

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

**Propuesta de modelo de negocios y estrategia de comercialización para
Mi Cremoso Amor**

PRESENTAN

Lic. En Publicidad Regina Pulido Gonzalez

Lic. En Diseño Monica Ramirez Gomez

Lic. En Finanzas Adrián Leví Maciel López

Lic. En Administración Ana Paula Pérez Soltero

Lic. En Negocios y mercados digitales Ximena Cambero Rivera

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2024

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| REPORTE PAP | 2 |
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional..... | 2 |
| Resumen | 2 |
| 1. Introducción..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto | 2 |
| 1.2 Problemática u oportunidad detectada..... | 3 |
| 1.3 Objetivo general..... | 4 |
| 1.4 Objetivos específicos | 4 |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto. | 5 |
| 2.1 Metodología | 5 |
| 2.2 Cronograma o plan de trabajo | 9 |
| 2.3 Productos y entregables | 9 |
| 3. Desarrollo..... | 10 |
| 3.1 Sustento teórico | 10 |
| Modelo de negocios..... | 10 |
| Identidad de marca | 15 |
| Estrategia de comunicación..... | 16 |
| Estrategia de comercialización | 18 |
| Apartado financiero:..... | 28 |
| 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados..... | 30 |
| Entregables..... | 38 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto. | 36 |
| Aprendizajes profesionales | 36 |
| Aprendizajes sociales | 37 |
| Aprendizajes éticos | 41 |
| Aprendizajes en lo personal | 45 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | 49 |
| Bibliografía..... | 51 |
| Anexos..... | 53 |

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) es una modalidad educativa que busca combinar la aplicación de conocimientos adquiridos durante sus estudios a lo largo de sus carreras universitarias, el servicio social siendo proyectos con una ideología de apoyo a la comunidad y a la tesis con el R-PAP que es donde se documenta todo lo trabajado en el mismo.

En conjunto estas 3 modalidades que se combinan en una misma ayudan a los alumnos a tener conocimientos acerca de cómo es la vida profesional con estos proyectos como una primera muestra de la vida fuera de la comunidad universitaria, buscando que los alumnos desarrollen habilidades de liderazgo, responsabilidad y empatía.

Resumen

La elaboración del marco técnico-comercial para el emprendimiento "Mi Cremoso Amor" es un proyecto en el que colaboramos dentro del Programa de Aplicación Profesional: Emprendedores Locales para el Desarrollo Sostenible. Nuestro propósito es crear un modelo de negocios sólido y una estrategia de comercialización efectiva para "Mi Cremoso Amor". Este negocio se distingue por la amplia variedad de sabores y la cremosidad excepcional de sus flanes, convirtiéndolos en una opción apetecible para los amantes de los postres. Con puntos de venta estratégicamente ubicados en dos escuelas y dos tiendas de abarrotes, buscamos llegar a un amplio público consumidor.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Mi cremoso amor nace de un deseo de compartir con los demás, compartiendo la dulzura y cremosidad de los flanes, un proyecto lleno de amor y cariño. Comienza como un pequeño emprendimiento casero siguiendo recetas tradicionales y con ingredientes de alta calidad.

La industria alimentaria es uno de los pilares más importantes de la economía. El sector empresarial de la repostería y los productos lácteos en Guadalajara es competitivo y diverso. Hay una gran cantidad de empresas dedicadas a la producción y venta de productos similares, lo que representa tanto un reto como una oportunidad para la empresa.

Mi cremoso amor ofrece a sus clientes la experiencia de disfrutar flanes de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y sin conservadores, respetando las recetas tradicionales pero también innovando con nuevos sabores como café, vainilla, chocolate, etc. Para mi cremoso amor es sumamente importante mantener la calidad de sus productos, ampliar su presencia en el mercado y crear fidelidad con sus clientes.

Mi cremoso amor se encarga de la producción, distribución y comercialización de sus flanes. Esto implica la selección de sus ingredientes, la preparación de los productos, el empaque, la promoción y la venta en puntos de venta. Busca resolver la demanda de consumidores que buscan productos de repostería de alta calidad, con ingredientes naturales, sin conservadores y sabores diferentes. Al ofrecer flanes de esta calidad, la empresa no solo satisface los antojos dulces, sino que también contribuye a la tradición culinaria mexicana.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa "Mi Cremoso Amor" se encuentra con un modelo de negocios y una estrategia de comercialización ausente y no tenerlos limita su potencial de crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Un modelo de negocios sólido es esencial para entender cómo la empresa crea, entrega y captura valor, lo que implica definir su propuesta de valor, segmento de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos.

1.3 Objetivo general

El objetivo general del proyecto es proporcionar a “Mi Cremoso Amor” una estructura sólida para su negocio y una estrategia clara de cómo comercializar sus productos. Se pretende abordar este objetivo mediante un análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las tendencias del sector de postres. Además, se buscará identificar los segmentos de mercado más prometedores y los canales de distribución adecuados para llegar a ellos de manera efectiva.

1.4 Objetivos específicos

1. Desarrollar un modelo de negocio sólido para "Mi Cremoso Amor" que incluya la definición de la misión, visión y valores de la empresa.
2. Realizar un análisis competitivo y evaluar las 4P's del marketing mix para destacar las cualidades únicas de los flanes.
3. Crear una propuesta de valor que responda a las necesidades específicas de los clientes objetivo.
4. Implementar la metodología Canvas para visualizar la estructura y operación del negocio.
5. Identificar factores internos y externos que impacten el negocio mediante un análisis OA.
6. Profundizar en el conocimiento del mercado meta y adaptar estratégicamente las tácticas de marketing.
7. Definir la identidad de marca, incluyendo naming, diseño visual, y creación de un manual de identidad corporativa.
8. Establecer una estrategia de comunicación que incluya la creación de buyer personas y una propuesta de comunicación digital.
9. Desarrollar una estrategia de comercialización que abarque la definición de precios, selección de canales de distribución y acciones promocionales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Objetivo 1: Desarrollar un modelo de negocio sólido

- **Metodología:**

1. Análisis FODA: Se realizará un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio.
2. Benchmarking: Se analizarán las mejores prácticas de empresas similares en el mercado para identificar oportunidades de mejora.
3. Canvas Business Model: Se utilizará la herramienta Canvas Business Model para visualizar y analizar los diferentes componentes del modelo de negocio.
4. Análisis financiero: Se realizará un análisis de costos, ingresos y rentabilidad del negocio.

- **Herramientas y recursos:**

1. Entrevistas con la dueña del negocio.
2. Análisis de datos de mercado.
3. Plantilla de Canvas Business Model.

- **Fundamentos:**

1. El análisis FODA se basa en la identificación de factores internos y externos que afectan al negocio.
2. El benchmarking se basa en la comparación de las prácticas de una empresa con las de otras empresas líderes en el mercado.
3. El Canvas Business Model es una herramienta visual que ayuda a comprender los diferentes componentes del modelo de negocio.
4. El análisis financiero se basa en el estudio de la información contable de la empresa para evaluar su situación financiera.

Objetivo 2: Crear una identidad de marca atractiva y memorable.

- **Metodología:**

1. Naming: Se realizará un brainstorming para generar ideas para el nombre de la marca.
2. Diseño del logo: Se creará un logo que represente la esencia del negocio y sea atractivo para el público objetivo.

3. Definición de la paleta de colores y la tipografía: Se seleccionarán elementos visuales que transmitan la personalidad de la marca.
 4. Storytelling: Se desarrollará una historia que conecte emocionalmente con el público objetivo y transmita la esencia del negocio.
 5. Manual de identidad corporativa: Se documentarán las normas y pautas para el uso de la identidad visual de la marca.
- **Herramientas y recursos:**
 1. Software de diseño gráfico (Adobe Ilustrador y Photoshop).
 2. Plataformas online para la creación del naming, colores y tipografía.
 3. Manuales de identidad corporativa de otras empresas.
 - **Fundamentos:**
 1. El naming se basa en la creación de un nombre que sea memorable, fácil de pronunciar y que represente la esencia del negocio.
 2. El diseño del logo se basa en la creación de una imagen visual que sea atractiva y memorable.
 3. La definición de la paleta de colores y la tipografía se basa en la selección de elementos visuales que transmiten la personalidad de la marca.
 4. El storytelling se basa en la creación de una historia que conecte emocionalmente con el público objetivo.

Objetivo 3: Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para conectar con el público objetivo.

- **Metodología:**
 1. Definición del público objetivo: Se definirá el público objetivo ideal para "Mi Cremoso Amor".
 2. Creación de buyer personas: Se crearán buyer personas para comprender mejor las necesidades y expectativas del público objetivo.
 3. Propuesta de comunicación digital: Se definirán los canales digitales (redes sociales, página web, etc.) que se utilizarán para llegar al público objetivo.

4. Creación de contenido: Se desarrollará contenido atractivo y relevante para el público objetivo en diferentes formatos (texto, imágenes, videos, etc.).

- **Herramientas y recursos:**

1. Plataformas de redes sociales.
2. Herramientas de marketing online.
3. Software de creación de contenido.

- **Fundamentos:**

1. La definición del público objetivo se basa en la identificación de las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes potenciales.
2. La creación de buyer personas se basa en la creación de perfiles ficticios de clientes ideales.
3. La propuesta de comunicación digital se basa en la definición de los canales digitales que se utilizarán para llegar al público objetivo.
4. La creación de contenido se basa en el desarrollo de contenido que sea atractivo, relevante y útil para el público objetivo.

Objetivo 4: Implementar una estrategia de comercialización eficaz para aumentar las ventas y el crecimiento del negocio.

- **Metodología:**

1. Estrategia de precios: Se definirá la estrategia de precios para los flanes que sea competitiva y rentable para el negocio, todo esto también basado en el análisis del punto de equilibrio sacando sus costos reales por unidad, para que el negocio pueda ser rentable y competitivo.
2. Estrategias de distribución: Se seleccionarán los canales de distribución (venta directa, tiendas, etc.) más adecuados para llegar al público objetivo, dando un análisis correspondiente.

3. Propuesta de comercialización: Se definirán las acciones de promoción y venta que se llevarán a cabo para dar a conocer los flanes y aumentar las ventas.

- **Herramientas y recursos:**

1. Software de análisis de precios.
2. Plataformas de venta online.
3. Materiales de promoción (folletos, carteles, etc.).

- **Fundamentos:**

1. La estrategia de precios se basa en la definición de un precio que sea competitivo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| Modelo de negocios (Adrian) | | | | | | | | | | | | |
| Identidad de marca (Moni) | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de comunicación (Xime y Regina) | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de comercialización (AP) | | | | | | | | | | | | |

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Como se observa en el cronograma, las primeras tres semanas fueron dedicadas al modelo de negocios. Era importante empezar por ahí para tener el panorama completo del negocio y ver hacia dónde queremos llevar a “Mi Cremoso Amor.”

Una vez que tuvimos eso completo, pasamos a la identidad de marca el cual se extendió un poco más en tiempo según el plan original. Aquí se obtuvo la paleta de colores para hacer el logotipo, los diseños, storytelling, manual de identidad, entre otras. Ahora se empezará a trabajar en el proceso de la estrategia de comunicación y difundir mediante redes a “Mi Cremoso Amor.” Por último, la estrategia de comercialización donde se establecerá una lista de precios y se ubicará puntos de venta que queden a una distancia amigable de donde se ubica la cocina.

2.3 Productos y entregables

MODELO DE NEGOCIOS

- Misión, visión valores
- Benchmarking
- 4ps
- Propuesta de valor
- Análisis financiero
- Lista de contactos (pv)
- Costos
- Canvas business model
- Foda
- 7o's

IDENTIDAD DE MARCA

- Naming
- Logo
- Slogan
- Color y tipo
- Storytelling
- Manual

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Estrategia de precios
- Estrategia de distribución
- Propuesta de comercialización

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Buyer persona
- Propuesta de comunicación digital
- Propuesta de contenido

Los productos y entregables del proyecto comprenden una serie de elementos clave diseñados para fortalecer y posicionar exitosamente el negocio de "Mi Cremoso Amor" en el mercado de postres. Estos incluyen un detallado Manual de Identidad que establecerá pautas claras y coherentes para la representación visual y verbal de la marca, garantizando una identidad sólida y reconocible. Además, se entregará un Modelo de Negocios que abarca desde la definición de la misión, visión y valores de la empresa hasta un análisis detallado de la competencia y las estrategias de mercado.

Asimismo, se presentará una Propuesta de Estrategia de Comunicación Digital que ofrecerá un plan integral para establecer una presencia efectiva en línea, incluyendo el uso de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad digital. Junto con ello, se entregará una Propuesta de Contenido que delinearé temas, formatos y tono de comunicación para generar interacción y engagement con la audiencia. Finalmente, se proporcionará una Propuesta de Estrategia de Comercialización que definirá los precios, canales de distribución y acciones promocionales necesarias para posicionar y promover los productos de "Mi Cremoso Amor" en el mercado de manera efectiva y competitiva. Estos entregables combinados ofrecerán a la empresa las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Modelo de negocios

Un modelo de negocios es un esquema es un instrumento que se utiliza con el objetivo de trazar un mapa que permita ver con claridad la forma de solucionar una necesidad del mercado. Es imprescindible que los modelos de negocio sean fáciles de seguir y permitan definir estrategias que ayuden a conseguir las metas de una empresa. Un modelo de negocio se caracteriza por su capacidad de aportar valor a un proyecto, ayudar al empresario a conocer a sus clientes ideales y, sobre todo, a

encontrar la forma de rentabilizar el trabajo que se realiza. (SDI España, La Escuela de Negocios de la Era Digital, 2024).

La misión define el propósito fundamental de la empresa, su razón de ser y la necesidad del mercado que busca satisfacer. Por otro lado, la visión establece la dirección futura de la organización, describiendo su aspiración a largo plazo y el impacto deseado en el mercado y la sociedad (Equipo editorial, Etecé, 2021). Los valores representan los principios éticos y culturales que guían las acciones y decisiones de la empresa. Definen el comportamiento esperado de los empleados y establecen los estándares de conducta que deben seguirse para cumplir la misión y alcanzar la visión. Estos dan guía al propósito de tu organización al momento de buscar cumplir un objetivo. Tener valores bien definidos te permite transmitir de la mejor manera cuáles son las guías que todos deben seguir para conseguir dicho objetivo. (López, 2023).

Según Pursell (2023), el benchmarking se define como el proceso de identificar y analizar las mejores prácticas de empresas líderes en el mercado. Esta metodología implica la comparación de procesos, productos, servicios y estrategias de la organización con aquellos de sus competidores más exitosos, con el propósito de mejorar su eficiencia y competitividad. El benchmarking desempeña un papel crucial al permitir una evaluación comparativa, impulsar la productividad empresarial, reducir el riesgo, obtener ventajas competitivas y fomentar la innovación dentro de la empresa. Para llevar a cabo un benchmarking efectivo, se deben seguir varios pasos clave: planificar el proceso, establecer metas y objetivos, identificar áreas de mejora, formar un equipo de trabajo, seleccionar herramientas adecuadas, recopilar datos, analizar resultados, considerar la viabilidad de las mejoras propuestas, implementar cambios necesarios, y finalmente, elaborar un informe detallado del proceso de benchmarking.

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. El análisis de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y

Promoción) evalúa los elementos clave del marketing mix de la empresa. El “producto” resume lo que sea que estés vendiendo, ya sea un producto físico o un servicio. Una campaña de marketing sólida comienza con una comprensión clara y detallada del producto, cómo atrae al cliente objetivo y qué necesidades de los consumidores satisface, la segunda “P” del marketing hace referencia al “precio”. Esta es la cantidad de dinero que debes cobrar por tu producto para obtener ganancias.

Al crear tu estrategia de precios, un buen punto de partida es observar a la competencia, la tercera “P” del marketing mix representa la “el punto de venta”. Esto incluye dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, así como dónde necesitas colocar tu publicidad para llegar a tu público objetivo, la última “P” del marketing mix significa “promoción”. Si el producto equivale a qué es lo que estás vendiendo, el precio es a cuánto lo estás vendiendo y el punto de venta es dónde lo estás vendiendo, entonces la promoción es cómo estás promoviendo la venta (Asana, 2024).

La propuesta de valor describe la combinación única de productos, servicios y beneficios que una empresa ofrece a sus clientes objetivo. Define cómo la organización crea valor para sus clientes al satisfacer sus necesidades de manera diferenciada y superior a la competencia. Para crear una propuesta de valor efectiva, primero debes de investigar las propuestas de valor de tus competidores más cercanos, centrándose en reconocer sus fortalezas. Luego, segmenta tu audiencia en diferentes buyer personas según sus necesidades y comportamientos de compra. Desarrolla una propuesta de valor única para cada tipo de cliente, asegurándose de abordar sus preocupaciones y deseos específicos. Finalmente, valida tu propuesta de valor probándola a través de diversos canales de marketing, como tu sitio web, redes sociales, video, audio y encuentros en persona. Obtén retroalimentación de tus clientes actuales y potenciales para ajustar y mejorar continuamente tu propuesta de valor y garantizar su efectividad en el mercado. (Santos, 2024).

El análisis financiero es el estudio de la información contable de la misma con el fin de obtener un diagnóstico sobre su situación actual y una previsión sobre cuál será su progresión en el futuro. A grandes rasgos, el análisis financiero proporciona información sobre la rentabilidad financiera de la compañía, su liquidez y su solvencia. Su objetivo es facilitar una radiografía de la situación económico-financiera de la empresa. Dependiendo de cómo se realice el análisis de estados financieros, se pueden distinguir dos métodos principales. En primer lugar, el método horizontal implica el estudio de los estados contables de múltiples períodos para evaluar la evolución de la empresa a lo largo del tiempo. Por otro lado, el método vertical se enfoca en los estados financieros de un solo período, considerando la estructura y la composición de los elementos financieros en un momento específico. (*El Análisis Financiero De Una Empresa: Objetivos E Importancia*, 2024).

El Canvas Business Model es una herramienta visual que resume los componentes clave de un modelo de negocios en un solo lienzo. Permite visualizar y analizar de manera integral los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costos. Esta herramienta se compone de nueve elementos fundamentales: Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con los Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave y Estructura de Costos. El proceso de elaboración de un Business Model Canvas implica varias etapas, comenzando con la identificación de los nueve elementos clave y luego pasando por la generación de ideas, la evaluación de la viabilidad de estas ideas, el diseño y creación del lienzo, y finalmente, la revisión y ajuste continuo en respuesta a la retroalimentación y los cambios en el mercado. A través de este proceso, los emprendedores y empresarios pueden comprender claramente cómo opera su negocio, identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones estratégicas fundamentadas para el éxito empresarial. (Hersztowski, 2022).

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa. Las fortalezas son aquellos aspectos internos que funcionan de manera destacada y pueden ser comparados con la competencia, ofreciendo oportunidades para replicar estrategias exitosas. Las debilidades, en contraste, señalan áreas internas que no están funcionando adecuadamente, lo que brinda la posibilidad de identificar y mejorar aspectos deficientes. Las oportunidades surgen de las fortalezas y debilidades internas, junto con factores externos que pueden beneficiar a la empresa, lo que permite capitalizar recursos y mejorar áreas débiles. Por último, las amenazas representan factores externos que podrían desafiar el éxito de la empresa, requiriendo una anticipación y preparación adecuadas para mitigar riesgos. En conjunto, estos componentes proporcionan una visión integral para la formulación de estrategias y la toma de decisiones empresariales (Raeburn, 2021).

El mercado meta, se refiere al conjunto específico de clientes o segmento de mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Definir el mercado meta es importante para adaptar la propuesta de valor, los canales de distribución y las estrategias de comunicación a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. El proceso para definir el mercado meta de un negocio implica una serie de pasos que van desde la investigación inicial hasta el desarrollo continuo de estrategias. En primer lugar, se lleva a cabo una exhaustiva investigación de mercado para comprender la industria, los competidores y las necesidades de los clientes potenciales. A partir de esta investigación, se procede a segmentar el mercado en grupos más pequeños en función de características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Luego, se selecciona el mercado objetivo, evaluando su potencial en relación con los objetivos y recursos del negocio. Posteriormente, se crea un buyer persona dentro de este mercado objetivo, incluyendo sus características demográficas, comportamientos de compra y preferencias. Además, se realiza una investigación competitiva para comprender cómo se están posicionando los competidores y qué estrategias están utilizando

para llegar a este mismo mercado objetivo. Con toda esta información, se desarrollan estrategias de marketing específicas, incluyendo mensajes y ofertas que resuenen con el público objetivo, la selección de canales de marketing adecuados y el diseño de tácticas efectivas para llegar a ellos. Por último, se establece un proceso de monitoreo continuo para realizar ajustes en las estrategias de marketing según sea necesario, con el fin de mantener la relevancia y maximizar el éxito en el mercado a lo largo del tiempo. (Latam, 2023).

En conjunto, estos elementos forman la base fundamental de un modelo de negocios efectivo, guiando a la empresa hacia el éxito en el mercado.



Identidad de marca

Según Rangel, A (2023) el naming, el logo, el slogan, la colorimetría y tipografía, el storytelling y el manual de identidad son fundamentales para la identidad de marca por muchas razones. El naming, o nombre de la marca, es la primera impresión que

los clientes tienen de la marca, transmitiendo su personalidad, valores y diferenciándose de la competencia. El logo, como símbolo visual, representa la esencia de la marca y facilita su reconocimiento en el primer momento en el que la ves, con la intención de crear una conexión con el público. El eslogan complementa esta identidad al transmitir el mensaje principal de la marca de una manera contagiosa. La selección de colores refuerza y complementa la identidad visual, transmitiendo coherencia y profesionalismo en la marca. El storytelling, al contar la historia de la marca, crea una conexión emocional y un vínculo sentimental con los consumidores, generando lealtad y confianza. Por último, el manual de identidad establece pautas claras para la aplicación consistente de estos elementos, asegurando una imagen de marca correcta en todos los puntos de contacto con el público.

Estrategia de comunicación

Según Casarotto (2021) para una buena estrategia de comunicación es esencial el uso del buyer persona, la propuesta de comunicación digital y la propuesta de contenido. Un buyer persona representa al cliente ideal de la empresa o proyecto. Este perfil imaginario permite comprender al cliente potencial, acercándose a sus necesidades y preocupaciones reales. De esta manera, puedes comprender más profundamente cómo tus productos o soluciones pueden beneficiar al cliente (Alonso, 2022). La propuesta de comunicación digital es la estrategia general para interactuar con el público, a través de canales como redes sociales y sitios web para alcanzar a los clientes. La propuesta de contenido es la creación de materiales (ej.

Fotografías, videos, reels, etc.) que resuenen con el buyer persona.

BUYER PERSONA



SANDRA GÓMEZ

| | |
|--------------|-------------|
| EDAD | 35 años |
| SEXO | Mujer |
| PAIS | México |
| EDUCACIÓN | Universidad |
| OCCUPACIÓN | Ama de casa |
| ESTADO CIVIL | Casada |

GUSTOS Y AFICCIONES

Ver películas
Cocinar
Pasar tiempo con su familia
Leer blogs y revistas

REDES SOCIALES





BIOGRAFÍA

Sandra es una madre dedicada que prioriza la salud y el bienestar de sus hijos por encima de todo. Está comprometida con proporcionarles una alimentación equilibrada y nutritiva desde una edad temprana. Tiene una sólida comprensión de los beneficios de una dieta saludable y se esfuerza por inculcar hábitos alimenticios positivos en sus hijos desde el principio.

MOTIVACIONES

- Sandra está motivada por el bienestar y la salud de sus hijos. Quiere asegurarse de que reciban una alimentación nutritiva y equilibrada para promover un crecimiento y desarrollo saludables.
- Le preocupa la calidad de los alimentos que consume su familia y busca activamente opciones más saludables y naturales.
- Busca conveniencia en sus compras, especialmente productos que puedan integrarse fácilmente en las comidas diarias de sus hijos.

HÁBITOS DE COMPRA

- María prefiere comprar alimentos frescos y naturales siempre que sea posible.
- Busca productos que sean convenientes y fáciles de integrar en las comidas diarias de su familia.
- Investiga cuidadosamente antes de hacer una compra, leyendo etiquetas de ingredientes y buscando opciones que cumplan con sus estándares de calidad y nutrición.
- Tiende a comprar en tiendas de alimentos naturales, mercados de agricultores locales y en línea, donde puede encontrar una variedad de productos saludables y orgánicos para su familia.

OBJETIVOS

- Proporcionar a sus hijos una dieta variada y nutritiva que contribuya a su salud y bienestar.
- Encontrar opciones de postres saludables y libres de conservantes que sus hijos disfruten.
- Mantenerse informado sobre las últimas tendencias y recomendaciones en nutrición infantil.
- Fomentar hábitos alimenticios positivos en sus hijos desde una edad temprana.

BUYER PERSONA



DIEGO HERNANDEZ

| | |
|------------|--------------|
| EDAD | 10 años |
| SEXO | Hombr |
| PAIS | México |
| EDUCACIÓN | 5ta Primaria |
| OCCUPACIÓN | Estudiante |

GUSTOS Y AFICCIONES

Deportes
Videojuegos
Pasar tiempo con sus amigos
Le gustan los dulces y postres

REDES SOCIALES




BIOGRAFÍA

Diego es un niño energético y activo que disfruta de una variedad de actividades, desde jugar fútbol en el parque hasta explorar nuevos videojuegos en su consola. A sus 10 años, está en una etapa crucial de su desarrollo, donde la nutrición adecuada es fundamental para su crecimiento físico y mental.

MOTIVACIONES

- Diego está motivado por la diversión y la aventura. Le gusta probar cosas nuevas y explorar diferentes actividades.
- Se siente motivado por el rendimiento en los deportes y los videojuegos. Quiere mejorar y superar sus propios récords.
- Le interesa mantenerse saludable y en forma para poder disfrutar al máximo de sus actividades favoritas.

HÁBITOS DE COMPRA

- Diego suele acompañar a su madre en las compras y puede influir en las decisiones de compra, especialmente cuando se trata de alimentos y golosinas.
- Prefiere productos que sean convenientes y fáciles de consumir, como barras de cereales, frutas cortadas o snacks saludables.
- Está abierto a probar nuevos alimentos y productos, especialmente si son recomendados por amigos o si tienen un aspecto atractivo y sabroso.

OBJETIVOS

- Mejorar en su deporte favorito y alcanzar sus metas personales.
- Divertirse con sus amigos tanto en línea como fuera de línea.
- Mantenerse saludable y activo para poder seguir disfrutando de sus pasatiempos favoritos sin problemas de salud.



Estrategia de comercialización

En la actualidad, donde todo está conectado y digitalizado, la comunicación es clave en todos los aspectos de la vida. En el entorno empresarial, en particular, la comunicación desempeña un papel fundamental para el éxito de cualquier organización. Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva no solo implica atraer nuevos clientes a tu empresa, sino que también te permite establecer vínculos con tu audiencia y aumentar la visibilidad de tu marca. La comunicación posibilita a las empresas dar a conocer sus productos o servicios, transmitir sus valores y filosofía, o persuadir a potenciales clientes de que su marca constituye la mejor opción para satisfacer sus necesidades (Franco, 2022).

Una estrategia de comunicación efectiva requiere la utilización de diversas herramientas y técnicas para alcanzar sus objetivos. Entre las herramientas más importantes se encuentran la estrategia de precios, la estrategia de distribución y la propuesta de comercialización.

Según Conecta, (2024), la estrategia de precios define la política de precios de la empresa, incluyendo estrategias de fijación de precios competitivos, descuentos y

promociones, con el objetivo de influir en la percepción de valor del cliente y maximizar la rentabilidad. Determinar una estrategia de precios efectiva implica considerar tres aspectos clave: los costos de producción, el perfil del consumidor y la competencia. Es esencial analizar detalladamente los costos para garantizar la rentabilidad del negocio. Además, definir el público objetivo y su sensibilidad al precio es fundamental para elaborar una propuesta de valor relevante. Por último, comprender la competencia permite diseñar estrategias de precios que destaquen y atraigan a los clientes.

Según Santos (2024), la estrategia de distribución determina cómo se distribuirán los productos o servicios de la empresa hasta llegar al consumidor final, seleccionando los canales de distribución más adecuados y garantizando una disponibilidad óptima en el mercado. Un enfoque efectivo de este aspecto puede mejorar la visibilidad de una oferta, optimizar su disponibilidad en el mercado y contribuir al éxito comercial. También suele garantizar la satisfacción de las demandas del público al brindarles mercancías que necesitan cuando las requieren.

La propuesta de comercialización establece la estrategia de marketing y comunicación de la empresa, incluyendo la selección de mensajes clave, la segmentación del mercado, el diseño de campañas publicitarias y la gestión de la presencia en medios y redes sociales. La estructura de una propuesta comercial se compone de seis elementos fundamentales.

En primer lugar, debes presentarte a ti mismo o a tu empresa y resumir brevemente lo que encontrará el cliente en el documento. Seguidamente, identifica quién es tu cliente y su necesidad específica, mostrando tu comprensión del problema a abordar. Luego, destaca cómo puedes resolver ese problema mediante una estrategia adecuada, sin revelar todos los detalles para evitar que la implementen sin ti. Posteriormente, demuestra por qué eres la mejor opción, destacando tu formación, experiencia y casos de éxito relevantes. Es importante también incluir un desglose de tarifas y condiciones de pago para que el cliente comprenda la inversión necesaria y los beneficios esperados. Finalmente, establece los términos y

condiciones del proyecto, incluyendo fechas de inicio y finalización, así como aspectos legales para garantizar una colaboración exitosa. Utiliza estos pasos como guía para crear una propuesta comercial sólida, adaptándola según las necesidades específicas de tu cliente. (Santos, 2024).

Al integrar estas herramientas de manera coherente y estratégica, las empresas pueden transmitir su propuesta de valor de manera efectiva, posicionarse sólidamente en el mercado, y establecer una conexión genuina con su audiencia objetivo. Una comunicación clara y consistente a través de múltiples canales no solo atrae nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y confianza de los clientes existentes, impulsando el crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo.

Información confidencial a conocer

ANTES

- Costo flan completo
- Costo x rebanada
- Margen de rentabilidad de "Mi Cremoso Amor"

Antes de la entrevista...

Antes de ir a platicar con el dueño de la abarrotera, se debe tener toda la información necesaria mencionadas anterior para presentar los datos a la hora de la negociación.

Información para la negociación:

- Tu preferencia de venta (condiciones de venta)
 - Credito
 - Contado
 - Consignacion
- Cual va a ser la ganancia del abarrotero?
 - Ej. El abarrotero se va a llevar 2%, 3%, 5%... por rebanada
- Precio final

Ejemplo para la negociación:

Sacar platica del día (rompehielos)

"Estimado Don Pancho,

Mucho gusto, soy Fatima y vengo a platicarle de mis flanes (platica de tus flanes/características) Mi plan es venir todos los martes y usted se llevaría de ganancia 3% por rebanada.

Se que usted ya tiene a un proveedor de flanes, me gustaría dejarte mis flanes al mismo precio del actual, para que el mercado escoja qué flan prefiere. El flan que más se venda por preferencia del consumidor, es el que se quedará como proveedor de usted."

MI CREMOSO AMOR

| Características Generales de Tiendas de Abarrotes en México | |
|--|--|
| 1. Clasificación Venta de productos | Alimentos básicos: Arroz, frijoles, azúcar, aceite, pastas Bebidas: Refrescos, jugos, agua embotellada, cervezas Limpieza: Detergentes, jabones, cloro, limpiadores multiuso Higiene personal: Pasta de dientes, shampoo, jabón de baño, papel higiénico |
| 2. Tipo de productos | Perecederos: frutas, verduras, carne, lácteos No perecederos: conservas, especias, condimentos |
| 3. Marcas | Nacionales: Bimbo, Lala, Gamesa, Sabritas, Coca-Cola, Modelo Internacionales: Nestlé, Procter & Gamble, Unilever |
| 4. Tipo de clientes | Residentes locales: personas que viven cerca y compran regularmente Clientes ocasionales: personas que compran esporádicamente o están de paso Negocios cercanos: compras para restaurantes, pequeños cafés o negocios locales que necesitan productos en pequeñas cantidades. |
| 5. Tamaño del local | Local pequeño |
| 6. Horario y horas pico | Horario habitual: 8:00 AM a 10:00 PM Horas pico: por la mañana (8:00 AM - 10:00 AM) y por la tarde después del trabajo (6:00 PM - 8:00 PM) |
| PÚBLICO | |

| | |
|---------|--|
| 7. Edad | La tienda de abarrotes atiende a clientes de todas las edades, pero los compradores frecuentes tienden a ser adultos (entre 30 y 60 años) que manejan el presupuesto familiar o las necesidades diarias. |
|---------|--|

| |
|--|
| Nombre de abarrote: Abarrotes Faby |
| Características Generales |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Costo tienda x rebanada: \$16.00 ● Precio tienda x rebanada: \$21 ● Producto que no se vende se cambia |
| <p>Contacto: Maria de Jesús Aguilar 33.2050.7569</p> |

| |
|---|
| Nombre de abarrote: Abarrotes Vero |
| Características Generales |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Costo tienda x rebanada: \$20.00 ● Precio tienda x rebanada: \$25.00 ● Se paga lo que se vende (consignación) ● Abierto de lunes a domingo |

Contacto:
Verónica Serna
33.1406.2767

Nombre de abarrote: **Abarrotes Tortillas de Harina**

Características Generales

- Costo x 12 rebanadas: \$165.00
- Precio tienda x rebanada: \$18
- Producto que no se vende se cambia

Contacto:
Ines
33.2466.8491

Nombre de abarrote: **Cremeria y Abarrotes Aldrete**

Características Generales

Info pendiente
*Buscar al dueño entre 11:00 am - 1:00 pm

Escuelas

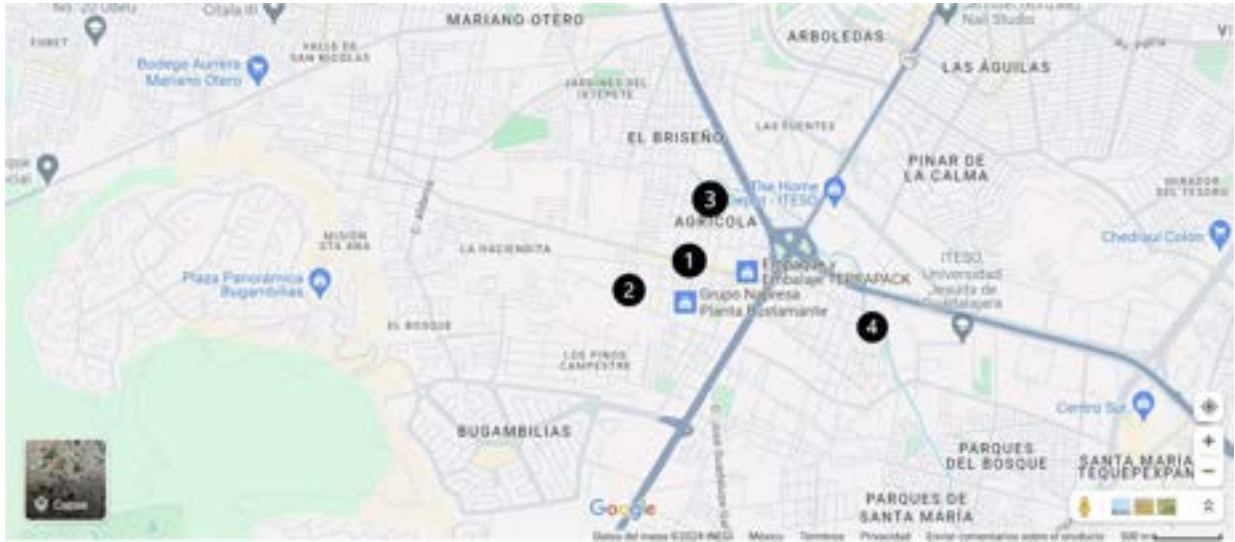
Nombre: **IT Tepeyac Santa Anita**

| Contacto |
|------------------------|
| Teléfono: 33.3283.8383 |

| Nombre: Liceo Jaime Sabines |
|--|
| Contacto |
| Teléfono: 333.2271.6317 33.2259.4774 |

Estrategia de distribución:

Abarrotes Vero y Tortilla de Harina son clientes potenciales con buen margen, deberían estar en ruta de dos a tres veces por semana y una vez a la semana Abarrotes Faby para ir controlando posible merma, si se puede verticalizar con las dos primeras es la mejor opción, una ruta completa ya con la información del Auto de Fátima puede costar alrededor de \$26 considerando uso de aire acondicionado, ya que el auto da 14 km/ Litro y consume gasolina magna, teniendo todas las tiendas en un radio de 7 km. Equivale aproximadamente a \$60 pesos semanales visitando 3 veces los clientes top y una a clientes tipo B.



1. “Abarrotes Faby”
2. “Abarrotes Vero”
3. “Abarrotes Tortilla de Harina”
4. “Cremería Abarrotes Aldrete”

Estrategia de precios:

Estrategia de precios

Actualmente, los abarrotes en zona ITESO, cuentan con precios de venta al consumidor final entre:

Precio público: \$18.00 - \$25.00

El precio al que ellos compran el flan varía entre:

Precio al tendero: \$16.00 - \$20.00

Por lo tanto, como estrategia de precios, se recomienda ofrecer el precio por rebanada entre:

\$18.00 - \$21.00

Costo ACTUAL del flan completo: \$96.04

(considerar que este costo puede variar según las condiciones de mercado).

Si el precio al tendero es de \$20 por rebanada, serían \$160 por flan completo.

Si el tendero lo vende precio público a \$25 le ganaría \$5 por rebanada, es decir, se llevaría **25% de ganancia**.

El productor (Fatima) si vende el flan completo en \$160 con un costo de \$96.04, la **ganancia es de \$63.96, es decir, 39%**.

($63.69/160 = 39.80\%$)

Para la estrategia de precios, primero se tuvo que obtener los costos del flan considerando todas las variables de gastos que conlleva la elaboración y distribución del producto.

Después, se hizo un análisis del mercado para conocer información de otros productos de flanes, es decir, precio de compra del tendero y precio de venta al consumidor final.

Una vez recabada la información, se generó un escenario para conocer el margen de ganancia tanto del tendero como el margen del productor.

Se consideraron esos precios porque las tiendas de abarrotes ofrecen productos a precios muy accesibles ya que normalmente los consumidores de estas tiendas no quieren un desembolso significativo.

Apartado financiero:

En esta parte se buscó ayudar a Fátima a poder llevar un control sobre sus finanzas, ya que cuando se tuvo el primer acercamiento con cómo llevaba su control pudimos encontrar un excel muy básico, fue por eso que se accionó para diseñar lo siguiente:

Un apartado para que lleve su relación de ingresos y egresos por semana, segmentado por los tipos de costo y los productos que tiene.

Ingresos y Gastos Semanales

| Saldo Inicial | | | | | | Total Anual |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total Ingresos | \$ 3,350.00 | \$ 5,500.00 | \$ 3,925.00 | \$ 3,425.00 | \$ 2,600.00 | \$ 18,800.00 |
| Total Gastos | \$ 5,897.00 | \$ 1,271.00 | \$ 604.00 | \$ 604.00 | \$ 604.00 | \$ 8,980.00 |
| Neto (Ingresos - Gastos) | -\$ 2,547.00 | \$ 4,229.00 | \$ 3,321.00 | \$ 2,821.00 | \$ 1,996.00 | \$ 9,820.00 |
| Acumulado | -\$ 2,547.00 | \$ 1,682.00 | \$ 5,003.00 | \$ 7,824.00 | \$ 9,820.00 | |

| | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | Total |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | | |
| FLANES VAINILLA | \$ 1,675.00 | \$ 1,400.00 | \$ 2,000.00 | \$ 850.00 | \$ 1,200.00 | \$ 7,125.00 |
| FLANES CAFÉ | \$ 850.00 | \$ 1,625.00 | \$ 525.00 | \$ 600.00 | \$ 875.00 | \$ 4,475.00 |
| FLANES CHOCOLATE | \$ 300.00 | \$ 800.00 | \$ 425.00 | \$ 1,300.00 | \$ 425.00 | \$ 3,250.00 |
| CARLOTA | \$ 525.00 | \$ 1,675.00 | \$ 975.00 | \$ 675.00 | \$ 100.00 | \$ 3,950.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | \$ 0.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | \$ 0.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | \$ 0.00 |
| Total Ingresos | \$ 3,350.00 | \$ 5,500.00 | \$ 3,925.00 | \$ 3,425.00 | \$ 2,600.00 | \$ 18,800.00 |

Esta forma de llevar sus cuentas por semana dará oportunidad a incluso detectar temporalidades, días fuertes de venta y llevar un mejor control de los costos y las cuentas por pagar, una vez ella llenando esta información, esto va formulado a un control mensual.

Ingresos y Gastos Mensuales

| Estado Inicial | | | | | | | | | | | | | Total Anual |
|----------------------------------|--------|---------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Total Ingresos | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$16,800.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | 22,800.00 |
| Total Gastos | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2,200.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2.00 | \$2,800.00 |
| Saldo (Ingresos - Gastos) | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$14,600.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$20,000.00 |
| Acumulado | \$2.00 | \$4.00 | \$6.00 | \$20,600.00 | \$20,602.00 | \$20,604.00 | \$20,606.00 | \$20,608.00 | \$20,610.00 | \$20,612.00 | \$20,614.00 | \$20,616.00 | \$20,620.00 |

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|---------------------------|--------|---------|--------|-------------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| LAMES VAINILLA | | | | \$7,525.00 | | | | | | | | | \$7,525.00 |
| LAMES CAFE | | | | \$4,475.00 | | | | | | | | | \$4,475.00 |
| LAMES CHOCOLATE | | | | \$3,250.00 | | | | | | | | | \$3,250.00 |
| ARLOFA | | | | \$3,950.00 | | | | | | | | | \$3,950.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | | | | | | | | \$0.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | | | | | | | | \$0.00 |
| OTROS INGRESOS | | | | | | | | | | | | | \$0.00 |
| Total Ingresos | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$18,800.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$22,800.00 |
| Gastos Fijos | | | | | | | | | | | | | |
| GC | | | | \$700.00 | | | | | | | | | \$700.00 |
| ASOLINA | | | | \$350.00 | | | | | | | | | \$350.00 |
| TELEFONO | | | | \$500.00 | | | | | | | | | \$500.00 |
| AGUA | | | | \$40.00 | | | | | | | | | \$40.00 |
| INTERNET | | | | \$500.00 | | | | | | | | | \$500.00 |
| ALD | | | | \$1500.00 | | | | | | | | | \$1500.00 |
| ALD | | | | \$0.00 | | | | | | | | | \$0.00 |
| Total Gastos Fijos | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$3,000.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$3,000.00 |

De esta forma ya se tiene un control de entradas y salidas por producto de los 4 que se manejan, anexando más a este apartado esta parte mensual va conectada a un estado de resultados para que automáticamente le pueda dar a Fátima o a quien lo use la información detallada por cuentas y subcuentas sobre cómo va su mes, pudiendo dar una mejor visual al trabajo contable.

| ESTADO DE RESULTADOS | |
|--|--|
| MI CREMOSO AMOR | |
| 481-24 | |
| EMPRESA EN INICIACIÓN | |
| Ventas | 18,800 |
| (-) Devoluciones sobre ventas | 0 |
| (-) Descuentos sobre ventas | 0 |
| Ventas Netas | 18,800 |
| (-) Costo de Ventas | 3,900 |
| Utilidad BRUTA | 14,900 |
| Gastos Operativos | 0 |
| (-) Gasto de Ventas | 0 |
| Gasto de Administración | 3,000 |
| Utilidad OPERATIVA | 3,620 |
| Ingresos Financieros | 0 |
| (-) Gastos Financieros | 0 |
| Otros Ingresos | 0 |
| (-) Otros Gastos | 0 |
| Resultado Antes del Impuesto a la Renta | 3,620 PAR TAJADO ANTES DE IMPUEST |
| Impuesto a la Renta (25.5%) | 2,897 |
| Utilidad Neta | 6,923 |

*Valores referenciados

Así se puede llevar el control de cómo se está moviendo el dinero y como segmentarlo, ahora con la información de entradas y salidas por semana, mes y el resumen del periodo del ejercicio se anexó una parte de costos, para que Fátima pueda ir midiendo cuánto le sale hacer un flan y pueda ayudar mejor al momento

de negociar y hacer una estrategia de precios, ya sea para promociones o incluso negociaciones con proveedores y clientes, para poder maximizar la rentabilidad del negocio.

| DATOS <small>Ingrese los datos de producción</small> | | | | RESULTADOS | |
|--|-------------|--------------------|--|-------------------------|-------------|
| Cantidad | 93.5 | POSTRES PRODUCIDOS | | INGRESO TOTAL | \$18,700.00 |
| Costo Fijo | \$ 3,020.00 | \$ | | COSTO VARIABLE UNITARIO | \$63.74 |
| Costo Variable | \$ 5,960.00 | \$ | | COSTOS TOTALES (CF+CV) | \$8,980.00 |
| Precio de Venta | \$ 200.00 | \$ | | COSTO MEDIO | \$96.04 |

| CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES | | | | | |
|---|-------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|---------------|
| <small>Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular</small> | | | | | |
| CANTIDAD | COSTOS FIJOS POR UNIDAD | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL (CF+CV) | COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD) | INGRESO TOTAL |
| 0 | | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| 10 | \$ 302.00 | \$ 996.00 | \$ 3,038.00 | \$ 303.80 | \$ 2,000.00 |
| 20 | \$ 151.00 | \$ 296.00 | \$ 3,318.00 | \$ 165.90 | \$ 4,000.00 |
| 30 | \$ 100.67 | \$ 196.67 | \$ 3,238.67 | \$ 107.29 | \$ 6,000.00 |
| 40 | \$ 75.50 | \$ 149.00 | \$ 3,169.00 | \$ 79.23 | \$ 8,000.00 |
| 50 | \$ 60.40 | \$ 119.20 | \$ 3,139.20 | \$ 62.78 | \$ 10,000.00 |
| 60 | \$ 50.33 | \$ 99.33 | \$ 3,119.33 | \$ 51.99 | \$ 12,000.00 |
| 70 | \$ 43.14 | \$ 85.14 | \$ 3,105.14 | \$ 44.36 | \$ 14,000.00 |
| 80 | \$ 37.75 | \$ 74.50 | \$ 3,094.50 | \$ 38.68 | \$ 16,000.00 |
| 90 | \$ 33.56 | \$ 66.22 | \$ 3,086.22 | \$ 34.29 | \$ 18,000.00 |
| 100 | \$ 30.20 | \$ 59.60 | \$ 3,079.60 | \$ 30.80 | \$ 20,000.00 |

Ella decía que un flan le cuesta hacerlo en 80 pesos mexicanos, pero al agregar variables como combustible, gas, luz, teléfono, internet e insumos podemos ver que aunque el negocio es rentable, el costo aproximado por flan es de \$96.04 pesos, que ahora ella podrá tomar en cuenta como un costo más acertado a la realidad para poder tomar decisiones de forma estratégica, ahora mismo el volumen no es tan grande para que se note ese diferencial entre el tanteo y los números, pero cuando Mi cremoso amor empiece a crecer el volumen puede jugar a favor o en contra si no se conocen bien los costos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para el modelo de negocios, el plan consiste de varios puntos:

- Análisis pestel: para obtener esta información, se hizo una investigación en la biblioteca del ITESO en diferentes fuentes de información donde nos dio

el panorama de las normas y especificaciones de lo que se necesita para vender postres de este tipo.

- Misión, visión y valores: Cada integrante del equipo elaboró tres de cada una, filtramos la que consideramos mejor según las especificaciones que conlleva cada una y luego entonces se las mostramos a la dueña del negocio.
- Revisión de nombre en IMPI: Se investigó los requisitos necesarios para el registro correcto de una marca, accedimos al portal del IMPI para ver la viabilidad de registrar “Mi Cremoso Amor” a pesar de tener nombres muy genéricos. Vimos la opción de cambiar el nombre para que sea más fácil registrarlo pero al final el nombre original permaneció sin problema alguno.
- Análisis financiero: Se hizo un análisis de los costos que maneja actualmente la dueña, precio y rentabilidad. Hubo una sesión con un experto en esta área para afinar los detalles y tener algo más robusto.
- Canva Business Model: Se realizó un análisis del modelo de negocio ideal para “Mi Cremoso Amor” en donde definimos las siguientes variables: socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relaciones con el cliente, segmentos de clientes, recursos claves, canales de venta, estructura de costes y las fuentes de ingreso.
- Análisis de las 7 O’s con sus perspectivas oportunidades y amenazas: con la ayuda de la encuesta, logramos obtener esta información que es muy valiosa para seguir realizando el trabajo y todos tener más claridad del comportamiento del mercado y sus necesidades.
- Segmentación de mercado: Se realizó una encuesta con preguntas clave para determinar el mercado meta y las características de los clientes potenciales. Ayuda para identificar los perfiles de los clientes, ocasión de compra, etc.
- Benchmarking: Mediante una investigación, se encontraron negocios muy similares a “Mi Cremoso Amor” por lo que fue bueno hacer un análisis de la competencia en base a estos negocios para hacer una comparativa entre precios, productos, calidad y servicio.

- Encuestas: Se realizaron una serie de encuestas para poder segmentar mejor a los clientes y un nicho específico para entender mejor el mercado y poder desarrollar el modelo de negocio.
- Orden y claridad financiera: Se hicieron archivos simplificados y formulados para que el negocio pueda llevar cuentas correctas del 360 del negocio y que puedan ayudar a tener una mejor visual del tema monetario tanto en ingresos como en egresos.

A continuación, algunas evidencias del trabajo realizado:

MISIÓN:

Llevar esta empresa siempre con los valores bien arraigados, entregando todo en cada rebanada, cuidando la textura y el sabor ofreciendo a nuestros clientes un dulce placer a un precio accesible.

VISIÓN:

Inspirar momentos dulces, amorosos y memorables en la vida cotidiana de nuestros clientes, siendo su elección principal, manteniendo siempre nuestra promesa de calidad y autenticidad.

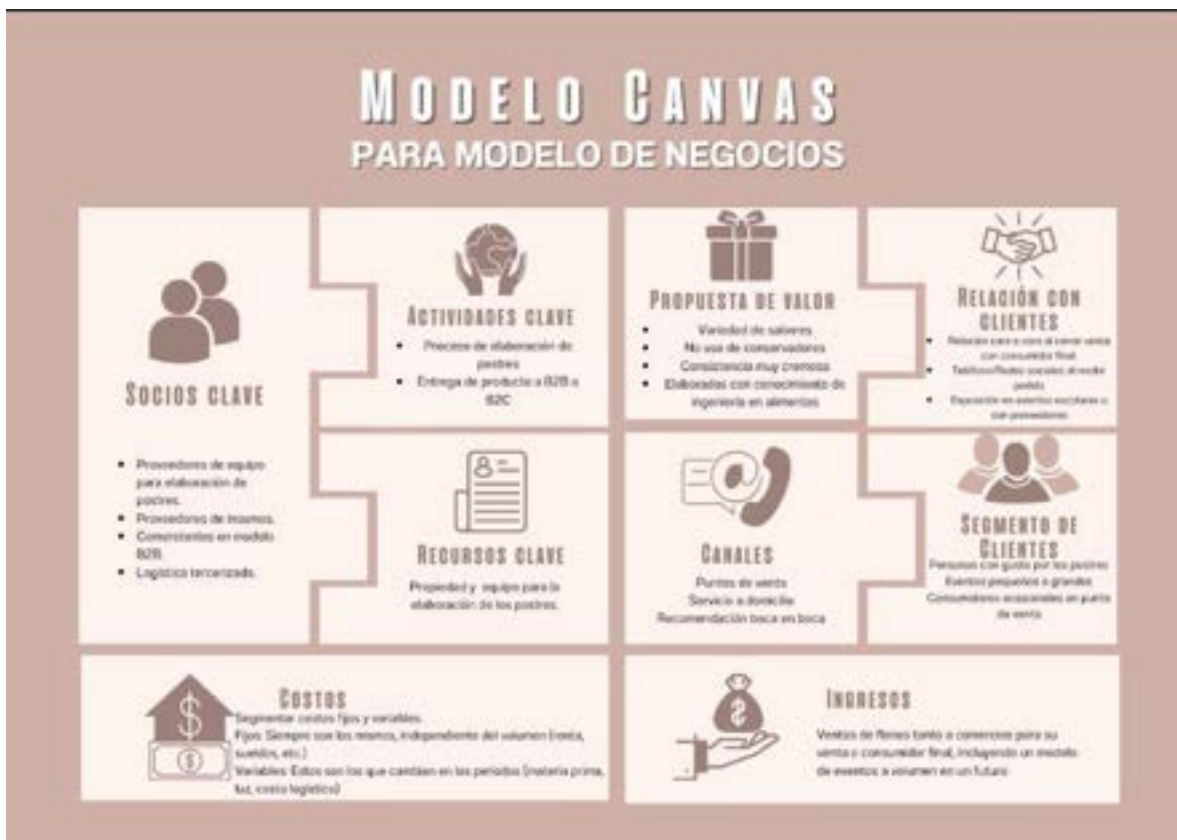
VALORES:

Pasión, amor, integridad, honestidad, servicio, calidad, autenticidad, salud, excelencia, dedicación y gratitud.

| P | E | S | T | E | L |
|--|---|--|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulaciones alimentarias 2. Posibles cambios en impuestos por el uso de sellos "verdes de azúcar" 3. Tabla incremental | <ol style="list-style-type: none"> 4. Ingreso del consumidor 2. Crecimiento en el tamaño de mercado de panes 3. Costos de materias primas pueden variar 4. Tendencias de consumo cambiantes 5. Aumento en la demanda de panes saludables | <ol style="list-style-type: none"> 4. Preferencia de los consumidores 2. Panes refrigerados tienen un 30% de participación en México 3. Sabores más integrados con sabores, frutas, semillas y más 4. El sabor de vida a una alimentación saludable puede variar en la demanda de flanes | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología en producción: Rappi, Uber eats 2. 4 millones de personas usan Uber eats al mes en México | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilidad: control de prácticas de producción y procesos de consumo amigables con el medio ambiente 2. Encuentos con materiales reciclables, biodegradables, compostables | <ol style="list-style-type: none"> 1. Normativas de seguridad alimentaria 2. NOM 201-SSA1-2009. Ingreso en el proceso de alimentos 3. NOM-212-SSA1-2009. producción con uso de derivados de leche 4. NOM 051. Sellos para alimentos 5. Ley Federal del Trabajo (Artículo 2) |

© 2020. All rights reserved.

| | |
|----------------|---|
| Oportunidades: | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en plataformas de servicio a domicilio - Cumplir con las normas de higiene para alimentos <ul style="list-style-type: none"> - NOM 251-SSA1-2009 - El flan no lleva impuesto adicional del 8% por azúcar, este impuesto aplica más para planificación |
| Amenazas: | <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de alimentación saludable - NOM 051 Sellos para alimentos - Envases reciclables más costosos |



Benchmarking:

| EMPRESA | UBICACIÓN | PRECIO R- rebanada C- completo | VARIEDAD DE SABORES | VARIEDAD DE PRODUCTOS | PRESENTACIÓN Y ESTILO | CANAL DE VENTAS |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|----------------------------------|
| Mi cremoso amor | | 25 R 200 C | 4 | 4 | regular | A domicilio Punto de venta |
| Marisa | | 48 R 420 C | 1 | Muffins, galletas, pays, macarrones, pan, gelatinas, flanes | buena | Tienda física Delivery |
| Casa Flanke | | 449 grande 345 chico | 1 | Muchos | buena | Tienda física A domicilio |
| Deli Flanes | | 25 R 195 C | 4 | 6 | regular | A domicilio |
| Boam | | 25 R 195 C | 2 | 3 | buena | A domicilio Tienda |

| Empresa | Mi Cremoso Amor | Marisa | Casa Flanbe | Deli Flanes | Buen |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Logo | | | | | |
| Link | | https://www.instagram.com/marisa/ | https://www.instagram.com/casaflanbe/ | https://www.instagram.com/deliflanes/ | https://www.instagram.com/buenflanbe/ |
| Categoría de productos que ofrece | Flan, carota | Muffins, galletas, pay, macarones, pasteles, panque, gelatinas, flanés | Pasteles, bondings, pay, flanés | Flan, chocoflan, carota de limón, pan de azúcar | Flan, panque |
| ¿En dónde está ubicada la empresa? | 2 Escuelas, 2 tiendas de atención, servicio a domicilio | Tiene 42 sucursales | Tiene 3 sucursales (Providencia, Chapultepec, Naciones Unidas) | No tiene sucursal, todo es servicio a domicilio | No tiene sucursal, todo es servicio a domicilio |
| Precio | Completo \$200 / Rebamada \$25 | Completo \$420 / Individual \$48 | Completo \$449 / Chico \$340 | Completo \$195 / Rebamada \$25 | Completo \$195 / Rebamada \$25 |
| Presentaciones | Rebamadas | Completo (12 rebamadas), Individual | Flan completo grande, flan completo chico | Flan completo, rebamadas | Flan completo |
| Variedad de sabores | Vanilla, chocolate, café | Vanilla | Vanilla | Vanilla, chocoflan | Vanilla, coco, plátano |
| Puntos de venta | A domicilio, escuelas, tiendas de atención | Sucursal, tienda en línea, delivery | Sucursal, delivery | Sucursal, A domicilio | A domicilio |
| Redes sociales | | Instagram, Facebook, TikTok | Instagram, Facebook | Instagram, Facebook, TikTok | Instagram, Facebook |

REDES SOCIALES

| SEGUIDORES INSTAGRAM | | 117 K | 12,8 K | 1,798 | 87 |
|---------------------------|--|--|--|---|---------------------------|
| NO. Post | | 2648 | 1,126 | 191 | 23 |
| From Likes | | 224 | 73 | 17 | 18 |
| Frecuencia de publicación | | Cada 2 días | Cada 2-3 días | Cada 2-3 días | 1 vez a la semana |
| Tipo de contenido | | Fotos de sus productos, videos informativos de la marca, video de proceso de elaboración, días festivos, recs informativos de la dueña (Marisa) | Foto de producto, fotos y videos con personas interactuando con el producto, recs de gente comiendo sus productos, trends, reels, días festivos, detrás de cámaras de los shoots. | Fotos y videos del producto, proceso de entrega y elaboración, datos curiosos, videos motivacionales | Fotos de los productos |
| Tono en que publican | | Tono elegante, sofisticado y profesional. Se enfocan en mostrar la alta calidad de sus productos y la experiencia que tienen en el mundo de la pastelería. | Tono cálido, alegre y familiar en sus redes sociales. Se enfocan en crear una conexión emocional con sus clientes, transmitiendo la pasión por sus pasteles y la tradición familiar que hay detrás de ellos. | Tono alegre, familiar y cercano en sus redes sociales. Se enfocan en crear una conexión emocional con sus clientes, transmitiendo la pasión por sus flanes y la tradición familiar que hay detrás de ellos. | Tono alegre e informativo |
| Ejemplo de contenido | | | | | |

| SEGUIDORES FACEBOOK | | 290 K | 5600 | 1100 | 432 |
|---------------------------|--|--|--|---|--|
| From Likes | | 120 | 10 | 35 | 10 |
| Frecuencia de publicación | | Cada 2 días | Cada 2-3 días | Cada 2-3 días | 1 vez a la semana |
| Tipo de contenido | | Fotos de sus productos, videos informativos de la marca, video de proceso de elaboración, días festivos, recs informativos de la dueña (Marisa) | Foto de producto, fotos y videos con personas interactuando con el producto, recs de gente comiendo sus productos, trends, reels, días festivos, detrás de cámaras de los shoots. | Foto de producto, fotos y videos con personas interactuando con el producto, recs de gente comiendo sus productos, trends, reels, días festivos, detrás de cámaras de los shoots. | Foto de los productos |
| Tono en que publican | | Tono elegante, sofisticado y profesional. Se enfocan en mostrar la alta calidad de sus productos y la experiencia que tienen en el mundo de la pastelería. | Tono cálido, alegre y familiar en sus redes sociales. Se enfocan en crear una conexión emocional con sus clientes, transmitiendo la pasión por sus pasteles y la tradición familiar que hay detrás de ellos. | Tono alegre, familiar y cercano en sus redes sociales. Se enfocan en crear una conexión emocional con sus clientes, transmitiendo la pasión por sus flanes y la tradición familiar que hay detrás de ellos. | Tono alegre e informativo |
| Fortalezas | | Presencia activa, contenido atractivo, buena interacción con los clientes, comunidad online | Contenido interactivo y atractivo, variedad de contenido, fotos en donde el producto se ve delicioso, interactúan con sus clientes, presentación impecable | Comunidad activa, contenido interactivo y atractivo, buena interacción con los clientes, promociones y concursos | Fotos en donde se anticipa el producto |
| Oportunidades | | Utilizar redes sociales para vender | Aumentar frecuencia de publicaciones, realizar transmisiones en vivo, invertir en anuncios pagados | Aumentar frecuencia de publicaciones, realizar transmisiones en vivo, invertir en anuncios pagados | Aumentar frecuencia de publicaciones, realizar transmisiones en vivo, invertir en anuncios pagados |
| Diferenciador | | Mostrar la historia y tradición familiar, énfasis en la calidad de los productos, contenido interactivo y atractivo, atención al cliente personalizada | Posteos únicos y originales, experiencia personalizada, variedad de productos | Enfoque en los flanes, ingredientes frescos y de alta calidad, recetas tradicionales, variedad de sabores | Enfoque en los flanes |
| | | | | From comentarios: 5 From Likes: 35 | |
| | | | | 641,423 mujeres con hijos pequeños en la ZMG en el censo del 2020 Representa el 24.3% de la población total de mujeres de la ZMG | |

Identidad de marca:

- Colorimetría: Se realizaron tres mood boards que para nosotros representaban amor, inspiración e integridad. Esas tres palabras fueron las que nos agradan porque sentimos que es lo que transmite el nombre de “Mi Cremoso Amor.” Después con los mood boards, sacamos tres paletas de colores que quedaban bien con el negocio.
- Logo: Después de escoger la tipografía y la colorimetría, se realizaron varios logotipos para que la dueña del negocio escoja el que vaya más acorde al giro del negocio y que esté relacionado con el storytelling.

| NOMBRE | LOGO | COLORES | LOGO | TIPOGRAFIA | Slogan |
|-------------|---|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Marisa |  | Azul Rosa Verde amarillo | Solo letra | Cursiva | Por ti, una delicia |
| Casa Flanke |  | Rojo blanco | Letra y un techo de casa | Cursiva | En tus mejores momentos |
| Deli Flanes |  | Azul Amarillo café | Un flan | Molde y cursiva | El toque dulce de tu día |
| Boam |  | Naranja blanco | Un flan | Molde | No tiene |

Entregables:

Estrategia de comercialización:

- Estrategia de distribución
- Manual de comercialización
- Contactos clientes prospectos

Estrategia de comunicación:

- Propuesta de contenido
- Manual de redes sociales
- Plan de marketing

Manual de identidad:

- Manual de identidad
- Manuel de registro IMPI
- Storytelling

Modelo de negocios:

- 4P's
- Benchmarking
- FODA
- Mercado Meta 7O's
- Misión, Visión & Valores
- Modelo Canvas
- Plan de negocios
- Propuesta de valor
- Resumen financiero, costos y resultados

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

Aprendizajes profesionales

El desarrollo del proyecto "Mi Cremoso Amor" fue una experiencia enriquecedora que nos permitió, como equipo multidisciplinario, ampliar nuestros conocimientos y habilidades. Desde el inicio, nos emocionó la oportunidad de colaborar con compañeros de distintas carreras como marketing digital, negocios, finanzas, publicidad y diseño gráfico. Esta dinámica interdisciplinaria nos permitió abordar el reto de impulsar el crecimiento y sostenibilidad de esta pequeña empresa de manera integral y desde diferentes perspectivas.

A lo largo del proyecto, pudimos aplicar y reforzar los conocimientos adquiridos en clase, pero también desarrollar nuevas competencias. Desde la perspectiva del marketing digital, se fortalecieron habilidades en la creación de propuestas de valor únicas, análisis de mercado, estrategias de comunicación efectivas y uso de herramientas digitales para llegar a la audiencia objetivo. Los profesionales de negocios contribuyeron con su experiencia en la elaboración de modelos de negocio, análisis financiero y estrategias de comercialización, mientras que los especialistas en finanzas han aportado su conocimiento en la evaluación de costos, fijación de precios y proyecciones financieras. En cuanto a publicidad, se desarrollaron habilidades en la creación de identidad de marca, storytelling y diseño visual para comunicar efectivamente los valores de "Mi Cremoso Amor".

Trabajar en equipo con compañeros de otras disciplinas nos ayudó a comprender la importancia de la colaboración y el intercambio de ideas para lograr soluciones innovadoras.

Una de las mayores lecciones que obtuvimos fue la relevancia de entender el contexto sociopolítico y económico en el que opera un negocio. El análisis detallado del mercado de postres y las tendencias del consumidor fue fundamental para desarrollar estrategias acordes a las necesidades reales del cliente. Además,

comprendimos la importancia de la adaptabilidad y la capacidad de innovar en un entorno altamente competitivo.

Durante el proyecto, tuvimos la oportunidad de poner a prueba diversos conocimientos y habilidades adquiridas durante nuestra formación universitaria. Desde los aspectos técnicos de nuestras disciplinas hasta habilidades blandas como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la resolución de problemas. Esta experiencia práctica fue sumamente valiosa para nuestro desarrollo profesional y nos preparó mejor para enfrentar los desafíos del mundo laboral.

Uno de los aspectos más enriquecedores fue la colaboración interdisciplinaria. Trabajar de la mano con profesionales de diferentes áreas nos permitió comprender la importancia de integrar perspectivas diversas para lograr soluciones creativas y completas a los desafíos que enfrentamos. Esta dinámica de trabajo será sin duda fundamental en nuestras futuras carreras profesionales.

En resumen, el proyecto "Mi Cremoso Amor" fue una experiencia invaluable que nos permitió crecer tanto a nivel académico como personal. Adquirimos nuevas competencias, aprendimos a trabajar en equipos multidisciplinarios y reforzamos nuestro sentido de responsabilidad social al contribuir al desarrollo de un emprendimiento local y sostenible. Sin duda, esta experiencia nos preparó mejor para enfrentar los desafíos que se presenten en nuestro camino profesional.

Aprendizajes sociales

Ximena: El proyecto "Mi Cremoso Amor" representó una gran oportunidad para mí como alumna de marketing digital de generar un impacto social positivo a través de la creatividad, innovación y un enfoque centrado en la calidad de vida. Desde un inicio, comprendí la importancia de este emprendimiento local, no solo por su potencial comercial, sino también por su contribución a la preservación de la cocina tradicional y la promoción de una alimentación más saludable.

A lo largo del proyecto, pude aplicar mis habilidades para desarrollar estrategias efectivas, definir objetivos claros y tomar decisiones informadas, todo ello orientado a lograr un impacto social duradero. Una de las actividades clave fue la creación de una sólida identidad de marca que resaltara los valores auténticos y el amor por la tradición detrás de cada flan.

Además, la implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales permitirá no solo promocionar los productos, sino también educar a las personas sobre la importancia de los alimentos artesanales, libres de conservadores y elaborados con ingredientes frescos.

Uno de los resultados más satisfactorios fue poder ayudar a una pequeña empresa familiar, fomentando el crecimiento económico local y la conservación de la cocina tradicional.

Esta experiencia me dió una nueva visión del mundo social, basada en la responsabilidad social, el emprendimiento y el impacto positivo que las empresas pueden generar en su entorno. Aprendí que la innovación, la creatividad y el trabajo colaborativo son claves para transformar la realidad y contribuir a un desarrollo social sostenible.

Regina: El proyecto de "Mi Cremoso Amor" me sirvió para aplicar mis conocimientos de la publicidad y comunicación estratégica apoyando a un pequeño negocio local. Trabajamos no solo en crecer las ventas, sino también en la preservación de la cocina tradicional y promoviendo una alimentación más saludable a través de los deliciosos postres de Mi Cremoso Amor.

Trabajamos en desarrollar una identidad de marca que destaque los valores y la pasión por la cocina que representan con cada uno de sus productos ya sean los flanes o las carlotas. Utilizamos estrategias de marketing y redes sociales para promocionarlos, conectando a los clientes con el corazón de la marca.

Logramos ayudar a un negocio local a estructurarse y crecer, pero también a generar un impacto positivo en la economía, ayudando a perseverar las tradiciones de los postres mexicanos. Esta experiencia me enseñó sobre la responsabilidad social y el poder de ayudar a una empresa pequeña. Aprendí que la innovación, la creatividad y el trabajo en equipo son fundamentales para generar un cambio positivo y duradero.

Ana Pau: En el desarrollo del proyecto "Mi Cremoso Amor", pude aplicar los conocimientos adquiridos en mi carrera de Administración de Empresas, demostrando mi capacidad para dar iniciativas que transforman la realidad con un enfoque creativo, innovador y emprendedor, orientado hacia la mejora de la calidad de vida social.

A lo largo de este proyecto, demostré ser capaz de preparar y dirigir un proyecto desde el inicio hasta casi la ejecución, basándome en objetivos claros. Tomé decisiones junto con mis compañeros del equipo, y llevamos un buen seguimiento. Este proceso no solo mostró mi habilidad para gestionar proyectos, sino también para adaptarme y responder a desafíos inesperados.

Este proyecto fue de gran beneficio tanto para mí como para la dueña de este pequeño negocio. Además, fuimos parte de una contribución a la economía local, promoviendo la producción y el consumo dentro de la misma comunidad, lo cual es un reflejo de cómo nuestros conocimientos profesionales pueden generar bienes importantes a alguien más.

Para asegurar que "Mi Cremoso Amor" se mantenga y crezca con el tiempo, es crucial establecer un plan de seguimiento donde se puedan hacer evaluaciones periódicas y ajustes estratégicos según los cambios o necesidades en el mercado. Seguir teniendo una participación activa en redes sociales y una buena

comunicación ayudará mucho y además seguir creciendo el catálogo de productos para mantener a los clientes contentos.

Este proyecto ha enriquecido mi visión del mundo social. Ahora veo más claramente cómo las habilidades y conocimientos en Administración de Empresas pueden ser aplicados y crear algo desde cero y con bases sólidas. Después de ver muchos temas teóricos en la carrera, poder aplicarlos en la práctica es indispensable para aterrizar todos los conocimientos.

Adrian: Este tipo de proyectos realmente funcionan de acuerdo a la ideología del ITESO y sus valores “Unidos para transformar”, ya que busca de cierta forma ayudar o retribuir lo aprendido a personas, proyectos y causas que lo necesitan, adentrándonos más en el cuestionamiento sobre mis aprendizajes sociales sin duda me llevo un golpe de realidad, a ver, me eduqué toda la carrera pensando en grandes números, ventas inconmensurables, cuentas jugosas y lugares con personal o nómina extremadamente gigante, este proyecto me ayudó a poner los pies en la tierra y darme cuenta que hay una gama de proyectos fuera de toda esa ideología sistemática en la que la sociedad nos hace pensar, me hizo abrir los ojos a ciertas realidades que yo ignoraba, no todo son corporaciones enormes, a veces hasta una pequeña cuenta de gastos hace la gran diferencia con este tipo de escenarios.

Para un posible seguimiento recomendaría a Fátima a registrar su proyecto y continuar con otro grupo PAP para poder implementar ahora un crecimiento como rutas de distribución horizontal, a mí me tocó ayudar a darle forma y a otros alumnos el proceso de ayudar a construir sobre los cimientos una PYME, sería un desarrollo integral para todas las partes.

Mónica: El proyecto me ayudó a preparar y dirigir proyectos con los objetivos claros, tomar decisiones efectivas y darle seguimiento con la empresaria buscando darle enfoque en el impacto social. Logre innovar en prácticas sociales al redefinir la

identidad de la marca de mi cremoso amor y así influir en los hábitos de consumo de la sociedad. Intentamos dar a conocer la marca y poder preparar a la empresaria para que el día de mañana ella pueda dar a conocer su marca y brindar los servicios que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Buscamos lograr un aumento en la participación del mercado y una mejora en la percepción de la marca por parte de los consumidores, lo cual se logrará con las estrategias de marketing y diseño. Los conocimientos que me deja este proyecto, son cosas que podré replicar y adaptar estas prácticas sociales en diferentes contextos y en futuros negocios.

Para dar seguimiento al proyecto en cuanto a su impacto social del proyecto, se pueden implementar métricas de seguimiento de ventas, encuestas de satisfacción del cliente y análisis de impacto económico y social a largo plazo. Además, mantener una comunicación abierta con la empresaria adaptar continuamente las estrategias según las necesidades cambiantes del mercado son clave para conservar y ampliar los beneficios sociales del proyecto a lo largo del tiempo. Gracias a este trabajo puedo reconocer la influencia del diseño y la creatividad para tener cambios positivos en la sociedad.

Aprendizajes éticos

Ximena: Durante mi participación en el proyecto "Mi Cremoso Amor", asumí roles que me permitieron aprender y profundizar en varias áreas del marketing digital, desde el benchmarking hasta la creación de contenido para redes sociales. Esta experiencia fue muy importante para entender no sólo cómo está el mercado actualmente, sino también para identificar cómo nuestro producto podría sobresalir. Al definir los buyer personas, pude enfocar nuestra estrategia de comunicación de una forma que realmente les llegará y se conectará con las necesidades y gustos de nuestro público objetivo.

La elección de KPIs para redes sociales y la redacción de un manual para esas plataformas fueron tareas que me hicieron ver lo importante que es medir y ajustar nuestras estrategias constantemente. Así nos aseguramos de que nuestras acciones siempre estuvieran alineadas con los objetivos comerciales y éticos de la marca. El desarrollo de propuestas de contenido no solo mejorará la visibilidad y engagement de la marca, sino que también reforzará el compromiso de la marca con prácticas sostenibles y éticas, resaltando lo natural y la calidad de los flanes de Mi Cremoso Amor.

Esta experiencia me ha llevado a reflexionar sobre la responsabilidad ética en el marketing digital. Aprendí que nuestras decisiones no solo afectan la percepción de la marca, sino que también influyen en la cultura de consumo. En el futuro, me veo utilizando estas habilidades para promover productos y servicios que realmente aporten algo positivo a la sociedad. Quiero apoyar iniciativas que no solo busquen el beneficio económico, sino que también tengan como meta mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar la sostenibilidad.

Considero que en mi profesión, tenemos mucho poder e influencia, y por eso debemos ejercer con ética y responsabilidad. No se trata solo de vender más, sino de promover valores y prácticas que beneficien a todos a la larga. Esta experiencia me abrió los ojos a esa realidad y me motivó a querer ser una profesional de cambio positivo a través del marketing.

Regina: Trabajar en este proyecto para mi fue una experiencia que me llevó a reflexionar sobre mi papel como publicitaria y persona comprometida con el bienestar social. Con mi contribución en las partes de publicidad, diseño y un poco de marketing, pude tomar acción, utilizando la creatividad y la innovación para promover productos y valores. Este proyecto me ayudó a entender que mi trabajo como publicista puede ir más allá de solo el “trabajo”, sino que también implica ética y responsabilidad social para generar impactos positivos en la comunidad.

Durante mi participación en este proyecto, tomé varias decisiones relacionadas con publicidad, comunicación, diseño y estrategia de marketing. Decidimos enfocar todo esto en su autenticidad como marca y en la calidad de sus ingredientes, promoviendo una alimentación más sana. Tomamos estas decisiones porque creí que era muy importante transmitir los valores que tiene la marca para empatizar con su público.

Formar parte de un equipo mientras trabajábamos en el proyecto me permitió tomar decisiones, tener una visión estratégica y más que nada aprendí mucho sobre la capacidad de liderazgo y la importancia del trabajo en equipo, escuchando, aportando y opinando. Aprendí que es necesario tener metas y objetivos claros para la exitosa realización del proyecto.

Este proyecto me ayudó a ver el mundo laboral de una manera diferente, entendiendo que como profesionales, no solo tenemos la capacidad, sino también la responsabilidad, de hacerle un bien a la sociedad. No se trata solo de lo que sabemos hacer, sino también de cómo lo hacemos y qué valores seguimos.

Ana Paula: Este proyecto me permitió aterrizar todos mis conocimientos en la práctica. En cuestiones de mi carrera, realizamos varios análisis como el FODA, Oa, canvas business model y todo lo que conlleva la estrategia de comercialización. Algo que me ayudó bastante fue que actualmente estoy trabajando en el área de ventas, entonces ya contaba con elementos que podían funcionar con este proyecto. Por ejemplo, cuando se realizó el mystery shopper en la competencia directa, ya tenía claro los objetivos y la información que necesitaba obtener para que en dado momento la dueña de “Mi Cremoso Amor” pueda llevar a cabo la negociación sin tener inconvenientes.

Me dió mucha satisfacción hacer este proyecto porque me di cuenta de mis capacidades y de lo que puedo lograr a hacer. Tuve que ser muy responsable y dar seguimiento a las actividades para no fallar en este proyecto. Algo que me gustó

mucho fue el trabajo en equipo y como con las diferentes habilidades y conocimientos de las diferentes carreras, pudimos sacar todo adelante y aprender de nosotros mismos. Todo mis nuevos conocimientos los podré ejercer en mi profesión porque me dio seguridad en mí misma, aprendí sobre la importancia del liderazgo, escuchar a mis compañeros y la aplicación de estrategias para cubrir los objetivos.

Mónica: Algunas de las decisiones que tomé durante el proyecto estuvieron relacionadas con la representación visual de la marca y la comunicación de sus valores. Busque representar un enfoque que resalta la calidad y el amor que se le da a la preparación de los flanes, buscando crear una conexión emocional con los consumidores. Estas decisiones se basaron en mi creencia de que la autenticidad y la transparencia son fundamentales para construir una relación sólida entre la marca y su público objetivo. Aprendí que es importante mantener un equilibrio entre la creatividad y la honestidad al comunicar la historia de una marca.

Esta experiencia me llevó a reflexionar sobre el impacto de mi trabajo como diseñador en la sociedad. Me di cuenta de la responsabilidad que tengo de promover valores éticos y sociales a través de mi profesión. En el futuro, me comprometo a ejercer mi profesión de manera consciente y ética, buscando siempre el bienestar tanto de mis clientes como de la comunidad en general. Siendo siempre muy consciente del impacto que tiene el diseño en el mundo.

Adrián: Sin duda la ética debe acompañar este tipo de proyectos, para nosotros puede ser una “clase”, pero está prohibido olvidar que para muchas personas esto es un apoyo y consultoría a sus posibilidades que pueden marcar la diferencia entre un proyecto de vida o un lapso de tiempo predeterminado, que tiene a gente con inversiones tanto en tiempo y dinero, por lo cual considero que el ser profesionales es lo principal para ser éticos, dar la seriedad que se merece esto, mi impacto profesional en las personas afectará positiva o negativamente a las personas ahí

fuera siendo una responsabilidad enorme que debe tratarse con la madurez de saber eso en todo momento.

Aprendizajes en lo personal

Ximena: Mi experiencia en el proyecto "Mi Cremoso Amor", me dejó muchos aprendizajes tanto a nivel personal como profesional. En lo personal, el proyecto me permitió conocerme mejor, dándome la oportunidad de explorar mi creatividad y mi capacidad para resolver problemas bajo presión. Aprendí a confiar más en mi criterio y a validar mis propias ideas, lo cual ha sido fundamental para mi crecimiento como profesional.

En cuanto a mi comprensión de la sociedad y los demás, el proyecto me ayudó a reconocer la diversidad de necesidades y gustos que hay en el mercado. Trabajar definiendo los perfiles de nuestros clientes potenciales me enseñó la importancia de ser empática y precisa en el marketing, habilidades que son clave para conectar con un público diverso y para promover productos que realmente les vayan a gustar a diferentes grupos.

El proyecto también me enseñó a valorar y trabajar dentro de un equipo multidisciplinario. Me di cuenta de lo valioso que es tener diferentes perspectivas y opiniones. Un grupo variado no solo aporta distintas habilidades, sino que también puede ser una fuente increíble de creatividad.

Finalmente, este proyecto influyó bastante en mi proyecto de vida. Me demostró que quiero seguir trabajando en áreas donde pueda marcar una diferencia, utilizando el marketing digital no solo como herramienta para vender, sino también para educar y enriquecer. En mi trabajo actual en la mueblería, estas lecciones me impulsan a crear campañas que no solo resalten las funciones de los muebles, sino que también destaquen cómo pueden mejorar la calidad de vida, demostrando así el poder del marketing para impactar positivamente a la sociedad.

Regina: La experiencia en el PAP me hizo darme cuenta sobre el impacto que puedo tener como publicista y como persona en la sociedad. Me motivó a seguir buscando oportunidades para aplicar mis habilidades y conocimientos que generen un impacto positivo, me ayudó a confiar más en lo que he aprendido a lo largo de la carrera y me ayudó a aplicarlo.

El PAP me ayudó a conocerme a mi misma en el entorno “profesional” Durante las actividades pude reflexionar más sobre mis valores, intereses y habilidades. Esto me fue muy útil para saber cómo yo podía contribuir de la mejor manera a este proyecto y a mis compañeros. Descubrir aspectos en mi como fortalezas y capacidades, esto me brindó confianza en mí misma.

Además de conocerme a mí mismo, tuve la oportunidad de conocer y reconocer a mis compañeros de equipo y a los demás de una manera más profunda. Al trabajar con personas nuevas, pude apreciar la diversidad, los talentos y las pasiones de cada uno. Aprendí a reconocer y valorar las diferentes perspectivas, experiencias, y la comprensión hacia los demás. Esta experiencia me permitió darme cuenta de la importancia de la inclusión y la diversidad en la sociedad. Trabajar en equipo me enseñó la importancia de la comunicación efectiva, el respeto y la colaboración. Aprendí a valorar las diferencias y a encontrar puntos en común. Todo esto nos ayudó a superar los problemas y nos unió como equipo.

Después de esta experiencia, quiero ser más consciente del impacto que tengo en mi entorno. Buscando proyectos y trabajos que ayuden a mi comunidad y usar mis habilidades para promover prácticas éticas y responsables. El PAP me inspiró a buscar oportunidades para utilizar mis habilidades y conocimientos. En resumen, el PAP fue una experiencia enriquecedora que me ayudó a crecer como persona, a entender mejor el mundo y a visualizar mi futuro con un sentido de propósito y compromiso social.

Mónica:

Mi participación en el PAP me dejó reconocer el potencial que tengo como diseñadora. Esta experiencia del PAP me ha dejado con más ganas de buscar oportunidades para aplicar mis habilidades y conocimientos en futuros emprendimientos o proyectos como diseñadora. Logré trabajar en mi confianza como diseñadora en lo aprendido durante el semestre con nuestra empresaria y he sido capaz de ponerlo en práctica de manera efectiva.

Además de contribuir al ámbito profesional, el PAP me ha brindado un espacio para autoconocerme en un contexto más laboral ya que al comenzar el PAP no tenía mucha experiencia laboral ni experiencia tratando con un cliente. Durante las diversas actividades desarrolladas, he podido reflexionar sobre mis valores, intereses y habilidades, lo cual me ha permitido identificar cómo puedo aportar de manera positiva al proyecto y a mis compañeros. Creo que ahora se valorar y aprovechar mis capacidades y fortalezas.

A lo largo del PAP no solo me he podido conocer mejor a mí misma, sino también comprender mejor a mis compañeros y entender que la mayoría de las veces los grandes logros vienen del trabajo en equipo. La colaboración con mis compañeros de diferentes carreras me ha enseñado a valorar las diferentes perspectivas y experiencias. El respeto en la colaboración con compañeros siempre es algo importante y de mucho valor.

Para mi proyecto de vida aprendí la importancia de ser constante, y como diseñadora entender que lo que a mi como diseñadora me gusta más o creo que es mejor opción el cliente puede pensar todo lo contrario. Por más que pueda aconsejarlo o aconsejarla al final del día el trato al cliente es lo más importante y siempre buscar un cliente feliz y satisfecho.

Ana Paula: Este proyecto me ayudó a abrir los ojos y darme cuenta de las habilidades y capacidad que tengo para salir adelante en un negocio. Me siento

orgullosa por los conocimientos personales que apliqué en este proyecto y que resultaron ser de gran utilidad, como por ejemplo la estrategia de comercialización.

Por otro lado, me sirvió para darme cuenta de la importancia que es contar con un buen equipo de trabajo. Se debe ser responsable, tener habilidad para liderar, tomar decisiones estratégicas y todo de la mano del resto del equipo. Es importante saber escuchar la opinión de todos porque siempre algo bueno va a salir de eso.

Me gustó la manera en la que trabajamos porque comenzamos con la planeación, la cual nos dio una orientación clara para organizarnos y entregar todo en tiempo y forma. Asignamos roles y responsabilidades según las carreras de cada integrante del equipo y resultó muy bien. Considero que esta es la manera correcta de realizar cualquier trabajo de forma ordenada y estructurada.

Por último, en cuanto a mi proyecto de vida, me di cuenta de la importancia que es el confiar en uno mismo. Crérsela. Uno puede tener muchas dudas y se le pueden ir muchas oportunidades y quien es seguro de sí mismo y confía va a tener las puertas abiertas a muchas más oportunidades de trabajo. Me siento tranquila de que mi carrera me ha servido mucho y que gracias a eso puedo en algún momento emprender algo o ayudar a alguien más a crecer su negocio.

Adrián: Yo me di cuenta que dividir el tiempo en varias responsabilidades al día no es fructífero, fue algo difícil por cuestiones ajenas, además saliendo un poco de la zona de confort me hizo notar que lo que yo venía estudiando siempre va enfocado a lo macro y no a lo micro.

Durante este proyecto centrado en una PYME tuve la oportunidad de sumergirme en el vibrante mundo de crear algo desde cero y una toma de decisiones más activa, en esta experiencia adquirí una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que personas como Fátima que tienen estos pequeños emprendimientos tienen a diario.

Aprendí que hay que pensar fuera de la caja, para buscar las innovaciones y hacer que un proyecto despegue, pero esto conlleva diferentes desafíos que realmente salen hasta por imprevistos, remarcando que se debe tener una gestión por el tema de los recursos limitados hasta la creación de culturas organizacionales ágiles y colaborativas, para desde diferentes puntos de vista pero con una misma visión poder encontrar oportunidades en los desafíos.

Además, aprendí sobre la importancia de la planeación estratégica y la gestión financiera sólida para garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenible de estos proyectos, me apoyé mucho en mis conocimientos de carrera y de trabajo, pero al ser un área completamente nueva para mí fue que no solo aprendí que se debe tener estrategia, si no que hubo momentos donde yo ni la tenía, ya que debes caminar sobre un paso virgen, puede que vayas por buen camino, puede que no.

En resumen, este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido no solo comprender mejor el funcionamiento interno de las PYMES, sino también apreciar su importancia como motores de la economía y agentes de cambio en la sociedad.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto "Mi Cremoso Amor" ha sido una colaboración multidisciplinaria exitosa que ha permitido el desarrollo de estrategias integrales para fortalecer y posicionar la marca en el mercado de postres caseros. A través del trabajo conjunto de expertos en marketing digital, negocios, finanzas, publicidad y diseño gráfico, se han creado estrategias de comunicación digital y contenido, así como una estrategia de comercialización efectiva.

Se han diseñado y ejecutado estrategias de comunicación digital para establecer una presencia efectiva en línea, utilizando redes sociales, marketing de contenidos y publicidad digital para conectar de manera directa y significativa con la audiencia objetivo. Asimismo, se ha desarrollado contenido relevante y atractivo que resalta

las cualidades únicas de los flanes de "Mi Cremoso Amor" y genera interacción y engagement con los consumidores.

En cuanto a la estrategia de comercialización, se han definido precios competitivos, seleccionado canales de distribución adecuados y planificado acciones promocionales para posicionar y promover los productos de manera efectiva en el mercado. Estas estrategias se basan en un profundo conocimiento del mercado meta y en la adaptación de las tácticas de marketing a las necesidades y preferencias del consumidor.

A pesar de estos logros, aún quedan áreas de mejora y aspectos pendientes por abordar. Es importante continuar monitoreando y ajustando las estrategias de comunicación y comercialización en función de los resultados obtenidos y de las tendencias del mercado. Además, se deben implementar procesos internos claros para garantizar la calidad y consistencia de los productos, así como optimizar los recursos financieros para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

En resumen, el proyecto ha sido un paso importante en el desarrollo y posicionamiento de la marca "Mi Cremoso Amor", pero aún se requiere un trabajo continuo y una atención cuidadosa para asegurar su éxito duradero en el mercado competitivo de postres.

Bibliografía

Alonso, M. (2022, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022] • Asana. *Asana*.

<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Asana, T. (2024, February 20). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2024] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Cardona, M. P. (2024b, enero 24). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking For Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Casarotto, C. (2021, 4 marzo). *Brand Storytelling: qué es, ejemplos y cómo ponerlo en práctica*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/>

Conecta. (2024, January 29). *Estrategia de Precios: Qué Es y Cómo Elegir la Mejor Para tu Negocio*. Conecta361. <https://conecta361.com/que-es-estrategia-de-precios/>

El análisis financiero de una empresa: objetivos e importancia. (2024, March 5). UNIR México. <https://mexico.unir.net/economia/noticias/analisis-financiero-empresa/>

Equipo editorial, Etecé. (2021, July 16). *Misión y Visión de una Empresa - Qué son, diferencias y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

Franco, M. (2022, February 11). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

Hersztowski, P. (2022, December 14). *What is a Business Model Canvas?* UIG Studio. <https://uigstudio.com/insights/what-is-a-business-model-canvas>

ISDI España, La Escuela de Negocios de la Era Digital. (2024, March 5). *Modelos de negocio: definición, tipos y cómo crearlo*. ISDI España | La Escuela De Negocios De La Era Digital.

<https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos>

Latam, S. (2023, October 2). *¿Qué es el Mercado Meta?* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/>

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/>

Modelos de negocio: definición, tipos y cómo crearlo - ISDI España. (2023, August 3). ISDI España | La Escuela de Negocios de la Era Digital.

<https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos>

Pursell, S. (2023, October 4). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Rangel, A. (2023, 16 agosto). *Identidad verbal de marca, del naming al storytelling*. Incitrus.

<https://www.incitrus.com.mx/post/identidad-verbal-de-marca>

Raeburn, A. (2021, July 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* [2021] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodríguez, M. (2023, July 12). Estrategia comercial. *Agencia SEO En México*. <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

Santos, D. (2024, March 6). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Santos, D. (2024a, January 11). *Estrategias de distribución: qué son, tipos y ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>

Anexos

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScW_S56IVuT1RhruJIsTQml3I6bRo1ANB8BAVHuMzK6sirLcg/viewform

Respuestas de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nnEKvFyxju_GWT6uXFVeMDdFd6bITL9ujG1g5Eq0LQ0/edit?usp=sharing