

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 COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA MASA MATER.

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Montserrat Sanromán Vázquez

Lic. en Mercadotecnia Ivanna Preciado Sandoval

Lic. en Comercio y Negocios Globales Juan Pablo Barba Pulido

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Alejandro Méndez Bórquez

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2024

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Planeación y seguimiento del proyecto	4
3. Desarrollo	7
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	24
5. Conclusiones y recomendaciones	31
6. Bibliografía	33

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

En este proyecto desarrollamos una propuesta de comercialización para la empresa pizzería Atmósfera anteriormente, ahora llamada Masa Mater.

La empresa comenzó con un plan de desarrollar una pizzería de masa madre en la cual su empresa pueda ser escalable en tres bloques, los cuales son:

- Vender su producto a través de una dark kitchen.
- Vender su producto en un establecimiento.
- Distribuir su producto a eventos.

Tomando en cuenta estos 3 puntos, nosotros solo le ayudamos a la empresa a realizar el desarrollo únicamente del primer punto, la venta a través de una dark kitchen.

Una vez empezado el proyecto surgió la necesidad de dividirlo en dos: la pizzería y la venta de masa madre.

Esto debido a la búsqueda de un negocio escalable que contiene los 3 bloques ya mencionados.

A raíz de esto surgieron nuestros objetivos en los cuales logramos plasmar el trabajo que llevamos a cabo.

Nuestro objetivo general es crear una propuesta de modelo de negocio en la cual incluya una estrategia de comercialización rentable y escalable.

Y nuestros objetivos específicos consisten en los 5 grandes bloques que desarrollamos a lo largo de este proyecto que son: desarrollar un modelo de negocio, entregar una propuesta de ubicaciones asertiva, realizar una completa e ideal identidad de marca, desarrollar una estrategia de comunicación y publicidad para la empresa y por último realizar una estrategia de comercialización.

Cada uno de estos objetivos se desglosan las actividades que llevamos a cabo en este proyecto, los cuales los explicaremos más detalladamente en el desarrollo de este proyecto.

Sean ustedes bienvenidos a este proyecto de comercialización y desarrollo de una empresa en el área gastronómica.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La masa madre ha experimentado un resurgimiento significativo en los últimos años, impulsado por un renovado interés en las prácticas de panificación tradicionales y en la búsqueda de opciones alimenticias más naturales y saludables. Este renacimiento se ha reflejado en un aumento en la popularidad de productos horneados elaborados con masa madre, como el pan, los pasteles y los bollos. La masa madre, elaborada a partir de una fermentación natural de harina y agua, no solo confiere un sabor distintivo y complejo a los productos horneados, sino que también se asocia con una serie de beneficios para la salud, incluida una mejor digestibilidad y una mayor disponibilidad de nutrientes.

En términos de consumo, la masa madre ha ganado adeptos tanto entre los consumidores domésticos como en la industria alimentaria. Muchas panaderías artesanales y pastelerías ahora ofrecen una variedad de productos elaborados con masa madre, atrayendo a clientes que buscan opciones de panificación auténticas y de alta calidad. Además, la popularidad de la masa madre se ha extendido a restaurantes y cafeterías, donde se utilizan en la preparación de platos como pizzas, sándwiches y tartas, capitalizando su reputación por realzar el sabor y la textura de los alimentos.

La pizza a base de masa madre, ha ganado seguidores entusiastas por su corteza ligera y crujiente, así como por su sabor distintivo y su perfil nutricional mejorado. La fermentación lenta y natural de la masa madre contribuye a desarrollar sabores más complejos en la masa de la pizza, creando una base perfecta para una variedad de ingredientes frescos y sabrosos.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Atmósfera nace como un restaurante de comida italiana en Tonalá, en el cual ofrecían platillos italianos hasta su cierre. La empresa encuentra oportunidad en crear un modelo de negocio que se basará en 3 fases la primera es abrir una dark kitchen establecida en la ZMG que solo sea para entrega del producto y envío del mismo. La segunda fase es abrir un restaurante dedicado a la venta y consumo de pizzas a base de masa madre y la tercera fase es distribuir el producto en eventos o banquetes.

1.3 Objetivo general

Crear una propuesta de modelo de negocio en la cual incluya una estrategia de comercialización rentable.

1.4 Objetivos específicos

Realizar un plan de comercialización para proponer la estrategia de penetración del mercado.

- Desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria y estratégica para potenciar la visibilidad de marca.
- Desarrollar un modelo de negocio para lograr representar el contexto que engloba esta industria.
- Desarrollar una identidad de marca para posicionar el negocio y darle visibilidad.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La metodología que se llevará a cabo a lo largo de este semestre será la siguiente:

2.1 Metodología:

1. Modelo Negocio

- Misión, visión, valores y análisis OA: La misión, visión y valores se realizaron en base a los requerimientos de la empresa y a lo que querían transmitir. El análisis OA lo realizamos en base a investigación del mercado.
- 4P's y 7O's: Se realizaron en base a investigación del mercado fundamentado en encuestas realizadas a 79 personas al azar.
- Benchmarking: Se realizó en base a investigaciones de la competencia.
- Canvas lean e identidad corporativa: Se realizará en base a investigaciones sobre las problemáticas que se puedan presentar.

2. Identidad de marca

- Naming, Logo, tipografía, colorimetría y storytelling: A través de estrategias de marketing, diseño y un focus group, se buscará que la identidad de la marca refleje de manera precisa y efectiva su propósito y valores.

- IMPI: Realizaremos un manual de pasos para dar de alta y registrar la empresa.
- Diseño de etiqueta: A través de estrategias de diseño, se dará una propuesta de diseño de etiqueta, la cual sea ideal para plasmar la identidad de la marca.

3. Estrategia de comunicación y publicidad

- Estrategias digitales y propuesta de contenido: Realizaremos un manual de estrategias digitales para tener un buen uso de ellas, definir tendencias, y pasos a seguir para poder llevar a cabo estrategias de marketing enfocadas en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Buyer persona: Se recopilarán y analizarán datos demográficos, comportamientos, motivaciones, objetivos y desafíos para definir una representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos de mercado y comportamiento de los clientes reales.

4. Estrategia de Comercialización

- Estrategia de precios y propuestas de ubicaciones: En este apartado vamos a trabajar principalmente en analizar el buyer persona para obtener nuestro mercado meta y proceder a buscar las mejores zonas para el éxito del negocio.
- Propuesta de estrategia de comercialización: En este apartado vamos a identificar qué plataforma se va a utilizar para las ventas del producto y cómo se va a configurar para empezar a operar, la estrategia de precios y de promociones.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Modelo de negocio	Encargado	Semana 1 (29 ene - 2 feb)	Semana 2 (5 - 9 feb)	Semana 3 (12 - 16 feb)	Semana 4 (19 - 23 feb)
Misión, Visión, Valore y análisis OA	JP				
4P's y 7O's	JP				
Benchmarking	JP				
Canvas lean e identidad corporativa	JP				
Identidad de marca	Encargado	Semana 5 (26 feb - 1 mar)	Semana 6 (4 - 8 mar)		
Naming, Logo, colorimetría y story telling	Ivanna				
Tipografía, IMPI y diseño de etiqueta	Ivanna				
Estrategia de comunicación y publicidad	Encargado	Semana 7 (11 - 15 mar)	Semana 8 (18 - 22 mar)		
Estrategias digitales	Montse				
Buyer persona y propuesta de contenido	Montse				
Estrategia de comercialización	Encargado	Semana 9 (1 - 5 abr)	Semana 10 (8 - 12 abr)	Semana 11 (15 - 19 abr)	Semana (22 - 26 abr)
Estrategia de precios y propuesta de ubicaciones	Alex				
Propuesta de estrategia de comercialización	Alex				

- Humanos: Asesorías financieras y de diseño.
 - Tecnológicos: Canva, bases de datos para la investigación e Ilustrador.
 - Tiempos: Los establecidos en relación a los créditos de la materia, 6 bajo conducción docente y 10 de TIE semanales.
-
- Asesorías: Se tienen sesiones previstas a lo largo del semestre con nuestros asesores tanto de finanzas como de diseño.
 - Juntas con empresario: Se tienen sesiones previstas semanalmente y/o quincenalmente con los empresarios para mostrar nuestros avances del proyecto y esperar una retroalimentación

2.3 Productos y entregables

- Propuesta de modelo de negocio
- Manual de identidad de marca
- Manual de estrategias de comunicación y publicidad
- Propuesta de comercialización

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Un **modelo de negocios** es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado. Estos modelos tienen que ser claros y definir las estrategias que deben emplearse en la búsqueda de los objetivos de un negocio. A través de un modelo de negocios se debe distinguir cuál es el valor de un producto, qué se necesita para insertarlo en el mercado y a qué tipo de clientes se venderá. (Clavijo, C, 2024)

Un **Buyer persona** es un modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, por qué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar. (Tony Zambito, 2020)

La **misión** de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. La **visión** permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa. Los **valores** de una empresa complementan la misión y visión. Son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. (s/f. 2024)

El análisis **OA** es una técnica que se usa para identificar las oportunidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de

lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis OA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Asana, 2021)

El **Estudio de mercado** consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Marketing Estratégico, 2017)

Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las **4p's** del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. **Producto**: Es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta. **Precio**: es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir su producto. **Plaza**: es el medio por el cual el producto llega al cliente, puede ser una tienda física de toda la vida y grandes superficies o un eCommerce y marketplaces. **Promoción**: son las acciones que tu empresa va a realizar para dar a conocer tu producto. (Santander Open Academy, 2024)

Las operaciones de marketing o las **7 O's** describen a las personas, los procesos y la tecnología que convierten la estrategia de marketing en acciones. En última instancia, las operaciones de marketing permiten que los equipos de marketing trabajen de manera eficiente y prosperen a medida que crece el negocio. (Asana, 2024)

La **entrevista** es una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información. (Richards, 1992)

Las **encuestas** son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información. (Qualtrics, 2018)

La **identidad de marca** es la forma en que tu empresa se presenta a sí misma. Es la personalidad, los valores y la promesa que un negocio transmite a sus clientes. Se compone de varios elementos que trabajan juntos para construir una imagen coherente y distintiva. Estos elementos ayudan a establecer la lealtad y conexión emocional de los consumidores con tu empresa. (Islas D.S., 2024)

El **namining** es la técnica o proceso mediante el cual será nombrada una marca, por lo que el nombre debe tener un argumento sólido, un concepto y una proyección hacia el futuro. Este proceso puede aplicarse para hallar el mejor nombre de una compañía, de una marca e incluso de algún producto o servicio. (Santos D., 2022)

Un **logo** es un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores que se utiliza para identificar una marca o un producto. Existen distintos tipos de logos en formas y tamaños que van desde simples logos de texto hasta marcas abstractas. (Islas D.S, 2022)

La **colorimetría** es la ciencia que estudia las medidas cualitativas y cuantitativas del color. Nos ayuda a medir y combinar los colores según las necesidades de cada momento. Las variables del color son: Luminosidad: cantidad de luz, tono: longitud de onda dominante, saturación: medida en que un color se aleja del gris. (Workshop experience, 2017, mayo 22)

Después de elegir la colorimetría, es importante enfocarnos en la **tipografía**, la cuál se define como el arte o la técnica que es usada principalmente para representar la comunicación por medio de la palabra escrita (Angulo, J. A, 2022).

El **storytelling** es conocido como el arte de contar relatos (López-Hermida & Vargas 2013). En concreto, Núñez (2007) lo define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones”. Estos acontecimientos pueden transmitirse a través de palabras, imágenes y sonidos (López-Hermida Russo & Vargas 2013).

La **identidad corporativa** según Cucchiari, C. (2019), es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la

empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. Está compuesta por tres elementos importantes y fundamentales: branding, comunicación y cultura corporativa.

Una **estrategia de comunicación** según Sors, J. (2023), es una herramienta de planificación, deben abarcar la comunicación externa de la organización y la comunicación interna. Esto llevará a los equipos de trabajo a maximizar sus resultados, donde siempre deberá estar alineada con los valores, misión, visión y objetivos de la empresa.

Una **estrategia publicitaria** es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales. (Maria Clara, 2023)

La **estrategia digital** consiste en las medidas que toma una empresa para optimizar su presencia online. Con esto la compañía puede transformar procesos, vías de comunicación, productos y servicios para brindarle una mejor experiencia al cliente. (Fernanda Jaraba, 2022)

Una **estrategia de contenidos** es un plan que sirve para que las empresas hagan estos mismos de manera efectiva. Con este recurso, se documenta quién es la audiencia, qué temas les interesa, qué canales usar y tipos de contenido que se van a crear. De este modo, la conversación se lleva a cabo con propósito, claridad y en los canales adecuados. (Jorge Fannoun, 2019)

Una **estrategia de precios** es una de las formas que ayudan a determinar el mejor precio para el producto o servicio a comercializar utilizando un modelo analítico. Ortega, C. (2023, enero 19)

El **punto de equilibrio** es aquel nivel de venta mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Arias, E. R. (2020, mayo 6).

Una **estrategia de comercialización** es un plan con un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para aumentar sus ventas o participación en el mercado. Un plan diseñado de forma personalizada por cada empresa de acuerdo a la misión, visión y objetivos de la organización.(Douglas Da Silva, Diciembre 2020)

La **localización de una empresa**, forma parte de una estrategia que determinará el éxito o fracaso de la misma. Dependiendo donde la ubiques te puede jugar a favor o en contra. “El éxito de cualquier negocio o empresa depende del lugar donde esté localizado”, cita la autora Mercedes empresaria exitosa de hace muchos años. Cabe resaltar que existen dos tipos de ubicaciones, la física y la digital. En la física es donde se venden sus productos donde el cliente puede verlos y pagar en ese lugar y la digital es vía páginas web y plataformas digitales. Ambas deben tener un lugar físico para gestionarse y mantenerse. (Mercedes, 2022).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para realizar este proyecto realizamos 5 grandes bloques: modelo de negocio, propuesta de ubicaciones, identidad de marca, estrategia de comunicación y publicidad; y estrategia de comercialización.

MODELO DE NEGOCIO:

El realizar un modelo de negocio es fundamental para el éxito de cualquier empresa por varias razones clave, como su planificación estratégica, su claridad, la identificación de oportunidades y amenazas, su gestión de riesgos, entre otras. A continuación se describen todos los puntos realizados para lograr obtener un modelo de negocio completo y acertado:

- Misión, visión y valores:

La misión, visión y valores son un factor crítico en el ámbito moral y estratégico de una organización, ya que estos guían todas las actividades y decisiones de esta misma.

Para realizar esta parte primero tuvimos que tener contexto de la historia de lo que antes era “pizzería atmósfera”. En el cual pudimos recabar información acerca de lo que se está buscando y del tipo de negocio que es.

Una vez que comenzamos a avanzar en esto, tuvimos una sesión con los empresarios en la cual se llegó a la decisión que el negocio se dividiría en dos, uno de pizzeria (B2C) y otro de masa madre (B2B). Por esto mismo, realizamos una gran serie de propuestas. 4 misiones de pizzería, 4 misiones de masa madre, 4 visiones de pizzería, 4 misiones de masa madre y 5 valores para ambos negocios.

En cada una de las misiones y valores incluimos los puntos clave que deben conformar cada una de estas, como los propósitos, las metas, el producto, entre otros varios factores.

La misión que se quedó para la pizzería fue: *“Satisfacer a nuestros clientes mediante una experiencia culinaria artesanal donde puedan disfrutar de nuestra pizza a base de masa madre.”*

La visión que se quedó para la pizzería fue: *“Expandir nuestra presencia alcanzando nuevos mercados, manteniendo nuestra dedicación a la excelencia culinaria y la experiencia del cliente.”*

La misión que se quedó para la masa madre fue: *“Preservar la autenticidad y el arte de la fermentación natural de la masa madre con la más alta calidad, elaborada con pasión y dedicación para todo México.”*

La visión que se quedó para la masa madre: *“Ser líderes reconocidos en la producción de masa madre contribuyendo al renacimiento de la panadería artesanal de México.”*

Los valores que quedaron para ambos negocios fue:

- *Calidad (Llevando una alimentación sana y natural a tu hogar)*
- *Atención al cliente (Teniendo una orientación al cliente a través de la personalización dentro del servicio)*

- *Confiabledad (de que es un producto natural realmente)*

A continuación se puede ver el documento donde están las propuestas y los resultados: **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

- **Análisis OA:**

El análisis FODA es un punto clave para la realización de un proyecto, en este caso hicimos únicamente el análisis de la oportunidades y amenazas debido a que no existen estos dos negocios como tal para poder clasificar sus fortalezas y debilidades.

Para realizar el análisis OA, hicimos un búsqueda exhaustiva en fuentes secundarias para poder clasificar las oportunidades y amenazas con los que estos 2 negocios cuentan.

En biblioteca ITESO realizamos búsquedas en diversas bases de datos para así lograr encontrar la rentabilidad que tienen actualmente las plataformas de delivery en un restaurante y/o dark kitchen, la retención de impuestos que tienen las aplicaciones, el consumo de pizzas en México, el gran campo de oportunidad que tiene la masa madre en el mercado, las tendencias a una alimentación más orgánica y hecha por el mismo consumidor, la economía de México, entre otras grandes variables que existen para el análisis OA de estos dos negocios.

A continuación se anexa el documento donde está plasmado este análisis:

ANÁLISIS OA

- **4P's:**

Es bastante importante en un modelo de negocio tener claro cuáles son las 4p's de tu negocio.

Fue un paso sencillo pero crucial para la realización de este proyecto. Identificamos el producto, precio, plaza y promoción. Estas 4 nos ayudaron a definir la estrategia de marketing para lograr alcanzar los objetivos comerciales. Cada "P" representa un aspecto clave del marketing que se debe tener en cuenta al diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva.

En el siguiente documento podemos ver este análisis: [📄 4P'S](#)

- 7O's:


El análisis de las 7o's nos funciona para lograr identificar hábitos de consumo mediante una serie de encuestas y entrevistas. Estas son el objeto de compra, los ocupantes del mercado, la organización de compra, la ocasión de compra, los objetivos de compra, las operaciones de compra y el outlet.

Es muy importante realizar este paso cuando se está realizando un modelo de negocio, ya que nos ayuda a identificar cómo los consumidores consumen cierto producto.

El proceso que realizamos fue el siguiente: hicimos 3 análisis de las 7 o's. El primero fue para bajar los resultados de una encuesta que hicimos para saber los hábitos de consumo de la pizza en general, el segundo fue para bajar los resultados de una segunda encuesta en la cual nos enfocamos principalmente en los hábitos de consumo de la pizza de masa madre y el tercer análisis y más importante es donde realizamos un concentrado de respuestas cruzadas donde incluimos absolutamente toda la información que recabamos (encuestas, entrevistas y fuentes secundarias).

En este tercer análisis de las 7o's incluimos respuestas cruzadas a las 312 personas que se encuestaron en ambos formularios, a las 12 personas entrevistadas, al análisis de competencia por zonas, al análisis de inseguridad por zonas y por último al NSE por zonas. Por lo mismo, este último análisis contiene todos los datos sustentados y fundamentados en todo lo que ya se mencionó. De

esta manera es como pudimos identificar el segmento de mercado y el buyer persona que se explicará a detalle más adelante.

En el documento que se anexa a continuación podemos ver los 3 análisis de las 70's que se acaban de mencionar: 

- **Benchmarking:**

El benchmarking es un término que se refiere al análisis comparativo. Es una técnica para evaluar productos de una empresa y compararlos. Al utilizar esta herramienta las empresas pueden darse cuenta de las áreas de mejora y posibles estrategias para tomar las mejores decisiones próximas.

Primero que nada, se consideraron 3 restaurantes que sirven pizzas de masa madre, uno completamente por delivery, otro por delivery y lugar físico y el último solamente lugar físico. Estos los investigamos mediante las apps de delivery y por internet.

Los puntos que se analizaron fueron:

1. Nombre de la empresa
2. Ubicación
3. Redes Sociales
4. Página Web
5. Cliente Objetivo
6. Producto
7. Precio
8. Entrega
9. Promoción
10. Servicios
11. Fortalezas
12. Debilidades
13. Valor Diferenciador

BENCHMARKING

- **Canvas lean:**

Un Canvas Lean, es una herramienta que se utiliza para consolidar un modelo de negocio. En este se analizan 9 puntos que son cruciales para aterrizar el negocio y entender prácticamente cada funcionalidad y adaptaciones que va a tener y son los siguientes:

1. Alianzas Clave: aquí analizamos quienes conforman la sociedad, con qué recursos cuentan y las actividades que pueden realizar.
2. Actividades Clave: en esta parte agregamos lo que el negocio va a realizar y de qué manera lo va a hacer. También qué relación tiene con sus clientes finales.
3. Recursos Clave: aquí añadimos todo lo que se necesita para que el negocio funcione, desde infraestructura hasta personal.
4. Propuesta de Valor: es una breve descripción del negocio, que vende y qué necesidad satisface de los clientes.
5. Relación con el cliente: como es ese acceso del cliente al negocio, como es la relación y cómo se formalizan las ventas.
6. Canales: en este apartado incluimos como llegamos al cliente, cómo nos damos a conocer como empresa y los medios por los que se promocionará.
7. Segmento de mercado: cómo categorizamos a nuestros clientes y cuál es el tipo de personas a las que nos dirigimos.
8. Estructura de costes: todos los egresos que va a tener el negocio para mantenerse, operar y seguir creciendo con el paso del tiempo.
9. Flujo de ingresos: por qué medios el negocio va a obtener ganancias, va a tener flujo en su caja y también utilidades.

Ya que analizamos estas 9 secciones, obtuvimos el resultado propio apropiando cada segmento al proyecto en específico.

En el siguiente link se encuentra el Canvas Lean: [!\[\]\(0f848bbd71cef6b345273b16f905912a_img.jpg\) CANVAS LEAN](#)

- Encuestas:

Las encuestas son un factor crucial para realizar un modelo de negocio, ya que estas permiten comprender mejor al mercado, validar conceptos y tomar decisiones asertivas para el negocio.

Primero se realizó una encuesta a 79 personas, en la cual se tenía como objetivo analizar los hábitos de consumo de pizza a las personas que habitan la ZMG. De esta manera nos permitió rescatar resultados sobre qué es lo que estas personas buscan a la hora de consumir una pizza y cómo lo hacen.

En segundo lugar, se realizó otra encuesta, pero esta ya estaba enfocada únicamente a los hábitos de consumo de pizza de masa madre a las personas que habitan la ZMG. En esta encuesta pudimos ampliar mejor nuestro panorama ya que se realizó a 233 personas y estábamos atacando directamente la información que se buscaba recabar, ya que las respuestas eran únicamente de personas que sí habían consumido este tipo de pizza. En esta segunda encuesta, realizamos un documento en excel en el cual agregamos filtros en las preguntas para de esta manera poder analizar y rescatar las respuestas de las personas que van acorde a lo que estamos buscando. Fue así como pudimos encontrar nuestro segmento de mercado.

Para estas dos encuestas, realizamos un google docs en el cual se hicieron una serie de preguntas a personas de todas las edades para de esta manera poder ver cuales son las que están realmente interesadas en este producto y su canal de distribución, que sería vía aplicaciones de delivery. Encontramos una serie de datos bastante enriquecedores y sustentados que nos ayudaron en un futuro a poder designar nuestro segmento de mercado.

En este siguiente formato podemos encontrar los resultados de la primera encuesta: [ENCUESTA HÁBITOS DE CONSUMO DE PIZZA](#)

Por último, en este siguiente documento están los resultados de la segunda encuesta: [RESPUESTAS ENCUESTAS PIZZAS MM](#)

- Entrevistas:

Al igual que las encuestas, las entrevistas son un factor de gran importancia en un modelo de negocio, ya que éstas nos permiten ver la parte cualitativa de un análisis de recabación de información en consumidores.

Realizamos 12 entrevistas a personas de todas las edades en las cuales se les hicieron 18 preguntas. Los resultados los bajamos en un excel en el cual dividimos las preguntas por objetivos. Los 3 objetivos de estas entrevistas fueron:

1. Conocer la información demográfica y ocupacional de los entrevistados, y saber si han probado la pizza de masa madre.
2. Conocer los hábitos de consumo de las pizzas de masa madre en los entrevistados.
3. Reconocer quiénes sí y quienes no están interesados en los servicios que Masa Mater busca ofrecer.

Una vez dividiendo estas preguntas por objetivo, realizamos el vaciado de respuestas en este documento para lograr tener una mayor visibilidad en las respuestas.

Una vez ya vaciadas todas las respuestas de los 12 entrevistados, decidimos clasificar toda la información de lo que nos dijeron los entrevistados en producto, plaza, precio y promoción (4p's), así de esta manera pudimos ver más visible que es lo que se habla de cada uno de estos factores.

Esta última parte del análisis nos permitió poder clasificar mejor nuestro segmento de mercado y así ver quienes son los más interesados en este producto.

A continuación podemos ver el excel donde están los resultados de estas entrevistas: [RESULTADO ENTREVISTAS MM](#)

- **Estrategia de precios:**

Una estrategia de precios, se refiere al método o modelos que se utilizan para encontrar un precio competitivo para los productos dentro de un mercado específico.

Basándonos primero que nada en los gastos fijos, gastos variables, nómina mensual e inversión que nos brindaron los socios, dimos como resultado el punto de equilibrio. Este lo formulamos dándonos un resultado de 547 pizzas vendidas para poder cubrir todos los gastos. Esta meta la añadimos como primer mes y los siguientes tres, con un incremento de un 10% en ventas mensual y así sucesivamente para ver una utilidad neta. También añadimos la parte de proyección con la cual podemos ver cuales serían unas utilidades y gastos aproximados si llegamos a cumplir estas metas de ventas antes mencionadas.

En el siguiente link se encuentra la estrategia de precios:

[!\[\]\(e2376d476d06eb31946dc01a69a4403a_img.jpg\) **ESTRATEGIA DE PRECIOS**](#)

PROPUESTA DE UBICACIONES:

- **Propuesta de ubicaciones:**

Para llegar a un punto específico dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, hicimos un análisis del mercado. Realizamos encuestas y entrevistas a personas de diferentes edades las cuales nos daban respuestas que nos acercaban más a un punto en concreto. Analizando también los niveles socioeconómicos de las zonas y colonias, dimos como resultado algunas propuestas de ubicaciones certeras que es donde residen el grupo de clientes que estamos buscando. Dimos como opciones principales Ciudad Granja, Zona Galerías, Av. Servidor Público y la Zona Real.

En el siguiente link se encuentran las propuestas de ubicación:

[!\[\]\(8bba887393ca45b761e5cb49e755e762_img.jpg\) **PROPUESTA DE UBICACIONES**](#)

IDENTIDAD DE MARCA:

El primer paso que llevamos a cabo fue usar información previamente realizada; misión, visión y valores para poder tener una clara comprensión sobre la identidad de marca y de qué manera buscamos representarla. De igual manera, retomamos la información obtenida sobre público meta y la competencia directa, ya que a partir de ella podemos conocer necesidades y gustos.

- Branding:

Se llevaron a cabo una serie de actividades estratégicas y tácticas destinadas a establecer y comunicar lo que es la marca.

Naming: Comenzamos con una serie de propuestas para naming que tuviera relación a la masa madre. Al irlos proponiendo, íbamos buscando si ya estaban registrados ante el IMPI y es ahí cuando fuimos descartando ciertas opciones hasta quedar con 4, las cuales fueron presentadas a los empresarios y se tomó la decisión final “Masa Mater”.

Logotipo, colorimetría y tipografía: Desarrollamos distintas estéticas para poder generar varias opciones de logotipos, jugando con colores y tipografías ya que son fundamentales para la identidad visual de la marca. Al presentarlas a los empresarios, optaron por la misma opción y con esa empezamos a trabajar.

En el siguiente documento sustentamos la información que acabamos de mencionar:  **BRANDING.pdf**

- IMPI:

Al confirmar que “Masa Mater” no está registrada ante el IMPI, realizamos un manual con una serie de pasos para registrarlo, ya que es un proceso importante para proteger los derechos de propiedad intelectual y evitar que otros utilicen la marca sin autorización. Para realizar el manual, ingresamos a la página oficial del gobierno de México para conocer los pasos necesarios.

En este link se encuentra el manual: [REGISTRO ANTE EL IMPI.pdf](#)

- **Diseño de empaque:**

Para realizar el diseño de empaque fue necesario buscar inspiración y hacer una investigación sobre los empaques de la competencia directa para poder detectar las características importantes que lleva cada uno, en este caso era necesario un empaque para la pizza y otro para la masa madre.

Nos basamos en el branding para la realización de bocetos los cuales eran revisados y corregidos al tener asesoría de diseño; ya que por medio del empaque consideramos que se puede transmitir la identidad de la marca y de esa manera se puede lograr tener un buen posicionamiento dentro del mercado.

En el siguiente link se encuentran las propuestas de [EMPAQUE.pdf](#)

- **Manual corporativo:**

Al ser una herramienta fundamental para asegurar la consistencia y coherencia de la forma en la que se representa la marca ante el mercado, recopilamos toda la información previamente mencionada del branding para poder tener un orden en cuanto a los elementos visuales de la marca y lo que busca expresar. Lo dividimos en perfil de marca, identidad visual, y aplicaciones.

En el siguiente link se encuentra el

[MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.pdf](#)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:

- **Calendario (parrilla):**

El calendario o parrilla de contenidos es una herramienta utilizada en marketing y comunicación para planificar y organizar las publicaciones de contenido en diferentes medios y plataformas durante un periodo determinado. Lo importante de esta herramienta es que permite visualizar de manera estructurada qué contenido se va a publicar, en qué fecha y en qué canal.

Para realizar el calendario de contenidos nos basamos en el branding de la marca ya que con esto partimos para que el contenido tenga congruencia con el diseño establecido de la marca.

Realizamos un excel en el cual dividimos los contenidos por plataformas, en la primera hoja se pueden apreciar los contenidos semanales para instagram y facebook y en la segunda hoja los contenidos para TikTok. Cada plantilla está estructurada por semana, día, hora, número de publicaciones, copy, objetivo, hashtag y descripción del contenido o imagen. En total son 4 semanas por plantilla por plataforma.

En el siguiente link se encuentra el [📅 Calendario de contenido](#)

- Estrategias digitales:

Las estrategias digitales son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos utilizando medios digitales y tecnologías online. Estas estrategias buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para conectar con el público objetivo, fortalecer la presencia de la marca en línea, y generar resultados medibles y eficientes.

Para realizar las estrategias digitales nos basamos en las encuestas finales de nuestro target específico. Por el tipo de target que tenemos descubrimos que las redes sociales en las que más interactúan son Instagram, Tiktok y Facebook, por lo cual nuestras estrategias están más centradas en estas redes sociales para llegar a tener un mayor alcance a nuestro target.

De igual forma implementamos estrategias más generales con campañas de Google Ads para ampliar nuestro target y llegar más público.

En el siguiente link se encuentran las [☰ ESTRATEGIAS DIGITALES](#)

- Buyer persona:

Un "buyer persona" es un perfil semi ficticio que representa a tu cliente ideal basado en datos reales y algunas suposiciones fundamentadas. Este perfil ayuda

a entender mejor a quién te diriges con tus productos o servicios y permite crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Para realizar el buyer tomamos en cuenta los siguientes puntos:

Investigación de Mercado:

Datos Demográficos: Edad, género, ingresos, educación, ocupación, etc.

Datos Psicográficos: Intereses, valores, hábitos, estilo de vida, desafíos, etc.

Encuestas y Entrevistas:

Realizamos encuestas y entrevistas a clientes potenciales para conocer su perspectiva acerca del producto, si ya lo habían probado, que les parecía, y si lo consumiría de acuerdo a los requerimientos de nuestro cliente.

Creación del Perfil:

Una vez recopilada la información, organizamos los datos obtenidos para crear un perfil del buyer persona. Le dimos un nombre ficticio, asignamos una foto representativa, y detallamos toda la información recopilada.

Incluimos información demográfica, psicográfica, desafíos, objetivos, hobbies, biografía, etc.

En el siguiente link se encuentra el  BUYER PERSONA

- Propuesta de contenido:

La propuesta de contenido es un documento que presenta una descripción detallada de un plan o idea para crear y distribuir contenido relevante y atractivo en línea. Esta propuesta suele ser parte de una estrategia de marketing de contenidos.

Realizamos una propuesta de contenido en la cual incluimos contenido de posicionamiento, informativo, engagement, tips, storytelling, novedades y

festividad. En cada tipo de contenido, incluimos copys, hashtags y contenido ilustrativo.

En el siguiente link se encuentra la [PROPUESTA DE CONTENIDO.pdf](#)

- Manual de comunicación:

Un manual de comunicación es un documento que establece las pautas, principios y directrices para la comunicación interna y externa de una organización. Su objetivo es garantizar que todos los mensajes transmitidos por la empresa sean coherentes, claros y alineados con la identidad, los valores y los objetivos de la marca.

Para el manual de comunicación incluimos información sobre la marca, aspectos verbales, comunicación digital, y comunicación online.

En el siguiente link se encuentra el [MANUAL DE COMUNICACIÓN.pdf.pdf](#)

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN:

- Propuesta de comercialización:

Una propuesta de comercialización es un análisis de diferentes puntos que conllevan como su palabra lo dice, a todo el tema de la venta, manejo, distribución y mercadeo para llevar a cabo la entrega de su producto al cliente final.

Para realizar nuestra estrategia de comercialización, analizamos primero que nada los siguientes puntos:

Mercado objetivo: Analizamos en base a las encuestas y entrevistas realizadas el mercado final que estábamos buscando, qué nivel socioeconómico tenían y cada cuantas veces consumen pizza en determinado tiempo.

Análisis de la competencia: En este apartado analizamos todos los posibles competidores de las Zona Metropolitana de Guadalajara y su diferenciador del mercado.

Objetivo: Es a lo que queremos llegar con este proyecto y cuanta exponencialidad vamos a tener.

Distribución: Como se va a manejar todo el tema de entregas al consumidor final.

También agregamos un cuadro comparativo entre las dos posibles opciones de plataformas para mercadear los productos y su respectivo manual de afiliación a las mismas.

En este link se encuentra la estrategia de comercialización:

[w Estrategia de Comercialización.docx](#)

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

Aprendizajes profesionales

Nuestro equipo estuvo conformado por cuatro personas de cuatro carreras distintas; comercio, administración, mercadotecnia y publicidad. Por lo que podemos concluir que desarrollamos diferentes competencias dentro del desarrollo del proyecto, ya que cada integrante aportó sus conocimientos en cada una de las entregas, teniendo como resultado el cumplimiento de nuestro objetivo general.

Gracias a este proyecto como aprendizaje en nuestras vidas profesionales tenemos ya una pequeña experiencia de como darle seguimiento con grandes resultados de acuerdo a las necesidades que un empresario nos menciona acerca de su empresa.

Consideramos que nos llevamos un gran aprendizaje sobre cómo llevar la relación y comunicación, en este caso con los empresarios, ya que si no se es muy específico y claro desde un principio sobre lo que se entregará, cómo se entregará y cuando se entregará puede llegar a haber malos entendidos. Así que

consideramos que la comunicación clara desde un principio es clave para llevar a cabo el proyecto.

El hecho de que este equipo estuviera conformado por distintas carreras, aportó a una gran lluvia de ideas creativas en todos los aspectos del proyecto. Siempre había un integrante que estaba aportando los conocimientos que su carrera le brindó y así sucesivamente con todos los integrantes.

Para concluir, nos gustaría recalcar la enorme cantidad de aprendizajes que este proyecto nos dejó, como el trabajo en equipo, la tolerancia a la frustración, la adaptación al cambio, el aprendizaje de otras carreras que cada integrante aporta a los que no eran de su carrera y así sucesivamente, entre otros muchos aprendizajes que nos llevamos de este curso.

Aprendizajes sociales

Juan Pablo: En este proyecto adquirí una gran cantidad de conocimientos sociales, entre ellos el más importante fue aplicar conocimientos innovadores a un negocio, para que de esta manera este mismo pueda tener un desarrollo correcto y ético.

Después de concretar este proyecto, me doy cuenta que aprendí bastante acerca de la importancia que tienen las microempresas para México. Analizando la competencia de Masa Mater a lo largo del proyecto, me pude dar cuenta de cómo las microempresas tienen un peso bastante significativo en la economía de nuestro país, por esto mismo considero bastante enriquecedor haber podido aportar mis saberes a un desarrollo que está comenzando.

Montserrat: Considero que el principal impacto que se obtuvo a lo largo del proyecto fue el poder apoyar el emprendimiento local. El trabajar clase con clase para crear “Masa Mater” puede llegar a ser un impacto positivo en la economía de México. Este viaje ha sido un recordatorio poderoso de que cada pequeño paso hacia el empoderamiento empresarial local cuenta y que, al trabajar juntos,

podemos construir un México más fuerte y resiliente. Es así, que al trabajar de la mano con un proyecto 100% mexicano, nos motiva y motiva a otros a ayudar al desarrollo de proyectos para lograr un impacto social en cuestión de la resolución de conflictos o necesidades, se desarrolló la capacidad de escuchar tanto a los empresarios como al equipo en general.

Ivanna: Me parece importante destacar que el proyecto fomenta la valoración de la gastronomía artesanal y tradicional, promoviendo el consumo de alimentos de calidad y la apreciación por los métodos de producción más naturales y saludables. Al trabajar con el proyecto de “Masa Mater” me di cuenta que tiene un gran impacto y responsabilidad social ya que uno de los objetivos es ofrecer alimentos naturales, sin químicos de conservación y demás productos que puedan dañar a la población, creo que es importante apoyar este tipo de proyectos que cuidan lo que ingerimos y que no son una amenaza para la salud. De igual forma no descarto la importancia que podría representar a la contribución al desarrollo de la comunidad local al generar empleo y oportunidades económicas.

Alejandro: Primero que nada, en este proyecto pude aplicar todo el concentrado de mi carrera como administrador de empresas. Todas las materias y cursos de verano que llevé a lo largo de mi vida universitaria me ayudaron bastante como apoyo en la elaboración de Masa Mater. Me sentía muy capaz al comienzo del semestre y conforme avanzábamos en cada paso lo iba confirmando. Me siento listo y con las habilidades necesarias para llevar a cabo proyectos desde cero como lo aplique aquí y estoy a la vez orgulloso del esfuerzo realizado todos estos años. También al tener la destreza y conocimiento de hacer este tipo de proyectos, veo en mí una oportunidad de crecer dentro de lo laboral a futuro ya sea como emprendedor o como consultor que es mi meta a llegar pronto. Me siento contento y con una muy buena preparación gracias a mí, mis compañeros de equipo y nuestra maestra que nos dió el acompañamiento necesario durante todo el proceso.

Aprendizajes éticos

Juan Pablo: Considero de gran importancia todos los aprendizajes éticos que me llevo de este proyecto, ya que adquirí bastante inteligencia emocional a la hora de tratar con personas que te responden de mala manera. A la hora de estar tratando con estas personas lo peor que uno puede hacer es ponerse a la defensiva ya que estarías menospreciando el punto del otro y poniendo tu punto como la única solución. Lo mejor que se puede hacer para mantener una conversación estable y respetuosa es escuchar todos los puntos de vista sin encerrarse únicamente en el tuyo, ya que esto provocará una escucha activa y para ti una respuesta asertiva. El respeto y la escucha son dos de los puntos éticos que más me llevo de este proyecto.

Ahora, hablando en temas con mi equipo; considero que uno de los puntos más importantes que me llevo es la importancia del trabajo en equipo y como un grupo funcional y que todos estén interesados y aportando es bastante importante para el desarrollo del proyecto. Creo que haber tomado el papel que tomé en el equipo hizo que pudiera aprender mucho acerca de cómo trabajar en uno y de cómo todos los puntos de vista y opiniones son bastante enriquecedoras.

Montserrat: La responsabilidad que asumí a lo largo de todo el proyecto contribuyó al incremento de mi nivel profesional, así como aplicar lo aprendido durante mi carrera universitaria. Por otro lado, la lección más destacada fue la importancia de trabajar con compromiso como parte de un equipo; al colaborar de manera conjunta, logramos alcanzar el objetivo general. Valorar el esfuerzo individual de cada uno de mis compañeros y trabajar con respeto propició un ambiente laboral armonioso y ético.

Ivanna: Considero que este proyecto fue una gran oportunidad para poner en práctica todos mis conocimientos acerca de mi carrera y contribuir con mis

saberes. Creo que la colaboración con mis compañeros que son de diferentes disciplinas me ha enseñado la importancia del respeto y la valoración de las diversas formas de conocimiento y experiencia. Aprender a reconocer y valorar la diversidad de opiniones y enfoques éticos enriquece no solo el proceso de trabajo en equipo, sino también los resultados finales del proyecto.

Alejandro: Personalmente, veo que todo esto que realizamos es un proyecto principalmente para unos terceros. Más que nada me agradó bastante hacerlo ya que no es a diferencia de materias anteriores que solo son simulaciones de casos, sino que aquí viví un caso real. Como es el tratar con los socios, presentar propuestas y cambiar según las sugerencias y aclaraciones de cada junta. Llegué a tomar decisiones junto con mi equipo a la vez, de elegir diferentes logotipos, proveedores de servicios, estrategias de comercialización, entre otras cosas. Y puedo dar como conclusión que la mayoría fueron buenas y las que no, los socios nos referían a nosotros y nos apoyaron para corregir algunas cosas. Veo como oportunidad de trabajar todo estos aprendizajes dentro de lo propio y lo privado, en sectores como la consultoría y el emprendimiento. Busco enfocarlo en mí para así poder generar empleos y convertirme en un empresario trabajador y cumplido.

Aprendizajes en lo personal

Juan Pablo: A lo largo de este semestre me pude dar cuenta de habilidades que sabía que tenía pero que no sabía que podía ser tan bueno en ellas, como por ejemplo el saber tratar con las personas de una manera activa y respetuosa, también saber cómo dividir tiempos para lograr un objetivo, entre muchas otras.

Este proyecto ha sido bastante enriquecedor, ya que me supe adaptar a los cambios repentinos que surgieron a lo largo del curso y que estos al principio traían cierta desmotivación a mí y al equipo, pero creo que la habilidad de adaptarse a los cambios es un punto bastante crucial en un proyecto y creo que logré adquirirlo de una buena manera.

Dividir los tiempos y llevar un cronograma es bastante importante para el desarrollo de un proyecto, ya que sin este todo sería un caos. Este fue un conocimiento muy importante que adquirí este semestre, ya que sin este todo hubiera sido un descontrol y mucha presión. Lo más importante es llevarlo al pie de la letra y no atrasarse en este.

Montserrat: Este proyecto me hizo conocer más a fondo mis habilidades que he estado desarrollando a lo largo de mi carrera, donde apliqué todo lo que he aprendido en un proyecto donde trabajé por primera vez con una marca real.

A lo largo del semestre fui trabajando y mejorando mis habilidades para la toma de decisiones, desarrollo de estrategias de comunicación, branding, evaluación de resultados y cumpliendo objetivos que como equipo propusimos desde un inicio.

Este proyecto me invita a no tener miedo de experimentar y crear, a seguir aumentando mi creatividad; a observar e identificar de qué manera puedo contribuir para que así se puedan cumplir objetivos.

Ivanna: Este proyecto me dio la oportunidad de darme cuenta de mi capacidad y de cómo aplicar mis conocimientos sobre la mercadotecnia a un proyecto real, también tuve la oportunidad de aprender de mis compañeros y de las carreras en las que se desenvuelven, además de los valiosos aprendizajes por parte de Caro y los maestros asesores.

Con respecto al proyecto, considero que para la creación de un negocio es importante tener mucha organización y creo que es algo que pudimos lograr ya que al cumplir los objetivos establecidos no nos vimos presionados. Otro punto que rescato es que la creatividad en el surgimiento de un negocio nuevo, considero que siempre será clave para lograr la diferenciación y poder crear algo único y genuino.

Alejandro: Este PAP, me dejó muchísimo dentro de lo personal. Me dió un equipo que durante 14 semanas trabajamos y dimos todo lo que sabíamos y teníamos para sacar adelante un proyecto nuevo, que con solo una idea lo hicimos realidad.

Pude convivir y trabajar con 3 personas totalmente diferentes y con características únicas las cuales nos retroalimentan y nos apoyan uno a otro para seguir con la mejor actitud siempre. A veces también es difícil ponernos todos en sintonía y dar nuestro cien por ciento, hay dificultades dentro del equipo pero siempre encontramos la manera de salir adelante y tener un ambiente laboral y estudiantil de lo mejor. Basándome en el proyecto, me dejó mucho de como aplicar diferentes herramientas para encontrar respuestas y a la vez no hacerlo solo. Aprender a escuchar y recibir comentarios constructivos para obtener mejores resultados. Todo esto conformó en pocas palabras un semestre muy lleno de emociones, actitudes y gratitudes. Me voy muy contento y con muchas experiencias vividas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Agradecemos mucho haber estado en CEDECOM ya que consideramos que este proyecto ha contribuido significativamente a nuestro desarrollo tanto personal como profesional. Reforzó la responsabilidad y compromiso que se debe tener al trabajar en un proyecto tan importante.

Consideramos que trabajar en un entorno multidisciplinario ha destacado la importancia de la comunicación efectiva y la colaboración ética para alcanzar objetivos comunes. Esto implicó practicar la escucha activa, la empatía y la apertura al diálogo, así como abordar los conflictos de manera constructiva y respetuosa.

Un punto de bastante importancia a mencionar, es la diversidad de carreras que se conformaron en el equipo, esto pudo ayudar a una enriquecedora aportación de ideas y creatividad. La personalidad de cada uno del equipo ayudó a una sana convivencia y varias aportaciones creativas e innovadoras.

Todos los puntos que nos propusimos desde un principio y todos los objetivos que planteamos, los cumplimos al pie de la letra y siempre dando un paso extra para superar nuestras propias metas. Esto fue un factor bastante importante en el

desenlace del proyecto, ya que siempre buscábamos la mejora continua y resultados más óptimos.

Un punto que si nos mantuvo desmotivados un tiempo fue el hecho del rechazo a nuestras propuestas creativas por parte de un empresario. Esto afectó a la motivación del equipo por un tiempo ya que tuvimos que regresar bastantes pasos que ya habían sido aprobados por los empresarios pero de igual manera la idea no les gustó y tuvimos que rehacer varios objetivos. Este es uno de los aprendizajes más grandes que nos llevamos: la tolerancia a la frustración, la adaptación al cambio y el respeto a nuestros superiores. Por más que hayamos perdido motivación por un tiempo, la logramos rescatar e incluso el equipo se unió más y pudimos trabajar más unidos lo que restó del proyecto.

Estamos bastante agradecidos de todo lo que nos tocó aprender de este proyecto, ya que así como hubieron malos días, fueron más los días buenos donde disfrutamos trabajar en equipo y aportar todas nuestras mejores ideas a este proyecto.

Bibliografía:

1. Alam, M. (2023, July 26). *¿Qué es un Lean Canvas? Definición, metodología, ejemplos y guía de uso. IdeaScale.*
<https://ideascale.com/es/blogs/lean-canvas-definition/>

2. Alia, C. T. (2023, 31 mayo). *Masa madre natural: ¿qué es, cómo se elabora y cómo se conserva?* Directo Al Paladar.
<https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/masa-madre-natural-que-es-como-se-elabora-y-como-se-conserva>
3. Almeida Angulo, J. A. (2022). *La tipografía en el diseño editorial de los medios de comunicación digitales* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12475>
4. Arias, E. R. (2020, mayo 6). *Punto de equilibrio*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.htm>
5. Asana. (2024, marzo 3). *¿Qué son las operaciones de marketing? 4 pasos para desarrollar una estrategia [2024]* • Asana.
<https://asana.com/es/resources/marketing-operations>
6. Castro, R. M. (2023, febrero 1). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog; Semrush.
<https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
7. Clavijo, C. (2024, febrero 16). *Qué es un modelo de negocios: definición, tipos y cómo crearlo*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
8. *Colorimetría, qué es y para qué sirve conocerla*. (2017, mayo 22). Workshop Experience.
<https://www.workshopexperience.com/colorimetria-que-es-para-que-sirve/>
9. Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.
https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
10. Da Silva, D. (2020, diciembre 08). *Guía para construir una estrategia comercial*. Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
11. ESTUDIOS DE MERCADO. (2014, 7 septiembre). *Marketing Estratégico*.
<https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/estudios-de-mercado/>

12. Fannoun, J. (2019, February 7). *Estrategia de Contenidos ¿Qué es y cómo hacer una?* Jorge Fannoun.
<https://jorgefannoun.com/estrategia-de-contenidos/>
13. *Introducción a la Investigación: guía interactiva.* (s/f). *Www.Uv.Mx.*
Recuperado el 20 de marzo de 2024, de
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>
14. Islas, D. S. (2022, julio 14). *¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca?* Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios.
<https://es.wix.com/blog/2022/07/que-es-un-logotipo>
15. Islas, D. S. (2024, enero 9). *Qué es la identidad de marca y cómo desarrollarla (incluye ejemplos).* Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios.
<https://es.wix.com/blog/2018/11/que-es-la-identidad-de-marca/>
16. Jaraba, F. (2022, October 1). *Estrategia digital: qué es, cómo ayuda a la promoción, etapas de desarrollo y ejemplos de marketing digital.* Ebac.
<https://ebac.mx/blog/estrategia-digital>
17. López-Hermida, A. & Vargas, J., 2013. *La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo.* *Palabra Clave*, 16 (1), 12-44. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.1
18. *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos.* (s/f). *Santanderopenacademy.com.* Recuperado el 20 de marzo de 2024, de
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
19. Núñez, A., 2009. *Comunicar y motivar mediante storytelling.* *Revista de Comunicación*, (9), 30-33 <https://goo.gl/dw8s1Q.com>
20. Ribadeneira, M. C. (2023, December 11). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.* Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
21. Saavedra, J. A. (2023, August 14). *Qué es benchmarking: para qué sirve y cómo hacerlo.* Ebac. <https://ebac.mx/blog/que-es-benchmarking>

22. Santos, D. (2022, noviembre 22). *Qué es el naming, cómo elegir tu nombre de marca y ejemplos exitosos*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa>
23. Sors, J. (2023) *Estrategias de Comunicación*. Serna
<https://sernagr.com/blog/estrategias-de-comunicacion/>
24. Suarez, M. (2022, April 21). *Ubicación de la empresa*. Guía del Empresario.
<https://guiadelempresario.com/tu-negocio/ubicacion-de-la-empresa/>