En general, la empresa tenía sus procesos muy desorganizados, por lo que si la marca comenzaba a crecer, eventualmente surgirían problemáticas por no contar con dichos procesos.

5.2 Recomendaciones del Proyecto

- Publicidad Digital y RRSS: La principal recomendación, y la cual engloba prácticamente todas las áreas de mejora que tiene el negocio actualmente en cuanto a marketing digital y redes sociales, es contratar a una buena agencia de marketing digital y redes

sociales. Esto va a solucionarles todos sus problemas y limitantes para ayudarles a atacar todas sus áreas de mejora. Deben contratar a una buena agencia que dentro de su catálogo de servicios cuente con diseño web, generación de contenido, estrategia y manejo de redes sociales, community management, y estrategia de marketing digital. Lo anterior es, de momento, lo que necesitan para llevar a cabo acciones constantes que les permitan crecer y sobre todo, enfocarse en lo que saben hacer. Su core business es hacer pastas frescas y dar talleres de pasta, no las redes sociales y mucho menos el marketing digital. Por ello requieren hacer outsourcing de estas actividades con expertos, para potenciar su crecimiento, asegurar resultados y liberarles tiempo.

- **Mercadotecnia:** Algunas de las recomendaciones que se podrían dar en este ámbito es considerar contratar alguna agencia de marketing digital, visualizar y considerar el mercado meta que se definió dentro del proyecto, considerar las estrategias resultantes del FODA de la empresa y aplicar las encuestas para conocer la satisfacción de los clientes.
- **Finanzas:** La principal recomendación para la empresa es mantener sus precios actuales en todos sus canales de venta ya que se encuentran en una etapa de introducción al mercado y posicionamiento de marca, gracias a sus buenos márgenes se recomienda también introducir promociones para promover el consumo de la mayoría de sus productos, realizar un estado de resultados mensual donde se vean reflejados costos e ingresos para poder tener un control del flujo de efectivo, y por último, se recomienda considerar la inversión en publicidad de la marca en redes sociales, principalmente Instagram.
- **Diseño:** Recomendaría mantener la coherencia visual en todos los aspectos de la marca, desde el logotipo hasta las aplicaciones físicas y digitales, para fortalecer la identidad de la marca. Es crucial seguir aprovechando la relevancia del diseño como una herramienta estratégica, demostrando flexibilidad con propuestas adaptables. La implementación constante del manual de identidad de marca garantizará la uniformidad en el uso de tipografías y paletas de colores en todas las plataformas. Además, organizar la presencia en redes sociales de acuerdo con el manual contribuirá a construir una imagen de marca sólida y reconocible. Se recomienda estar atentos a las tendencias del mercado y evolucionar la estrategia de diseño según sea necesario, adaptándose a los cambios para mantener la relevancia. La evaluación continua de la estrategia, basada en la

retroalimentación y el análisis de resultados, permitirá ajustes y mejoras según las necesidades del mercado y la respuesta de los consumidores. Finalmente, explorar continuamente formas de mejorar la experiencia del cliente, como la inclusión de recetas y el diseño del stand, ayudará a agregar valor y diferenciarse en el mercado.

- **Administración:** En la parte administrativa comenzando con el primer objetivo del proyecto, la misión, visión y valores se sugiere que las mantengan con las modificaciones que previamente se validaron con la empresaria, con este objetivo, se mantendrá una identidad sólida a corto, mediano y largo plazo.

Los perfiles de puesto se recomienda que se siga trabajando en ello en caso de abrir nuevos perfiles con sus respectivas responsabilidades y requisitos para que los futuros colaboradores conozcan su trabajo por hacer, al igual que el organigrama estar teniéndolo constantemente actualizado.

En la parte comercial, se propone seguir los customer journey map de producto y servicio apoyado de los mapeos de procesos as to-be para poder llevar un correcto orden de cómo comercializar aprovechando las oportunidades detectadas en cada etapa. Finalmente, considerar la apertura de un punto de venta, poner productos en tiendas minoristas como las delicatessen y dar a conocer la marca y los productos en bazares y talleres de comida artesanal.

6. Bibliografía

- Importancia de la misión y visión en la empresa | Crecer Factoring. (2018, August 10). Crecer. <https://www.creecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20permite,para%20qu%C3%A9%20ha%20sido%20creada>.
- López, A. (2023, January 11). ¿Qué son los valores de una empresa y por qué importan tanto? Blog Del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20son%20importantes%20los,para%20el%20cuál%20fue%20creada>.
- Caurin, J. (2023). ¿En qué consiste la comercialización de un producto? *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/comercializacion>

- Asana, T. (2023, 8 febrero). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2023] • Asana. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
 - Acibeiro, M. (2022). Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven. *Blog*.
<https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
 - Nomverify. (2023). NOM-051-SCFI/SSA1-2010 La Norma de la Información Comercial de las bebidas no alcohólicas y alimentos pre-envasados. Nomverify México. <https://nomverify.com/nom-051-scfi-ssa1-2010/>
 - <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-el-customer-journey-map/#:~:text=Un%20Customer%20Journey%20Map%20te.ciente%20de%20principio%20a%20fin.>
<https://www.sydle.com/es/blog/mapear-procesos-as-is-to-be-to-do-60a81ebd22559e108ed7f51e#:~:text=El%20propósito%20del%20mapa%20AS.sus%20interacciones%20con%20el%20negocio.>
-

7. Anexos

Para el presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) del ITESO, no fue necesario adjuntar Anexos. Todo lo relacionado a entregables y objetivos trabajados durante el proyecto en un formato distinto a este archivo, se entregará a la empresa por medio de un folder compartido en Google Drive dentro del cual tendrán acceso a todo lo que se trabajó durante el semestre.