

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.
**Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e
internacionales.**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
3J03 CEDECOM Empresas y organismos del sector social.

**“Plan estratégico para el posicionamiento y comercialización de empresa del
giro alimenticio en Guadalajara ”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Paulina Osuna Guzmán

Lic. en Comercio y Negocios Globales . Diana Torres Ramírez

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Luis Alfonso Molina Cuan

Lic. en Mercadotecnia. Rodrigo Márquez Mora

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	4
6. Bibliografía	4
7. Anexos	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente proyecto de PAP, presenta la estrategia de comunicación y mercadotecnia para una empresa de productos deshidratados ubicada en Aguascalientes. Para que dichos objetivos pudieran ser realizados, los alumnos del equipo aplicaron distintos conocimientos y metodologías como lo son el uso de herramientas digitales de diseño, fuentes secundarias, como lo son los portales del INEGI, entrevistas, entre otros. Conforme avanzaba el proyecto, la empresa sufrió cambios internos debido a una separación entre los socios, por lo que se hicieron ajustes en el proyecto original del PAP y se optó por crear una nueva marca para la actual organización. La propuesta entonces fué cambiada a una estrategia de lanzamiento para dar a conocer el nuevo negocio.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Breve historia y descripción del contexto económico y social que rodea a la empresa. También se incluye la razón de ser y demás aspectos que demuestran lo

que hacen y lo que pretenden resolver- la institución, agrupación, comunidad o empresa en la cual se desarrolla el PAP.

A continuación se presentará el escenario del presente proyecto de PAP es la organización llamada "LASA ALIMENTOS", la cual es una microempresa con responsabilidad civil y ambiental, que se enfoca en la distribución de productos deshidratados con marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas.

Los alimentos deshidratados son aquellos comestibles que en su estado natural poseen un alto porcentaje de agua, pero que a través de métodos naturales o artificiales se les ha extraído en gran parte. De esta forma, se potencian algunas de sus cualidades nutritivas, además de prolongar su vida útil. Esta tendencia tiene como objetivo mostrar cómo este tipo de productos son naturales, orgánicos, con valor nutricional, sin perder el alto contenido de sabor.

Las instalaciones de la empresa tienen ubicación en Zacatecas, Aguascalientes y Guadalajara. Cuentan con diversas áreas laborales las cuales están conformadas por las siguientes partes:

- Equipos para procesamiento y envasado de los alimentos.
- Almacenaje y distribución.
- Inventario de materias primas, así como de productos naturales.
- Equipo de análisis y trabajo.

LASA ALIMENTOS administra toda la operación de producción, ofreciendo una gama de variedad de productos. Manejando productos y formulaciones propias como secreto industrial.

Cuentan principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

Actualmente LASA ALIMENTOS busca expandir su mercado nacional a nuevas ciudades, específicamente Guadalajara a través de la venta de mayoreo de sus productos deshidratados de consumo humano. Actualmente una de las tendencias más fuertes es la popularización de mostrar el proceso en el que se obtienen ciertos tipos de alimentos deshidratados. Esta tiene como objetivo mostrar cómo este tipo de productos son naturales, orgánicos y con valor nutricional, así como con alto contenido de sabor a través de vídeos de corta y mediana duración explicando cómo se obtiene el producto final que se presenta como condimento.

Contexto de la industria:

Los alimentos deshidratados son aquellos comestibles que en su estado natural poseen un alto porcentaje de agua, pero que a través de métodos naturales o artificiales se les ha extraído en gran parte. De esta forma, se potencian algunas de sus cualidades nutritivas, además de prolongar su vida útil. Los alimentos deshidratados consiguen prolongar su vida útil sin perder sus propiedades tanto nutricionales como organolépticas y en algunos casos el sabor se intensifica. Por eso, son un buen aliado de la cocina creativa, porque aportan sabores y aromas intensos.

De acuerdo al DENU, que es el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, la clasificación para el tipo de negocio que elabora LASA ALIMENTOS es 311421 lo que pertenece a la deshidratación de frutas y verduras de alimentos para el consumo humano.

La sección del país del informe también proporciona los factores individuales que afectan al mercado y los cambios en la regulación del mercado interno que afecta a las tendencias actuales y futuras en el mercado. Los puntos de datos tales como el consumo, bases de producción y volúmenes, de importación / exportación análisis, análisis de tendencia de los precios, costes de materias primas, el análisis de cadena de valor aguas abajo y aguas arriba son algunos de los indicadores clave utilizados para predecir la situación de mercado de cada país. También proporciona

un análisis predictivo de datos a nivel nacional, mientras que teniendo en cuenta el impacto de las tarifas nacionales y las rutas comerciales, los desafíos que enfrenta la presencia global de la marca y capacidades, y la competencia grande y rara con marcas regionales y nacionales.

Por último, otra de las tendencias que se notaron fue la popularización de mostrar el proceso en el que se obtienen ciertos tipos de alimentos deshidratados. Estos videos de corta y mediana duración explican cómo se obtiene el producto final que se presenta como condimento. Esta tendencia normalmente tiene como objetivo mostrar cómo este tipo de producto son naturales, orgánicos y con valor nutricional, así como con alto contenido de sabor. Con esto, se busca combatir el prejuicio sobre algunos productos deshidratados o en polvo que se cree son únicamente químicos dañinos para la salud del consumidor.

Análisis de las variables que afectan a la industria

Político:

El campo mexicano ofrece toda la variedad de frutas para disfrutar naturalmente. Por su parte, FIRCO (Fideicomiso de Riesgo Compartido) otorga apoyos a través del Programa de Productividad y Competitividad Agroalimentaria a los productores que estén interesados en incrementar sus posibilidades de negocio en la producción básica de cualquier fruta o bien dándole valor agregado. Con el objetivo de fomentar los agronegocios, el desarrollo rural y realizar funciones de agente técnico en programas del sector agropecuario y pesquero.

Otorgar apoyos temporales de riesgo compartido, el cual es un instrumento de fomento que permite canalizar recursos públicos, privados o mixtos, para resolver la insuficiencia financiera de los inversionistas y sus limitantes iniciales para acceder al capital de riesgo ó al crédito requerido para el emprendimiento y éxito de sus proyectos.

El gobierno apoya al desarrollo integral del sector rural, mediante la canalización de recursos económicos complementarios, que minimicen el riesgo que implica el emprender inversiones para el fortalecimiento de cadenas y la diversificación productiva. Estos recursos serán recuperables sin costo financiero ni participación en utilidades, para facilitar una inversión sujeta a su recuperación al éxito de la misma. En el caso de recursos clasificados como subsidios, la recuperación de los mismos se hará en beneficio de los propios productores.

Económico:

Según los resultados obtenidos del estudio realizado por Ainiaforward, el 50% de los consumidores asegura que ha aumentado su consumo de snacks saludables. La creciente preocupación por la salud, la mayor oferta de este tipo de productos en el mercado mexicano, el cuidado de la línea, conveniencia, cambios en los hábitos de consumo son los principales motivos a los que atribuyen un mayor consumo.

Las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, un 53% y un 41% respectivamente consume a diario este tipo de productos alimenticios. El 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como fruta con un 73%. Entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y en tercer lugar la fruta deshidratada. La frecuencia de compra y consumo de snacks es muy elevada entre los consumidores. Según Ainiaforward, el 86% compra snacks varias veces por semana. Y de éstos, un 62% los consume varias veces por semana, a diario un 23% y sólo un 12%, una vez por semana.

En la visión general del mercado se pronostica que el mercado global de alimentos deshidratados va en crecimiento. Estos están experimentando una demanda inflada en medio de las demandas cambiantes de los consumidores. Esto se debe principalmente a la vida útil prolongada de los productos deshidratados, que se

pueden comprar en grandes cantidades, en lugar de los productos alimenticios frescos que requieren compras frecuentes en cantidades menores.

Social: La deshidratación de alimentos ha sido una práctica de conservación comúnmente usada a lo largo de los años, sin embargo en los últimos años se ha ido popularizando el mercado de este tipo de alimentos. De acuerdo a Mordor Intelligence, Se pronostica que el mercado global de alimentos deshidratados registrará una Tasa de crecimiento anual compuesto de 4.8 % durante el período de pronóstico (2022 - 2027).

Gráfica #1 Crecimiento del mercado de alimentos deshidratados de los años 2017 a 2021.

Dehydrated Food Market: Year-On-Year Growth Rate (%), Freeze-Dried Food, Global, 2017-2021



Source: Mordor Intelligence



Fuente: Intelligence, Mordor. "Mercado de Alimentos Deshidratados: Tendencias de Crecimiento Y Pronósticos (2023 - 2028)." Mordorintelligence.com, 2023, www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dehydrated-food-market. Accessed 25 Jan. 2023

Tecnológico: Anteriormente la elaboración de productos deshidratados de forma práctica era solo posible por medio de maquinarias sofisticadas, sin embargo, actualmente existen máquinas que te permiten realizar estos procesos desde tu hogar, marcas como Ostba, hopekings 8, Rommelsbacher, entre otras, son algunas

de las empresas que ofrecen tecnología al alcance de distintos segmentos. Este punto forma parte de una debilidad de la empresa, ya que los clientes pueden tomar la opción de elaborar otro tipo de alimentos o productos si es que cuentan con este tipo de maquinarias en su hogar.

Ecológico: El medio ambiente que se genera alrededor de los deshidratadores de frutas y verduras es el óptimo para la supervivencia y multiplicación de insectos, debido a que en ellos encuentran condiciones tales como temperaturas cálidas, humedad adecuada y olor dulce de la fruta. A pesar de que en general se cree que los insectos no son una molestia suelen ser la fuente de mayor daño para las frutas deshidratadas. Los factores que ayudan a la propagación de insectos son: el mal manejo de residuos, de agua de proceso y el incorrecto deshidratado (contenido de humedad final muy elevado).

Cuando la fruta se almacena a humedades demasiado elevadas facilita el ataque de insectos y empieza a sufrir alteraciones que luego no podrán revertirse y que solo pueden detenerse fumigando adecuadamente. El ataque por polilla es el más frecuente, y da como resultado pérdidas parciales o totales de lo producido la fruta afectada no es apta para ser procesada industrialmente.

Antes de comenzar la cosecha todas las áreas de procesado deben limpiarse y desinfectarse para eliminar cualquier plaga preexistente. Las áreas comprometidas son: zona de almacenamiento, sitios donde se recolectan residuos sólidos y el lugar donde se manipula agua para proceso. Aplicar piretroides (como el esfenvalerato) en toda el área deshidratada y procesamiento, siempre teniendo las precauciones de manipulación indicadas en los envases, y ventilando adecuadamente las áreas antes de trabajar en las mismas.

Nunca almacenar insecticidas cerca de los alimentos frescos o deshidratados y mantenerlos en su envase original. Una vez iniciadas las labores de proceso los

residuos sólidos deben eliminarse preferentemente con una frecuencia no mayor a 48 horas, efectuando una limpieza de los contenedores antes de reutilizarlos.

Se debe promocionar la salud de la población. Debe haber; una educación para la salud, alimentación nutritiva y buena, control de efectos nocivos y fomento sanitario.

Legal: En el ámbito legal se aplican varias leyes que afectan a la industria de los alimentos deshidratados.

La primera llega a ser el Artículo 2o. -A. del LIVA (Ley del Impuesto al Valor Agregado) que estipula:

“Artículo 2o.-A.- El impuesto se calculará aplicando la tasa del 0% a los valores a que se refiere esta Ley, cuando se realicen los actos o actividades siguientes:

I.- La enajenación de:

a) Animales y vegetales que no estén industrializados, salvo el hule, perros, gatos y pequeñas especies, utilizadas como mascotas en el hogar.” (LIVA, 2021).

Esto quiere decir que, debido a la industrialización en el proceso de deshidratado, empaquetado y comercialización, los productos deshidratados que se ofrecen si entran en vigor para la aplicación del 16% de IVA.

Se debe tener una certificación para el control de alimentos con aviso de funcionamiento actualizado, dentro del marco normativo de alimentos. Este certificado se obtiene tras cumplir con lo siguiente:

- Ley General de Salud.
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
- Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.
- Normas Oficiales Mexicanas específicas para el producto que se procesa, por ejemplo:

- Norma Oficial Mexicana NOM-194-SSA1-2004, aplicable a Establecimientos dedicados al sacrificio y faenado de animales para abasto, almacenamiento, transporte y expendio.
- Norma Oficial Mexicana NOM-213-SSA1-2002, aplicable a productos cárnicos procesados.
- Norma Oficial Mexicana NOM-243-SSA1-2010, aplicable a Leche, fórmula láctea, producto lácteo combinado y derivados lácteos.
- Norma Oficial Mexicana NOM-242-SSA1-2009, aplicable a Productos de la pesca frescos, refrigerados, congelados y procesados.
- Norma Oficial Mexicana NOM-201-SSA1-2002, aplicable a Agua y hielo para consumo humano, envasados y a granel.

En México existe el IMPI que es el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, el cual se encarga de proteger todo producto patentado ante la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. Esta ley se encarga de garantizar otorgar las patentes a las creaciones de las personas o empresas, proteger dichas patentes, así como el regular los secretos industriales. También el proteger contra actividades que perjudiquen las propiedades intelectuales y la competencia desleal. Y por último el presentar sanciones en caso de que no se cumpla alguna de las encomiendas pasadas.

Para poder presentar una patente ante el IMPI, el solicitante debe:

- Pagar los derechos para solicitud de patente.
- Llenar el formato de solicitud de patente.
- Presentar la solicitud de patente ante el Instituto, con el comprobante de pago de derechos y anexos (descripción de invención, dibujos para mejor comprensión de la descripción).

Tras realizar estos pasos, el instituto llevará a cabo un análisis e investigación sobre el producto presentado. En caso de ser aceptado o rechazado, el mismo instituto entregará una constancia escrita con el resultado de dicha evaluación.

En México se prohíbe a toda persona, ya sea física o moral, el introducir cualquier cantidad de productos que no cumplan con las disposiciones fitosanitarias establecidas por la ley. Esto se lleva a cabo para proteger y cuidar el ecosistema del país ante amenazas externas como virus, hongos, bacterias u otro organismo que pudiera afectar al ecosistema mexicano. Con esto, se refiere a que, en caso de querer introducir algún producto extranjero para su venta por parte de la industria, se deberá de llevar a cabo una inspección por parte de las oficinas correspondientes de aduana.

Acaparamiento de las leyes en el ámbito laboral ante las recomendaciones y solicitudes de la Secretaría de Salud en caso de casos de emergencias o catástrofes que afecten al país. Así mismo, esta secretaría podría modificar y dictaminar una modificación en las medidas de seguridad sanitaria para cuidar la salud de la población.

La publicidad y promoción de los productos deberá tener veracidad, comprobable y exenta de cualquier tipo de información que pueda producir algún error o confusión al consumidor. También, se deberá cumplir con los lineamientos establecidos por la ley para la promoción y empaquetado de los productos.

Tabla #1: PESTEL

Político	Económico	Social
<p>Oportunidades: Apoyos temporales de riesgo compartido. Apoyo a productores agropecuarios para fortalecer sus cadenas productivas.</p> <p>Amenazas: Pago del capital o crédito de riesgo compartido.</p>	<p>Oportunidades: Estructura económica diversificada. Extensión de la vida útil de estos productos. Aumento en el consumo. Tasa de crecimiento positiva.</p> <p>Amenazas: Alto capital inicial El costo de mantenimiento</p>	<p>Oportunidades: Amplia variedad de snacks saludables. Popularización del mercado.</p> <p>Amenazas: La alimentación saludable tiene un mayor costo que la alimentación normal.</p>

Apoyos económicos para todo el sector (competencia).		
<p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <p>Oportunidades: Diferentes tipos de secado dependiendo la maquinaria. La tecnología está en constante cambio y nuevas industrias fabrican sus maquinarias a precios más baratos para el mercado.</p> <p>Amenazas: La tecnología de maquinaria en la industria de alto nivel es cara por lo que no todos pueden acceder a ella.</p>	<p style="text-align: center;">Ecológico</p> <p>Oportunidades: Clima templado en Guadalajara y Aguascalientes.</p> <p>Amenazas: Cambios climáticos en el almacenaje causando alteraciones en la fruta y plaga de insectos.</p>	<p style="text-align: center;">Legal</p> <p>Oportunidades: Oportunidad de patentar la marca y cuidar los secretos y procesos industriales. Guía básica para la presentación de la marca, así como de los estándares a cumplir, lo que permite saber qué hacer. Se cuidará el producto recibido, ya que para el ingreso de materias orgánicas se debe tener una revisión de este.</p> <p>Amenazas: Se tiene que contar el IVA a la hora de la venta del producto, lo que puede hacer que suban los costos. Se debe realizar el proceso de patente, lo que conlleva tiempo y dinero, también el riesgo que ya haya alguna otra empresa registrada. Se deben cumplir los lineamientos de las leyes de salubridad y publicidad para poder trabajar, si no puede haber sanciones como multas. Se debe cuidar y revisar todo producto de exportación e importación, cosa que hace más lento, costoso y riesgoso en caso de contener algún agente ilegal como bacterias o bichos.</p>

Fuente: *Ley general de Salud (título séptimo, décimo segundo, décimo tercero y décimo octavo).*

DOF. (1999). N/D. *Diario Oficial de la Federación.*
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4950461&fecha=21/06/1999#gs.tab=0

LegisComex. *Sistema de Inteligencia Comercial.* (s. f.).
<https://www.legiscomex.com/Documentos/demanda-snacks-saludables-crecio-mexico-may-3-17-15not>

1.2 Diagnóstico inicial [Análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, incluir FODA]

Se aplicó a la empresaria, un cuestionario de diagnóstico, el cual es una herramienta de estudio y evaluación que sirve para conocer mejor su empresa y la situación actual en la que se encuentra. Esta herramienta proporciona datos e información detallada del modelo, manejo, sistema y estructura de negocios en general de la empresa y cómo es que se desglosan e interactúan todas las áreas empresariales entre sí. La empresaria de LASA ALIMENTOS contestó el cuestionario con datos reales y veraces basados en su empresa para complementar el análisis interno.

Criterios de evaluación

Los criterios que se utilizaron para la evaluación del cuestionario y poder definir la posición y profundidad de la empresa fueron:

- **Alto** = 10 = 76% - 100%
- **Medio - Alto** = 8 = 51% - 75%
- **Medio** = 6 = 26% - 50%
- **Bajo** = 4 = 1% - 25%
- **Nulo** = 2 = 0%

Los cuales equivalen a la calificación obtenida conforme al cumplimiento de formatos, actividades y documentos establecidos como necesarios para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Respuestas del empresario

De acuerdo con las respuestas del empresario se reflejó que su empresa si es un negocio viable actualmente y que se destaca principalmente por tener un mejor manejo, control y rendimiento en el área de producción de alimentos deshidratados y administración general de la empresa. Esta buena organización y dirección del trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos por parte de la empresa ayuda a la implementación del seguimiento de los procesos complejos y sistematizados para su elaboración.

Tabla #2: Resultados del empresario

RESULTADOS

CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	150.00	7.87
Mercado	150.00	7.60
Finanzas	220.00	7.64
Comercialización	180.00	7.33
Producción	270.00	9.04
Recursos Humanos	120.00	6.17
Calificación Final:	Promedio	7.61

CALIFICACION	RESULTADO
7.61	VIABLE

Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

Gráficas

Respecto a las gráficas fue un tema que se platicó en una junta con la empresaria y la maestra del PAP porque están mal diseñadas en el archivo de excel y al desarrollarlas la información se encima, tratamos de corregirlo en la junta pero no fue posible porque al hacerlo se movía otra información o las desarrollaba incompletas. Por lo que estas fueron las gráficas más visibles y claras que se obtuvieron.

Gráfica #2: Radar General



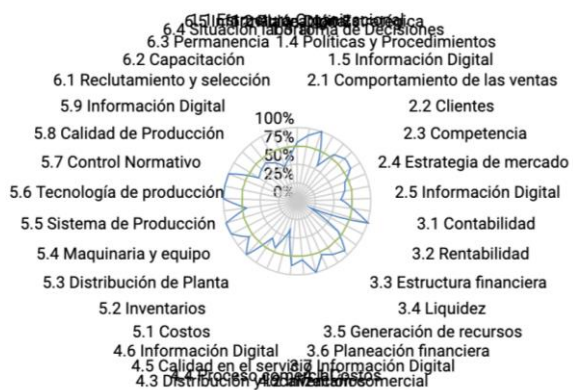
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

En este apartado del cuestionario se notó un enfoque general de las áreas que tiene la empresa y el nivel de atención que se tiene en cada una de ellas, que aquellas con mayor puntuación son Producción, Administración, Finanzas y Mercado, sin embargo Comercialización y Recursos Humanos cuentan con la menor calificación.

Fortalezas: Producción, Administración, Finanzas y Mercado. Cuentan con un control en cómo se maneja la elaboración de productos, sus cuentas fiscales, el mercado y la gestión del negocio.

Debilidades: Comercialización y Recursos Humanos. No cuentan con plan de comercialización y tienen una baja gestión de control en cuanto al personal lo que retiene el flujo de sus productos.

Gráfica #3: Específico



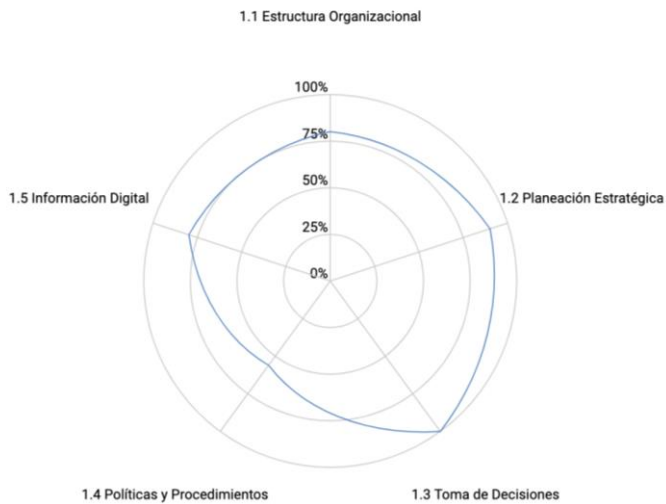
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

Análisis: Para esta área del cuestionario se puede observar una fluctuación en las respuestas. Si bien, hay respuestas con un porcentaje mayor al 75%, existen 16 que tienen una calificación menor a la deseada, siendo la menor la 3.3 estructura financiera. La media de porcentaje de las 37 categorías es de 75.37%, apenas llegando al porcentaje promedio. Aunque no se puede especificar en un área únicamente como de mayor fortaleza o debilidad, se puede notar que en el área de manejo y control administrativo y de producto es donde más sobresale, mientras que en lo comercial como es el análisis de mercado y de datos es donde menor se favorecen.

Fortalezas: 1.3 Toma de Decisiones, 3.2 Rentabilidad, 3.5 Generación de recursos, 4.1 Costos, 5.1 Costos, 5.3 Distribución de Planta, 5.4 Maquinaria y equipo, 5.6 Tecnología de producción, 5.7 Control Normativo, 5.8 Calidad de Producción.

Debilidades: 1.4 Políticas y Procedimientos, 2.5 Información Digital, 3.3 Estructura financiera, 4.4 Proceso comercial, 4.6 Información Digital, 5.9 Información Digital, 6.3 Permanencia, 6.4 Situación laboral, 6.5 Información Digital.

Gráfica #4: Radar de Administración



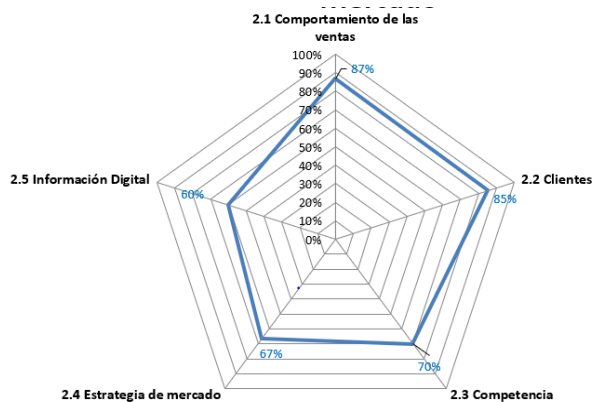
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

La gráfica anterior muestra distintas áreas que engloban al entorno administrativo del negocio. Quienes tienen menor puntuación son las políticas y procedimientos, en el caso de toma de decisiones, la información digital y la estructura organizacional, planeación estratégica tienen una puntuación mayor al 80%.

Fortalezas: Su proceso de toma de decisiones la información digital y la estructura organizacional, planeación estratégica tienen una puntuación mayor.

Debilidades: No cuentan con suficientes políticas y procedimientos.

Gráfica #5: Radar de Mercado



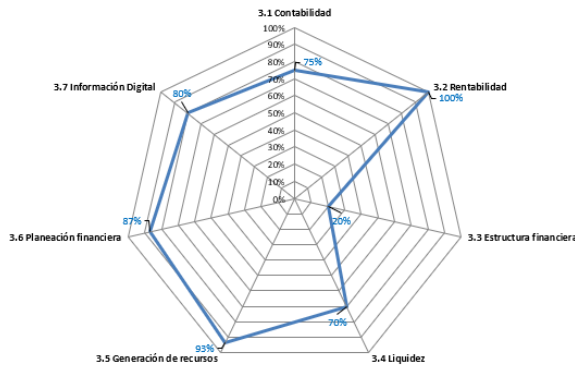
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

La gráfica permite observar las distintas áreas que conforman el mercado de la industria de alimentos deshidratados para el consumo humano. Las áreas con una puntuación media-alta corresponden a la información digital, estrategia de mercado y competencia. En el caso del comportamiento de las ventas y los clientes es una puntuación alta. El resultado es una evaluación y desempeño del mercado de la industria bueno que se debe de seguir mejorando en áreas específicas para un mejor aprovechamiento.

Fortalezas: Se destaca por contar con una amplia cartera de clientes fieles lo cual les genera un nivel alto de comportamiento en las ventas.

Debilidades: Les hace falta incrementar su conocimiento en cuanto a la información digital la cual forma un papel importantes en la actualidad, mejorar su planeación de estrategias y destacar sobre la competencia.

Gráfica #6: Radar de Finanzas



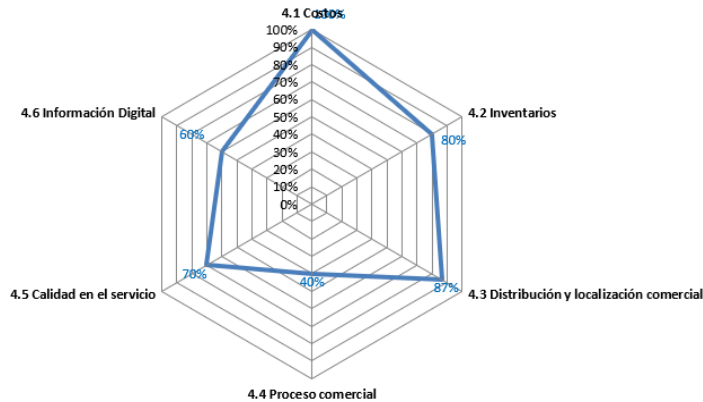
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

La gráfica permite observar las distintas áreas que conforman el departamento de finanzas empresarial. El área con una puntuación baja corresponde a la estructura financiera, la media-alta corresponde a la liquidez y contabilidad. En el caso de generación de recursos, planeación financiera, información digital y rentabilidad es una puntuación alta. El resultado es una evaluación y desempeño de la situación financiera casi excelente ya que indica que es una empresa 100% rentable, pero con una nota importante de estructurar correctamente las variables de las finanzas.

Fortalezas: Es una empresa con un máximo rendimiento de rentabilidad, que genera una gran cantidad y diversidad de recursos y que cuenta con un plan financiero realista.

Debilidades: No cuenta con una correcta estructura financiera establecida y necesita mejoras en cuanto al flujo de su liquidez.

Gráfica #7: Radar de Comercialización



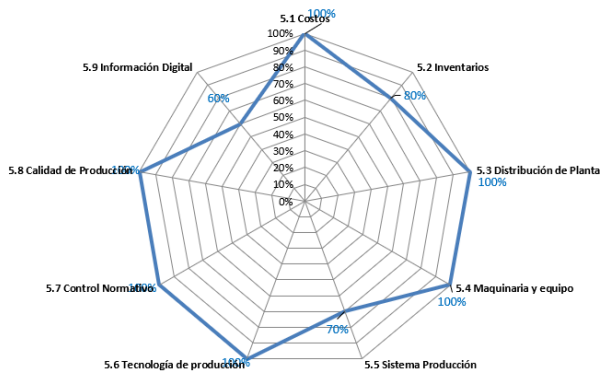
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

Como se vió anteriormente, las tendencias que se manejaban se presentan también en esta gráfica. Existe una gran área de mejora para aquellas áreas de recopilación de datos y comercialización del producto donde no permite llegar al índice esperado. Se conoce que estas son unas de sus áreas con mayor dificultad por las sesiones pasadas donde nos comentaron que justamente buscan que los apoyemos en estas áreas. Por otra parte, se puede observar una buena estructuración financiera en el área de finanzas y almacenamiento, junto con el de la calidad de los productos. Por último, también cuentan con una muy buena área de distribución comercial.

Fortalezas: Costos, inventarios, distribución y localización comercial, calidad de servicios. Cuentan con un buen ahorro de costes, gestión de almacenamiento de productos junto con su distribución y posicionados en varias zonas comerciales con diversos clientes.

Debilidades: Procesos comerciales e información digital. Falta la planeación e implementación de un plan estratégico comercial e informarse y conocer herramientas digitales que pueden complementar en dicho plan.

Gráfica #8: Radar de Producción



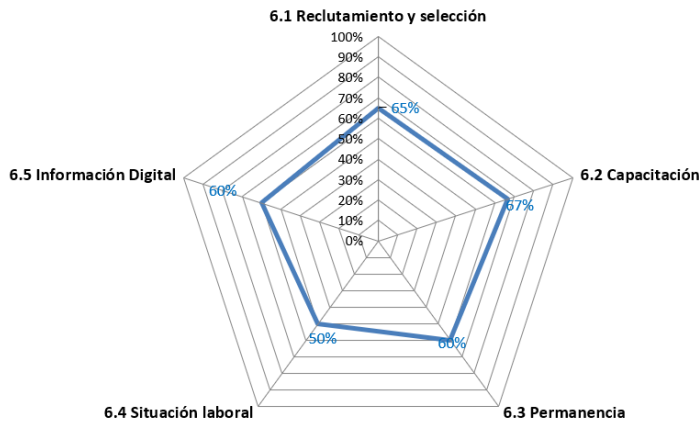
Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

Dentro del área de producción, se puede notar una enorme área de fortalezas. La mayor parte de las respuestas se mantienen sobre el 100%, lo cual es bueno. Cuentan con buenos procesos de producción, al igual que una tecnología óptima para realizarlos y un buen producto. A comparación con las gráficas anteriores, esta es la que se encuentra con el promedio más alto. Solamente dos de las respuestas están por debajo del esperado 75%, y una no es una diferencia mayor a 5%, y la que cuenta con más área de oportunidad es la una de las mismas que se ha repetido con anterioridad, área donde sabemos debemos enfocarnos y trabajar más de cerca.

Fortalezas: Costos, inventarios, distribución de planta, maquinaria y equipo, tecnología de producción, control normativo, calidad de producción. Cuentan con una buena distribución de áreas y procesos dentro de la fábrica, herramientas y equipo de producción en buen funcionamiento para la obtención de altos rendimientos de calidad en los productos.

Debilidades: Información digital y sistema de producción. Carencia de un gestionamiento controlado del sistema de producción y recursos digitales en su implementación.

Gráfica #9: Radar de Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia con datos presentados por el empresario

Por el contrario a la gráfica anterior, en esta si se presentan varias áreas de mejora. Ninguno de los puntos llega al 100%, mucho menos al 75%, cosa que no se había presentado en alguna otra gráfica. Se puede notar que no hay tanta fluctuación ni variación entre los valores obtenidos, todas se manejan dentro de un mismo rango, el cual no es ni muy bajo, ni muy alto. No se presentan problemas y parecen estar más cerca de poderse solucionar y elevar las cantidades.

Fortalezas: Reclutamiento y selección, Capacitación y Permanencia. Se destaca por su reclutamiento y una buena capacitación de personal para el desempeño laboral.

Debilidades: Situación laboral e Información Digital. Actualmente no se encuentra con una buena situación laboral ni suficientes recursos digitales.

De acuerdo con las respuestas de la empresaria, se identificó que su empresa si es un negocio viable actualmente y que se destaca principalmente por tener un mejor manejo, control y rendimiento en el área de producción de alimentos deshidratados y administración general de la empresa. Esta buena organización y dirección del trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos por parte de la empresa ayuda a la implementación del seguimiento de los procesos complejos y sistematizados para su elaboración.

4P'S

Las 4P 's es una herramienta que también se conoce como mezcla del marketing, esta herramienta analiza el producto, precio, plaza y promoción en específico y así se definen los objetivos del negocio.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

LASA ALIMENTOS se enfoca en la distribución de productos deshidratados, especias, condimentos, entre otros, como marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas. Ofrece una gama de variedad de productos con formulaciones propias como secreto industrial.

Cuentan principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

Los beneficios que ofrecen estos productos son:

- 100% Naturales
- Saludables
- Deshidratados
- Duraderos
- Instantáneos
- Fáciles de usar

El valor añadido de estos productos es que se encuentran con estándares de calidad por encima de la competencia con formulaciones propias de la empresa.

Clasificación de acuerdo a su compra: alimentos perecederos

Clasificación de acuerdo a su caducidad: percederos estables

Clasificación de acuerdo a su Intangibilidad / tangibilidad: tangibilidad

Precio: Cantidad con la que comúnmente interactúa el consumidor al realizar una compra. Esta cantidad representa el dinero que un consumidor debe pagar con el fin de obtener el artículo de su interés o para contratar los servicios de una empresa.

Los precios varían dependiendo el producto y la presentación. Actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios en todos sus productos para la oferta en el mercado.

La ventaja competitiva con la que cuenta la empresa es que actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios gracias a una buena gestión de ahorro de costes. Lo que los convierte en una empresa competitiva en el mercado gracias a su relación entre precio-valor.

Plaza: Es el punto de venta establecido o el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia.

La distribución de productos deshidratados, especias y condimentos de la empresa LASA ALIMENTOS va dirigida a diferentes empresas para su venta a mayoreo.

Sus puntos de venta establecidos se encuentran ubicados en Zacatecas, Aguascalientes y Guadalajara, dónde cuentan con instalaciones laborales. Sus diversas áreas laborales están conformadas por las siguientes partes:

- Equipos para procesamiento y envasado de los alimentos.
- Almacenaje y distribución.
- Inventario de materias primas, así como de productos naturales.
- Equipo de análisis y trabajo.

Formas de contacto a través de visitas por parte de la empresa hacia otras empresas para la oferta de sus productos proporcionando su información de contacto (número y correo) para el cierre de pedidos. Maneja envíos locales en sus puntos de ventas para la distribución de la salida de sus mercancías.

Promoción: Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Incentiva la compra de un producto mediante diferentes estrategias que intervienen en el valor puntual que percibe el consumidor sobre ese producto y el medio por el cual se va a comunicar con el cliente.

La promoción de LASA ALIMENTOS es por medio de un canal tradicional el cual consta de visitas acordadas con otras empresas para mostrar y ofertar sus diversos productos deshidratados, especias y condimentos. En ellas el empresario resalta los beneficios de sus productos, los compara con estándares de competencia actuales que existen en el mercado y los procesos industriales que se emplean para su elaboración.

FODA: Herramienta que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien y la empresa se compara con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Esto permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras la empresa se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado. Puede aplicarse para fines profesionales o personales.

Tabla #3: FODA inicial de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos. 2. Buena calidad y presentación 3. Empresa confiable y con buena comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con presencia digital. 2. Falta de catálogo de productos y servicios.

<ol style="list-style-type: none"> 4. Toma de decisiones efectivas. 5. Aumento en Producción. 6. Productos 100% naturales e instantáneos 7. Productos con formulación propia 8. Ahorro en costes de producción 9. Variedad de productos 10. Buen manejo y gestión de distribución de áreas y procesos dentro de la planta 11. Se cuenta con la certificación para el control de alimentos con aviso de funcionamiento actualizado, dentro del marco normativo de alimentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. No se cuenta con convenio con Amazon (apps de servicio). 4. Los clientes han expresado que se puede mejorar el servicio al cliente. 5. Políticas y procedimientos no formalizados. 6. Bajo rendimiento en la gestión de Recursos Humanos. 7. No cuenta con una correcta estructura financiera establecida y necesita mejoras en cuanto al flujo de su liquidez.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un mercado potencial que compra este tipo de productos. 2. Existen varios medios digitales para promocionar la marca. 3. Cambios en los hábitos alimenticios de la población. 4. Gran variedad de productos comprados por el mercado, como especias y alimentos deshidratados. 5. Tasa de crecimiento de consumo positiva. 6. Clima templado en Guadalajara y Aguascalientes para la producción de los frutos deshidratados. 7. Oportunidad de patentar la marca y cuidar los secretos y procesos industriales. 8. Apoyos temporales de riesgo compartido para fortalecer la industria rural, generando mayor producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe mucha competencia en el mercado. 2. Existen máquinas domésticas que deshidratan productos. 3. La competencia ya cuenta con presencia digital de alto impacto. 4. Clientes casados con sus proveedores. 5. Costo elevado de mantenimiento de equipo y maquinaria. 6. Los productos orgánicos tienen un mayor costo, por lo que no son accesibles para todas las clases sociales. 7. Cambios climáticos en el almacenaje causando alteraciones en la fruta y plaga de insectos. 8. Se debe realizar el proceso de patente, lo que conlleva tiempo y dinero, también el riesgo que ya haya alguna otra empresa registrada. 9. Se deben cumplir los lineamientos de las leyes de salubridad y publicidad para poder trabajar, si no puede haber sanciones como multas.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Problemática u oportunidad detectada. [Problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar].

LASA ALIMENTOS surge a través de Ana, la empresaria de dicho proyecto, la cual se dedica en desempeñar todo el ámbito empresarial general, pero sobre todo se enfoca en la creación de los productos por su carrera de ingeniería. Lo que busca ella es diversificar y ampliar su mercado a través de un plan estratégico comercial.

La realización de este PAP se basa en ayudarle a posicionarse en el mercado de la ciudad de Guadalajara por medio de estrategias comerciales de venta de mayoreo de alimentos deshidratados para consumo humano. El conjunto de dichas acciones empresariales son fundamentales para el establecimiento y rendimiento positivo del negocio en su expansión.

1.4 Objetivo general [Explicita lo que busca el proyecto, cómo se pretende abordar y para qué fin]

Objetivo general del proyecto

Generar estrategias de posicionamiento y comercialización durante el periodo de Primavera 2023 con la finalidad de posicionar a LASA ALIMENTOS como una empresa referente a nivel nacional, en la venta de materias primas deshidratadas y de productos instantáneos naturales para consumo humano.

1.5 Objetivos específicos [Define cada objetivo a cumplir para la empresa]

Objetivos específicos

- Conocer mejor la situación de la empresa (análisis interno).
- Conocer la industria y su mercado (análisis externo).
- Analizar los competidores directos, indirectos y potenciales.
- Analizar los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollar un plan estratégico de mejora.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se requiere mencionar los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos. Es importante mencionar las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas.

Fase 1. Análisis y recopilación de información.

- Realizar un análisis de la empresa, así también de los productos y servicios que ofrecen.
- Realizar un estudio del sector de alimentos deshidratados para el consumo humano.
- Llevar a cabo un análisis de las tendencias de la industria.
- Llevar a cabo un análisis de la competencia dentro de dicho mercado mediante un benchmarking.
- Llevar a cabo un análisis de los clientes del sector junto con los consumidores potenciales.

Fase 2. Diagnóstico

- Realizar un estudio y análisis sistemático de las variables que intervienen en el FODA.
- Realizar un estudio y análisis sistemático de las variables que intervienen en el Lean Canvas.

Fase 3. Propuesta de mejoras

- Creación de propuesta del contenido audiovisual que se elaborará.
- Creación de propuesta del plan de comercialización que se implementará.
- Creación de propuesta del contenido audiovisual que se elaborará.
- Implementación del plan de comercialización.
- Implementación del plan estratégico de Benchmarking.

- Elaboración del contenido audiovisual.
- Elaboración de contenido digital.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Es el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutarán. Los tiempos y/o etapas planeadas para el logro de los objetivos y/o productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto. Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas, operativas.

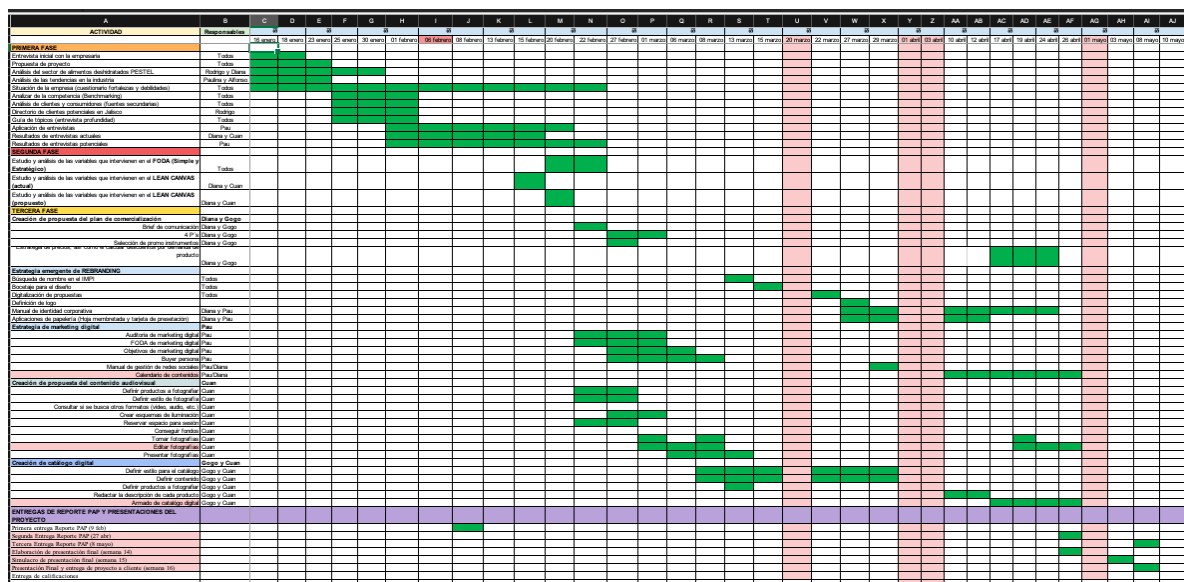
Recursos necesarios: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, tiempos.

Fechas previstas: reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto.

GANTT.

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. Estas tareas se muestran en orden cronológico para ser realizadas en orden.

Gráfica #11: Gráfica de Gantt.



Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dKvuM_r_GDSNB3R1CD42VNI3qNagM9cbZz8epmFg9so/edit#gid=0

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que se consideran:

Profesionales, técnicas y operativas respecto al conocimiento, planeación e implementación de estrategias comerciales personalizadas al mercado local de Guadalajara, Jalisco.

Recursos necesarios:

- Humanos: estudiantes, profesores, empresarios.
- Materiales: información de la empresa, el mercado, consumidores, clientes y las tendencias, muestras de producto para el contenido audiovisual, insumos para generar contenido audiovisual. (la universidad proporcionó la licencia para el uso de plataformas de edición como fue illustrator y photoshop)
- Económicos: ventas por mayoreo, recursos para las fotografías. (por parte de las fotografías la universidad prestó el equipo necesario como fue el salón de fotos y cámaras también la empresaria proporcionó las muestras de los productos gratuitamente, lo de las ventas es conforme la utilidad que desea la empresaria)
- Tecnológicos: herramientas digitales (computadora, internet, videollamadas), páginas web, información digital confiable, cámara, software de edición, equipo de iluminación.

Tiempos: calendario de actividades (gráfica de Gantt)

Fechas previstas: reuniones del equipo, asesorías con el profesor, reunión con el empresario.

2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]

- Diagnóstico del producto o servicio que ofrece la empresa.
- Análisis PESTEL.
- Análisis de la competencia.

- Análisis de los clientes.
- Benchmarking
- Análisis FODA.
- Rebranding.
- Manual de identidad corporativa con aplicaciones de papelería.
- Catálogo de productos.
- Estrategia de precios.
- Estrategias de comercialización.
- Estrategias de comunicación digital.
- Generación de contenidos.
- Toma de fotografías y producción de videos para estrategias de comunicación (acervo fotográfico y de video)
- Reporte PAP.
- Presentación final con resultados.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Es la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

A continuación se presentará el vocabulario de la industria:

Alimentos deshidratados: Son aquellos comestibles que en su estado natural poseen un alto porcentaje de agua, pero que a través de métodos naturales o artificiales se les ha extraído en gran parte. De esta forma, se potencian algunas de sus cualidades nutritivas, además de prolongar su vida útil.

Alteraciones en las frutas: La composición y el bajo pH de las frutas las hace muy sensibles a muchas alteraciones originadas por hongos, bacterias, virus y parásitos, sobre todo si la humedad, la temperatura y el tiempo no son los adecuados.

Alimentación saludable: Es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado.

Cambio climático: Hace referencia a los cambios a largo plazo de las temperaturas y los patrones climáticos. Estos cambios pueden ser naturales, pero desde el siglo XIX, las actividades humanas han sido el principal motor del cambio climático, debido principalmente a la quema de combustibles fósiles, como el carbón, el petróleo y el gas, lo que produce gases que atrapan el calor.

Exportación: Los negocios o empresas que venden sus productos o servicios a consumidores en otros países, están exportando. Los producen en un país y los envían a otro. Exportar es una manera en la que el negocio puede expandir rápidamente su mercado potencial.

Frutos secos: Son aquellos que carecen de jugo. Se trata de frutos con una cáscara muy dura que presentan un porcentaje de agua inferior al 50%. El contenido energético de los frutos secos es muy elevado. Se caracterizan por contar con un elevado nivel de proteínas y grasas, y en muchos casos también de vitaminas del grupo B.

Importación: Consiste en la introducción a plaza para el consumo de mercaderías procedentes del exterior del territorio aduanero nacional, sujetas al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes.

Industrias: Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del ser humano.

Leyes de salubridad: Es una rama del derecho en construcción. Se relaciona con el derecho humano a la salud de la persona humana. Debe encuadrarse en la plataforma ética y jurídica establecida por el derecho internacional de los derechos humanos.

Maquinarias Industriales: Se definen como las máquinas y equipos utilizados por un fabricante en una planta de manufactura. Otro concepto de la maquinaria es cualquier dispositivo mecánico, eléctrico o electrónico diseñado y utilizado para realizar alguna función y producir un determinado producto.

Materias orgánicas: Todos los restos de plantas y animales, exudados de raíces, organismos que habitan en el suelo y productos de su metabolismo, así como también los aportes orgánicos externos, por ejemplo estiércoles y compost

Productores: Son aquellos que convierten la energía del sol en enlaces de carbono orgánico como son los azúcares como las moléculas.

Procesos industriales: Es todo aquel que convierte una materia prima en un bien o producto final. Generalmente el bien es producido en masa y se destina al consumo para un gran público objetivo.

Snacks saludables: Son aquellos que te aportan energía en el momento justo del día. Para utilizarlos de manera adecuada es importante que aprendas qué deben contener, para así crear una rutina saludable alrededor de ellos. el snack más sano, sin duda, los frutos secos crudos serían la primera opción. Aportan una importante fuente de proteínas, ácidos omegas y minerales.

Vocabulario técnico utilizado en el proyecto:

FODA: Es una forma para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto seleccionado, con la finalidad de poder establecer estrategias y actividades efectivas para su realización.

Benchmarking: Es el estudio profundo de los competidores para poder manifestar estrategias y mejoras, siendo un análisis para que dicha empresa ajuste estrategias para el público determinado y llegar directamente hacia este.

Gráfica de Gantt: Funciona para visualizar elementos básicos de un proyecto determinado, poder organizar sus tareas, gestionarlas y alinearlas a tiempos seleccionados.

Materias de las carreras cursadas por los alumnos del proyecto, que proporcionan sustento teórico y metodológico:

De la carrera de Publicidad y comunicación estratégica

Observatorio de comunicación publicitaria: En esta materia enseñan a investigar y observar cualquier tipo de información mediante el internet para así poder tener la información necesaria para cualquier investigación.

Diseño y publicidad: En esta materia enseñan a tener un conocimiento básico sobre los distintos programas que existen para poder diseñar, como también cómo llevar a cabo una campaña publicitaria en distintas áreas.

Teoría de las redes sociales: En esta materia se hace una introducción sobre la importancia de las redes sociales en la actualidad y la historia desde cómo comenzaron a ser parte de nuestra vida diaria.

Comunicación interna y organizacional: Esta materia trata de identificar dónde surge la problemática que existe en una empresa y el poder crear diferentes estrategias para resolverla.

Comunicación institucional: Se relaciona con identificar los valores de una empresa, comunicar su branding mediante campañas de publicidad y relaciones públicas para mejorar un cierto posicionamiento en el mercado.

Estrategias de comunicación en redes sociales: Esta materia te enseña a cómo ejecutar una estrategia de comunicación en redes sociales para cualquier marca o proyecto que necesites llevar.

Laboratorio de creatividad y persuasión: Esta materia pone a prueba tu creatividad y te enseña a crear desde cero un proyecto para diferentes marcas empezando desde cero y usando todo tipo de materiales necesarios para ejecutarlo.

De la carrera de Comunicación y Artes Audiovisuales

Audiovisual: Formato de difusión de contenidos conformados por imágenes y por audio de tal manera que presenta algo en conjunto.

Carpeta de producción: Conjunto de archivos y documentos que conforman los procesos, necesidades, costos, motivos y demás de todo producto audiovisual. Engloban todas las cosas que hay en el proceso de la realización de un material de este tipo; preproducción, producción y postproducción.

Medios y Lenguajes: Materia especializada en enseñar al estudiante el lenguaje técnico del ámbito audiovisual e introducirlo en el manejo de las herramientas para la elaboración de cualquier producto audiovisual, ya sea grabadora, cámara, programas de edición, montaje, etc.

Teoría y práctica de la luz: Esta materia tiene como objetivo educar a los estudiantes en los distintos usos de la luz. A través del lenguaje especializado se da a conocer como se puede afectar la luz, qué condiciones y herramientas pueden

usarse para modificarla a nuestro beneficio o eliminar contratiempos relacionados con los rayos de estos.

Producto Audiovisual: Creación de contenido en cualquier medio audiovisual, ya sea visual como fotografías, audio como es algún tono musical, o combinado en videos. Lleva un proceso de tres pasos, pre producción (conceptualización), producción (realización del producto) y post producción (edición del producto).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se evidencia el trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido

Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

La primera actividad del proyecto fué la entrevista inicial con la empresaria para conocer sus expectativas y necesidades. Posteriormente se realizó un documento con la propuesta de proyecto para el trabajo del presente semestre, definiendo alcances en las diferentes propuestas de comunicación online, así como la definición del tipo de contenido estratégico para el público destinado de LASA ALIMENTOS. Lo anterior basado en basado en las necesidades para cuando se crearon las propuestas de proyecto, publicaciones creativas para el target definido, análisis de tendencias, competencia, clientes, entre otras propuestas aptas para posicionar y dar comunicar de una mejor forma la marca.

FASE 1 DEL PROYECTO: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Propuesta de proyecto:

- **Antecedentes**

LASA ALIMENTOS es una microempresa con responsabilidad civil y ambiental, que se enfoca en la distribución de productos deshidratados con marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas.

Sus instalaciones laborales tienen ubicación en Zacatecas, Aguascalientes y Guadalajara. Cuentan con diversas áreas laborales las cuales están conformadas por las siguientes partes:

- Equipos para procesamiento y envasado de los alimentos.
- Almacenaje y distribución.
- Inventario de materias primas, así como de productos naturales.
- Equipo de análisis y trabajo.

LASA ALIMENTOS administra toda la operación de producción, ofreciendo una gama de variedad de productos. Manejando productos y formulaciones propias como secreto industrial.

Cuentan principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

- **Objetivo del proyecto**

Generar estrategias de posicionamiento y comercialización durante el periodo de Primavera 2023 con la finalidad de posicionar a LASA ALIMENTOS como una empresa referente a nivel nacional, en la venta de materias primas deshidratadas y de productos instantáneos naturales para consumo humano.

- **Objetivos específicos**

- Conocer mejor la situación de la empresa (análisis interno).
- Conocer la industria y su mercado (análisis externo).
- Analizar los competidores directos, indirectos y potenciales.
- Analizar los clientes actuales y potenciales.

- Desarrollar un plan estratégico de mejora.

- **Metodología**

Fase 1. Análisis y recopilación de información.

- Realizar un análisis de la empresa, así también de los productos y servicios que ofrecen.
- Realizar un estudio del sector de alimentos deshidratados para el consumo humano.
- Llevar a cabo un análisis de las tendencias de la industria.
- Llevar a cabo un análisis de la competencia dentro de dicho mercado mediante un benchmarking.
- Llevar a cabo un análisis de los clientes del sector junto con los consumidores potenciales.

Fase 2. Diagnóstico

- Realizar un estudio y análisis sistemático de las variables que intervienen en el FODA.
- Realizar un estudio y análisis sistemático de las variables que intervienen en el Lean Canvas.

Fase 3. Propuesta de mejoras

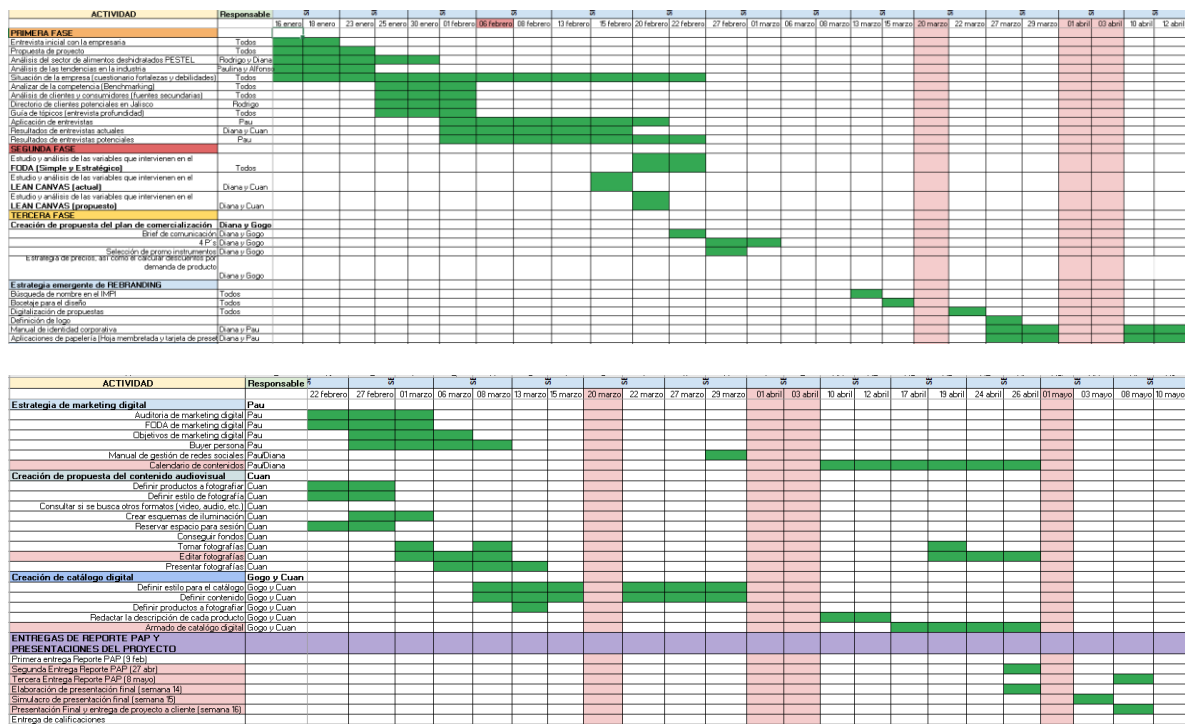
- Creación de propuesta del contenido audiovisual que se elaborará.
- Creación de propuesta del plan de comercialización que se implementará.
- Creación de propuesta del contenido audiovisual que se elaborará.
- Implementación del plan de comercialización.
- Implementación del plan estratégico de Benchmarking.
- Elaboración del contenido audiovisual.
- Elaboración de contenido digital.

1. Tiempos y calendario

Hipervínculo del archivo:

[Gráfica de Gantt](#) desglose del calendario de trabajo.

Gráfica #10



2. Revisión de avances

En caso de así requerirse, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto en cualquier momento. Mensualmente se tendrá una junta por Teams o en persona para revisar y analizar avances con el cliente.

3. Productos entregables

4. Diagnóstico del producto o servicio que ofrece la empresa.

5. Análisis PESTEL.
6. Análisis de la competencia.
7. Análisis de los clientes.
8. Benchmarking
9. Análisis FODA.
10. Rebranding.
11. Manual de identidad corporativa con aplicaciones de papelería.
12. Catálogo de productos.
13. Estrategia de precios.
14. Estrategias de comercialización.
15. Estrategias de comunicación digital.
16. Generación de contenidos.
17. Toma de fotografías y producción de videos para estrategias de comunicación (acervo fotográfico y de video)
18. Reporte PAP.
19. Presentación final con resultados.
20. Benchmarking

Actividades Capítulo 1

Después desarrollamos las siguientes actividades para adentrarnos más en la industria y la empresa lo cual nos ayudó a conocer y comprender mejor el entorno en que se manejan.

- Análisis del sector de alimentos deshidratados pestel
- Análisis de las tendencias en la industria
- Situación de la empresa (cuestionario fortalezas y debilidades)

Estas tres actividades vienen desglosadas dentro de este documento en el capítulo 1 para un mejor entendimiento y más a detalle.

Benchmarking

Se realizó un benchmarking, que es una herramienta importante para la mejora continua y la innovación en las empresas, ya que permite compararse con otras

empresas líderes del mercado, analizar diversas variantes para con esto mejorar sus procesos y resultados.

Para este ejercicio se analizaron un total de empresas locales y nacionales, teniendo un total de 7 empresas como base para este análisis. Dichas empresas son Kirkland, Paradise Fruits, Condimentos Pragna, Grupo Premier, Especias Moy, Casa Maregal y Grupo Verde.

Gracias a este ejercicio se detectaron áreas de mejora como lo es el caso con las 4 P's y de misma forma ventajas competitivas, el documento con su respectivo análisis se encuentra a continuación.

Hipervínculo del archivo: [Benchmarking](#)

Tabla#4 Empresas Competidoras

Competencia	
Local	Nacional
Casa Maregal	Grupo Premier
Come Verde	Condimentos Pragna
Especias Moy	Kirkland
	Paradise Fruits

Fuente: Elaboración propia

Tabla#5 Factores a evaluar

Factores a evaluar	
Competencia	MKT Digital
Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
Competencia local o nacional	Competencia local o nacional
Logo	Logo
Variedad de productos	Cuenta con página web
Empaque	Link del sitio web
Venta a menudeo y a mayoreo	Secciones que maneja en la página web
Alcance geográfico	Atención al cliente
Canales de distribución	Formas de contacto
Precio	Diseño
¿Cómo se dan a conocer?	Carrito de compras
Promociones especiales	Puntos de ventas
	Es un sitio amigable para el consumidor
	Cuentan con redes sociales
	Cuales redes utilizan
	Cuantos seguidores tienen
	Actualizan de manera regular
	Comentarios de clientes
	Interacción del público
	Contenido de publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla#6 Competencia

Nombre de la empresa	Competencia local o nacional	Logo	Variedad de productos	Empaque	Canales de distribución	Alcance geográfico	Precio	¿Cómo se dan a conocer?	Promociones especiales
DAMA Alimentos			<ul style="list-style-type: none"> Mixto primo deshidratado Productos lacteos/derivados naturales Especias y condimentos 		Empresa analizada Venta a mayoreo / menudeo - Supermercados - Tiendas orgánicas	Aguascalientes	Por definir	Microempresa con responsabilidad civil y ambiental, que se enfoca en la distribución de productos de hidratos con marca propia de la empresa manejando formulaciones propias como secreto industrial.	Por definir
Grupo Premier	Directa Nacional		<ul style="list-style-type: none"> Frutos secos Frutos deshidratados Excluidos (fruits y granola) Especias Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> 100% natural Alto en antioxidantes Libre de colorantes Fibra dietética 		Venta a mayoreo City Club / Chedraui / La Comer / HEB / Liverpool / Oxxo / Sam's / Soriana / DAX / AlSuper / S'Mart / Walmart / Vinoteca	Guadalajara Monterrey Ciudad de México	\$200-250/bolsa de 1kg	Empresa dedicada a la comercialización de frutos secos, nueces, almendras, castañas y similares desde más de 25 países del mundo. PRODUCTOS 100% CONFIAIBLES. Cuidan la capacidad en cada uno de sus procesos para obtener un producto con la más alta calidad	Venta al mayoreo.
Condimentos Pragna	Directa Nacional		Especias y condimentos <ul style="list-style-type: none"> Pragna Especias y Condimentos Mix Pragna Polvo Pragna / Molinillo / Chufi Sals Pragna Al Fresco Mix / Chufi Sals La Currita Especias y Condimentos Batido / Zipper 		Venta a mayoreo (pequeñas/medianas / grandes) - Supermercados - Tiendas orgánicas Venta al menudeo - Página web/Empaques grupo	Monterrey	Min \$100 - 150 de 250-300g Original \$250 - 270 de 700g Bolsa \$250 de 500g Molinillo \$50-100 de 40-50g Chufi size \$270-290 de 170g	Digítalmente mexicanos con más de 40 años siendo expertos en la comercialización de especias, granos y semillas. La calidad, innovación y competitividad de sus ingredientes son la base de su marca.	Venta al mayoreo y menudeo.
Paradise Fruits	Directa Nacional		<ul style="list-style-type: none"> Productos orgánicos Fruta sin palmo Frutos congelados de varias presentaciones. Dátiles Especias secas Vitamina C Vitamina K 		No se especifica. Parece ser sobre pedido.	Tiene un alcance internacional. Localizado en Alemania tiene envíos a varias regiones del mundo.	No dice en la página web.	Empresa familiar con más de 130 años de experiencia. Buscan ser innovadores en la industria de procesamiento de frutas y verduras. Se dividen en empresas familiares con una especialidad de manejo en sus productos.	No aparece.
Kirkland	Directa Nacional		<ul style="list-style-type: none"> Frutos secos Frutos deshidratados Especias y condimentos 		Venta al menudeo - Página web (Costco) - Apps de servicio	20 estados presente México Aguascalientes / Baja California / Baja California Sur / CDMX / Chihuahua / Coahuila / Estado de México / Guanajuato / Jalisco / Michoacán / Morelos / Nuevo León / Puebla / Querétaro / San Luis Potosí / Sinaloa	Frutos secos y deshidratados \$200-250 de 500g Especias y condimentos \$100-150 de 300-350g	Amplia selección de artículos de marca exclusiva Kirkland. Sigue con productos de variedades de igual o mejor calidad que las marcas líderes. Chequea precios bajos en su selección de productos de calidad.	Ofertas exclusivas por internet o sucursales.
Casa Maregal	Directa Local		<ul style="list-style-type: none"> Salsas deshidratadas Frutas deshidratadas Tisana/Bebida 		Venta en menudeo	Guadalajara-Nacional	\$280 bolsa de frutas 200g (AMAZON) \$410 Paquete de salsas 12 piezas (AMAZON)	Por Google y Amazon.	Promoción de descuento en Amazon.
Come verde	Directa Local		<ul style="list-style-type: none"> Fruta deshidratada Frutos secos Vegetales homojeados Legumbres al vapor Alimentos sin gluten Chéber Chamoy sin azúcar Papas homojeadas 		Venta en menudeo	Guadalajara-Nacional	Paquetes individuales varían de \$15-95 de 40-55g	Comenzó con el sueldo de 3 amigos al querer mejorar los hábitos alimenticios de las familias mexicanas. Al ver que no había opciones 100% saludables, accesibles y con un sabor delicioso. Nació Come Verde, productos 100% naturales y orgánicos.	Promociones exclusivas vía página web

Especcias MOY	Directa Local		Chiles secos Borvras Frutos deshidratados y semillas Herbas Especias Granos Albarvones		Venta en mayorero y menudeo	ZMG y Nacional	No aparece en su paquna. Se muestra en unidades de kilos (cajas, costales, etc.)	Marca líder con mayor valor en el mercado y con vras suavidades a lo largo del país. Con más de 40 años de experiencia, cuentan con calidad, variedad y capacidad	Venta en mayorero
---------------	---------------	--	--	--	-----------------------------	----------------	--	---	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla#7 Marketing Digital

Empresario		Empresario		Empresario		Empresario		Empresario		Empresario		Empresario		Empresario	
Marca	Logo	País	Web	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	WhatsApp	Telegram	Skype	Correo	Telefono	Dirección	País
DMB		Chile	www.dmb.cl	Facebook: DMB Chile											Chile
Granos Premios		Chile	www.granospremios.cl	Facebook: Granos Premios											Chile
Granos Premium		Chile	www.granospremium.cl	Facebook: Granos Premium											Chile
Paradise Fruits		Chile	www.paradisefruits.cl	Facebook: Paradise Fruits											Chile
Kirkland		Chile	www.kirkland.cl	Facebook: Kirkland Chile											Chile
Especcias MOY		Chile	www.especciasmoy.cl	Facebook: especias moy											Chile
Como Verde		Chile	www.comoverde.cl	Facebook: Como Verde											Chile
Granos Premium		Chile	www.granospremium.cl	Facebook: Granos Premium											Chile

Fuente: Elaboración propia

Tabla#8 y #9 Análisis

Características a destacar		Estrategias de la competencia		
Competidor	DAMA de alimentos			
Producto		Producto		
Variedad de productos en cuanto a frutas, especias y condimentos; diferentes presentaciones como papitas, gomitas, bebidas, enchilados, salsas, sin azúcar, tamaños, paquetes, etc.	Variedad de productos en cuanto a frutas, especias y condimentos; diferentes presentaciones como papitas, bebidas, salsas. Productos instantáneos naturales como son los juegos y las salsas. Duración prolongada y de fácil manipulación.	Implementar la variación de presentaciones en cuanto a tamaños y paquetes.		
Precio		Plaza		
Los precios varían dependiendo el producto y la presentación. Son de \$200 hasta \$250 por 500g en diversas presentaciones e incluso ofertan paquetes.	Los precios varían dependiendo el producto y la presentación. Actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios gracias a una buena gestión de ahorro de costos. Lo que los convierte en una empresa competitiva.	Expansión a nuevos mercados: Hoteles / Comedores industriales / Tiendas de abarrotes / Tiendas de conveniencias / Tiendas naturistas		
Plaza/Distribución		Precio		
Ventas: · Página web. · Comercializadoras mayoristas · Diferentes tiendas de autoservicio. · Supermercados. · Apps de servicio.	Ventas: · Comercializadoras mayoristas · Franquicias de comida rápida · Chefs · Restaurantes	Comenzar la venta en página web para medios digitales y publicar enlace en redes sociales. Diversificar y empezar a vender por medio de apps de servicio como (Amazon, mercado libre, etc.) Precio Podríamos considerar ofrecer paquetes para la promoción de varios de nuestros productos y al mismo la reducción de precios, todo de acuerdo a la relación de productos, peso en kg y precio.		
Promoción/Comunicación		Diferenciador de DAMA de alimentos		
· Recetas por medio de reels o videos. · Pagan la publicidad en Instagram y Facebook para tener un alcance en redes sociales. · Giveaways con colaboraciones de otras marcas para atraer nuevos mercados. · Publicidad vía internet exclusiva. · Activos mínimo 1 vez por semana. · Contenido de acuerdo a estaciones y festividades. · Testimonios de clientes.	· Productos y sus beneficios · Frases · Hashtags · Procesos industriales	Productos instantáneos naturales como son los juegos y las salsas. Duración prolongada y de fácil manipulación. Beneficios de productos establecidos con estándares de calidad por encima de la competencia. Actualmente cuenta con una gran variedad en su cartera de clientes lo que indica que el alcance de la utilización de sus productos es amplia y variada. Manejan productos y formulaciones propias como secreto industrial. Actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios gracias a una buena gestión de ahorro de costos. Lo que los convierte en una empresa competitiva.		

Fuente: Elaboración propia

Directorio de clientes potenciales en Jalisco

De acuerdo al DENUE, existen diversos giros que pertenecen a los clientes potenciales de LASA ALIMENTOS, a continuación se muestra cada giro:

- Comercializadoras mayoristas: Existen 2604 comercios registrados dentro de Jalisco encargados del comercio al por mayor de frutas y verduras.
- Franquicias de comida rápida: Existen 27,707 franquicias de comida rápida registradas en Jalisco.
- Restaurantes: Existen 7,052 restaurantes registrados en Jalisco.
- Hoteles: Existen 1,565 hoteles registrados en Jalisco.
- Comedores industriales: Existen 54 servicios de comedores industriales registrados en Jalisco.
- Chefs: No se encontró el dato.

- Tiendas de abarrotes: Existen 61,312 negocios registrados como tiendas de abarrotes en Jalisco.
- Tiendas de conveniencias: Existen 2,969 tiendas de conveniencia registradas en Jalisco.
- Tiendas naturistas: Existen 1,778 tiendas naturistas registradas en Jalisco.

DENUE. “Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE.”
Inegi.org.mx, 2023, www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx.
 Accessed 1 Feb. 2023.

Estudio de clientes actuales y potenciales

Se realizaron entrevistas a profundidad, con el fin de conocer la perspectiva de distintos segmentos acerca de la industria de los alimentos deshidratados, a continuación se presentan las guías mencionadas, tanto para el mercado actual como para los clientes potenciales de la empresa.

Guía de tópicos

Entrevista a profundidad a clientes actuales

Objetivo: Delimitar el perfil de los clientes actuales e identificar sus criterios de compra en la elección de proveedor de alimentos deshidratados para consumo humano.

Perfil 01: Clientes actuales de LASA ALIMENTOS

Metodología: Entrevistas a profundidad

Guión primera aproximación: Buenos días, mi nombre es ___ hablo del departamento de servicio al cliente de LASA ALIMENTOS, me puede comunicar

con ___, nos gustaría saber su disponibilidad para realizar una breve entrevista con el fin de saber su....

Guión introducción entrevista: Buenos días, nos comunicamos con ustedes para dar seguimiento al servicio ofrecido con el fin de conocer su opinión y mejorar el servicio y su análisis posterior, por lo mencionado anteriormente nos gustaría pedir su consentimiento para grabar la entrevista y poder empezar. ¿Tiene alguna duda? ¿Podemos dar inicio a la entrevista?

GUÍA DE TÓPICOS PERFIL 01. Clientes actuales

Nombre

Empresa

Puesto

¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de nuestra marca?

¿Podrías decirnos por qué nos elegiste?

¿Cómo captamos tu interés? / ¿Qué es lo que te atrae de nuestra marca?

¿Qué soluciones te da nuestro producto?

¿Qué es lo que buscas en las empresas con las que haces negocios?

¿Cuáles son tus criterios en particular para comprar?

¿Qué es más importante para ti: el precio, la calidad o el servicio? ¿Por qué?

¿Consideras que tenemos una buena relación entre precio, calidad y servicio?

¿Qué te gustaría que tuviera el producto que no tiene actualmente?

¿Qué es lo que buscas en una relación con un proveedor?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿cuánto calificarías la calidad del producto?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿cuánto calificarías a la presentación del producto?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿cómo calificarías tu última experiencia con nosotros?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿qué tan satisfecho estás con nuestros productos?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿qué nota le pondrías a nuestra atención al cliente?

Del 1 (muy bajo) al 5 (excelente) ¿qué nota le pondrías a todo nuestro servicio?

¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades como tu proveedor actual?

¿Cuáles son tus proyecciones de ventas a corto plazo? ¿De qué manera te podemos ayudar en tus proyectos?

¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestra marca?

Comentarios generales.

Agradecemos tu tiempo otorgado.

Perfil 02 B2B: Clientes potenciales de LASA ALIMENTOS: Comercializadoras mayoristas, franquicias, restaurantes, hoteles, chefs, tiendas de abarrotes, comedores industriales, tiendas de conveniencia y tiendas naturistas. Que como parte de su materia prima de su negocio compra alimentos o productos deshidratados.

Metodología: Entrevistas a profundidad

Guión primera aproximación: Buenos días, mi nombre es ___ habló de la escuela de negocios del ITESO, estamos haciendo una investigación con las principales —
- estamos haciendo un estudio sobre alimentos deshidratados y nos gustaría solicitarle una cita para hacer una breve entrevista.

Guión introducción entrevista: Buenos días, nos comunicamos nuevamente de la escuela de negocios del ITESO para iniciar la entrevista que agendamos con usted con el fin de conocer su opinión y mejorar el servicio y su análisis posterior, por lo mencionado anteriormente nos gustaría pedir su consentimiento para grabar la entrevista y poder empezar. ¿Tiene alguna duda? ¿Podemos dar inicio a la entrevista?

GUÍA DE TÓPICOS PERFIL 02 Cliente Potencial de LASA ALIMENTOS:

1. Nombre
2. Empresa
3. Giro
4. Puesto

5. ¿Como parte de materia prima de tu negocio, compras productos deshidratados?
6. ¿Qué productos deshidratados compra?
7. ¿Con qué frecuencia los compra?
8. ¿Qué es lo que busca cuando compra estos productos?
9. ¿Por medio de qué canales de distribución los compra?
10. ¿Cuánto gasta en promedio cuando los compra?
11. ¿Cuáles son los atributos que considera importante en la compra de dichos productos?
12. ¿Le importa la presentación del empaque del producto para su consumo?
13. ¿Cuánto le dura en promedio sus productos para volver a abastecerse?
14. ¿Qué es lo buscas en las empresas con las que haces negocios?
15. ¿Cuáles son tus criterios en particular para comprar?
16. ¿Qué es más importante para ti: el precio, la calidad o el servicio? ¿Por qué?
17. ¿Qué es lo más importante para ti en una relación con un proveedor?
18. Comentarios generales.

Agradecemos tu tiempo otorgado.

CUESTIONARIO

Consumidor final

Nombre

¿Qué edad tiene?

¿En que colonia vive?

¿Sabe qué son los productos orgánicos y los productos saludables?

¿Cómo los describiría?

¿Suele consumir productos orgánicos o saludables?

¿Consume alimentos o productos deshidratados?

¿Con qué frecuencia los consume?

¿Los compra vía internet o en puntos físicos?

¿Qué es lo que busca cuando compra estos productos?

¿Por medio de qué canales de distribución los compra?

- ¿Cuánto gasta en promedio cuando los consume?
- ¿Cuántas veces a la semana los consume?
- ¿Cuál es la ocasión de consumo?
- ¿Acostumbra comerlos solo o acompañarlos?
- ¿Cuáles son sus productos favoritos?
- ¿Cuáles son los atributos que consideras importante en la compra de dichos productos?
- ¿Le importa la presentación del empaque del producto para su consumo?
- ¿Cuánto le dura en promedio sus productos para volver a abastecerse?
- ¿A qué precio considerarías que el producto empieza a ser caro, pero aún así lo comprarías?

Aplicación de entrevistas

Tabla#10 Control de entrevistas

ENTREVISTADOR	NOMBRE	EMPRESA	GIRO	TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FECHA DE ENTREVISTA	STATUS
PONCHO	Martha Cuan	Abarrotes Kuahutli	Compra venta de abarrotes, frutas y verduras	3336187689		martes 07 de feb, 2023	Entregado
PONCHO	Humberto	-	Compra venta de abarrotes, frutas y verduras	-		martes 07 de feb, 2023	Entregado
PONCHO	Francisco Donato	Nativos Club Gastronómico	Dar clases de gastronomía, chef	3312894680		miércoles 08 de feb, 2023	Entregado
PAU	Santiago Artigas	Parillada con Artigas	Alimenticio (banquete para eventos)	3313033897		miércoles 15 de febrero, 2023	Entregado
PAU	Juan Carlos López	Dogos Furter	Comida rápida			viernes 17 de febrero, 2023	Entregado
GOGO							
GOGO	Banquetes	Banquetes	Servicio de banquetes	3339559395		viernes 10 de febrero	Entregado
DIANA	Odalys García	Guich	Cafeteria	3323148110	info@guich.mx	10/02/2023	Entregado
DIANA	Fernanda Gomez	Limón y Chia	Cafeteria	33 3669 3434 - 3932	https://limonychia.com/sucursales-pedidos-limonychia.php	10/02/2023	Entregado
	Ana Gonzalez	Cafeteria ITESO	Cafeteria ITESO	33 3669 3434 -3061	anarosa@iteso.mx		Nunca contesto
RESTAURANTES	4						
ABARROTAS	4						
COMEDORES INDUSTRIALES	2						

Fuente: Elaboración propia

Audios de entrevistas disponibles en el siguiente link:

Hipervínculo del archivo: [Audios de entrevistas](#)

Resultados de entrevistas clientes actuales

Entrevistas

Los integrantes del equipo de LASA ALIMENTOS organizaron y planificaron sus entrevistas a realizar durante el semestre. Se agendaron tres entrevistas para la recopilación de información necesaria para el proyecto:

Primera entrevista: Se realizó a Guillermo Soto, el gerente general de la empresa “Desde que Dios Amanece” lleva siendo dos años cliente de la marca, y le interesa que LASA ALIMENTOS ofrezca productos que les ayude a hacer reventa en los productos.

Segunda entrevista: Se realizó a José Demófilo, dueño y fundador de la empresa “CHEF DEMO Productos Parrilleros” lleva siendo 5 meses cliente de LASA ALIMENTOS y lo que más le interesa de la misma son los productos innovadores que esta le ofrece.

Tercera entrevista: Se realizó a Gabriel Torres, gerente administrativo de la empresa “Cheese Pizza” lleva siendo un año y medio cliente de la marca y lo que más le satisface de esta es que hubo un acercamiento por parte de LASA ALIMENTOS hacia él y que puede ofrecer calidad a sus clientes con estos productos.

Conclusiones y recomendaciones:

Los clientes actuales muestran un gran interés por los productos de calidad, innovadores, precio (se cuenta con bastante accesibles), la reventa, que exista una confianza y esté enfocada siempre al crecimiento mutuo.

Se recomienda que LASA ALIMENTOS tenga la iniciativa de mostrar un interés por acercarse y darse a conocer con sus clientes por medio de una buena comunicación establecida y con honestidad.

Resultados de entrevistas clientes potenciales

Los integrantes del equipo de LASA ALIMENTOS organizaron y planificaron sus entrevistas a realizar durante el semestre. Se agendaron ocho entrevistas para la recopilación de información necesaria para el proyecto de acuerdo al target definido:

Primera entrevista: Se realizó a Humberto el gerente de una tienda de abarrotes, el cual si compra y vende productos naturales y sanos lo que más le interesa es la calidad, que sean genuinos y que no estén adulterados lo cual es lo que LASA ALIMENTOS ofrece para el mercado.

Segunda entrevista: Se realizó a Odalys García es la gerente de una cafetería “GÜICH” el cual compra y vende productos deshidratados, frutas y productos naturales para la preparación de bebidas saludables, entre otros, lo que más es importante para ella es que se le ofrezca la oferta de productos de calidad, con un buen servicio de distribución y a buen precio, lo cual la marca cuenta para ofrecer.

Tercera entrevista: Se realizó a Fernanda Gómez gerente de una cafetería “Limón y Chía” compra productos para poder vender y preparar bebidas dentro de su gran variedad de productos como a su vez de alimentos deshidratados, lo que más importante para ella es la calidad de los productos y los ingredientes o nutrientes que contienen lo cual LASA ALIMENTOS sus productos cuentan con un alto porcentaje de esto mismo.

Cuarta entrevista: Se realizó a Santiago Cardenas dueño de un banquete alimenticio “Parrillada con Artigas” compra diferentes especias para poder preparar sus diferentes platillos a su vez como la elaboración de salsas y aderezos que necesitan dentro de esto, lo que más le interesa es que sean naturales, de calidad y saludables lo cual cumple con la marca.

Quinta entrevista: Se realizó a María Mora dueña de un servicio que ofrece banquetes “Banquetes” compra especias deshidratadas para la preparación de su gran variedad de productos lo que es más relevante para ella es la calidad y precio lo cual es accesible por parte de la marca.

Sexta entrevista: Se realizó a Martha dueña de una tienda de abarrotes que se dedica a la compra y venta de frutas y verduras así como también distinta variedad de semillas y especias lo que más le interesa a ella es la calidad, el sabor y la variedad de productos lo cual LASA ALIMENTOS cumple para ofrecer.

Séptima entrevista: Se realizó a Francisco Donato dueño y chef de “Nativos Club Gastronómico” realiza clases de gastronomía y compra productos para llevar a cabo esto, tales como frutas y verduras deshidratadas para realizar diferentes platillos y mixología como tal algo que es fundamental para él es que le interesa el tema deshidratado, saber de las técnicas que ayudan mucho a potencialidad del producto ya que es fundamental lo cual esto caracteriza a LASA ALIMENTOS.

Octava entrevista: Se realizó a Juan Carlos López es el gerente de “Dogos Furter” una empresa de comida rápida, compra productos frescos para la preparación y acompañamiento de sus alimentos y lo que más le interesa es la calidad ya que es lo que le va ofrecer a sus clientes lo cual LASA ALIMENTOS ofrece para sus clientes.

Conclusiones y recomendaciones:

Los clientes potenciales muestran un gran interés por los productos deshidratados ya que en sus establecimientos la mayoría de alimentos que ofrecen son para el consumo humano enfocados en en el área de banquetes, abarrotes y comida rápida, a su vez la calidad es algo esencial para estos ya que se refieren a que el producto se encuentre en buen estado según el tiempo determinado de su consumo, que luzca atractivo lo que va de la mano, que se encuentre en buenas condiciones de acuerdo a sus dichas propiedades cumpliendo con todas sus características y funciones para el consumo humano.

Por lo tanto se recomienda que LASA ALIMENTOS siga manteniendo la calidad que ofrece y la cual la destaca en su productos y marca ya que es algo bastante relevante e importante para sus futuros clientes potenciales y una característica significativa que se puede posicionar altamente en el mercado.

FASE 2 DEL PROYECTO: DIAGNÓSTICO

FODA (Simple y estratégico)

Una vez concluida la fase 1 del proyecto referente a la recopilación de información, se procedió a hacer un diagnóstico de la situación. Se aplicó entonces un FODA simple. Esta herramienta ayudó a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Haciendo referencia a las iniciativas internas que funcionan bien y después la empresa se compara con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Esto permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras la empresa se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado. Puede aplicarse para fines profesionales o personales.

Tabla #11: FODA simple

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Precios bajos.2. Buena calidad y presentación3. Empresa confiable y con buena comunicación.4. Toma de decisiones efectivas.5. Aumento en Producción.6. Productos 100% naturales e instantáneos7. Productos con formulación propia8. Ahorro en costes de producción9. Variedad de productos10. Buen manejo y gestión de distribución de áreas y procesos dentro de la planta11. Se cuenta con la certificación para el control de alimentos con aviso de funcionamiento actualizado, dentro del marco normativo de alimentos.	<ol style="list-style-type: none">1. La empresa no cuenta con presencia digital.2. Falta de catálogo de productos y servicios.3. No se cuenta con convenio con Amazon (apps de servicio).4. Los clientes han expresado que se puede mejorar el servicio al cliente.5. Políticas y procedimientos no formalizados.6. Bajo rendimiento en la gestión de Recursos Humanos.7. No cuenta con una correcta estructura financiera establecida y necesita mejoras en cuanto al flujo de su liquidez.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Existe un mercado potencial que compra este tipo de productos.2. Existen varios medios digitales para promocionar la marca.	<ol style="list-style-type: none">1. Existe mucha competencia en el mercado.2. Existen máquinas domésticas que deshidratan productos.

<ol style="list-style-type: none"> 3. Cambios en los hábitos alimenticios de la población. 4. Gran variedad de productos comprados por el mercado, como especias y alimentos deshidratados. 5. Tasa de crecimiento de consumo positiva. 6. Clima templado en Guadalajara y Aguascalientes para la producción de los frutos deshidratados. 7. Oportunidad de patentar la marca y cuidar los secretos y procesos industriales. 8. Apoyos temporales de riesgo compartido para fortalecer la industria rural, generando mayor producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. La competencia ya cuenta con presencia digital de alto impacto. 4. Clientes casados con sus proveedores. 5. Costo elevado de mantenimiento de equipo y maquinaria. 6. Los productos orgánicos tienen un mayor costo, por lo que no son accesibles para todas las clases sociales. 7. Cambios climáticos en el almacenaje causando alteraciones en la fruta y plaga de insectos. 8. Se debe realizar el proceso de patente, lo que conlleva tiempo y dinero, también el riesgo que ya haya alguna otra empresa registrada. 9. Se deben cumplir los lineamientos de las leyes de salubridad y publicidad para poder trabajar, si no puede haber sanciones como multas.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Foda estratégico: Posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implementación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.

Tabla #12: FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios bajos. ● Buena calidad y presentación ● Empresa confiable y con buena comunicación. ● Toma de decisiones. ● Producción ● Productos 100% naturales e instantáneos ● Productos con formulación propia 	<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no cuenta con presencia digital. ● Falta de catálogo de productos y servicios. ● No se cuenta con convenio con Amazon (apps de servicio). ● Fortalecer el servicio al cliente. ● Políticas y procedimientos. ● Bajo rendimiento en la

	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro en costes de producción • Variedad de productos • Buen manejo y gestión de distribución de áreas y procesos dentro de la planta • Se cuenta con la certificación para el control de alimentos con aviso de funcionamiento actualizado, dentro del marco normativo de alimentos. 	<p>gestión de Recursos Humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una correcta estructura financiera establecida y necesita mejoras en cuanto al flujo de su liquidez.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un mercado potencial que compra este tipo de productos. • Existen varios medios digitales para promocionar la marca. • Cambios en los hábitos alimenticios de la población. • Gran variedad de productos comprados por el mercado, como especias y alimentos deshidratados. • Tasa de crecimiento de consumo positiva. • Clima templado en Guadalajara y Aguascalientes para la producción de 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercarse a los clientes potenciales haciendo énfasis en la relación de costo-beneficio. • Dar a conocer los beneficios y calidad de los productos aprovechando la tendencia saludable. • Dar a conocer los productos y servicios por medio de plataformas digitales. • Crear un perfil digital con los productos y estilo de la marca. • Hacer colaboraciones con otras empresas para dar a conocer los productos. • Ofrecer productos por temporada y demanda de los clientes. • Ofrecer la variedad de productos en diversas presentaciones y tamaños. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo con los productos y servicios para la oferta de los clientes y las plataformas digitales. • Expandir su mercado por medio de apps de servicio como amazon. • Expandir su promoción a un entorno digital. • Mejorar el gestionamiento del personal dentro de la planta. • Establecer una correcta estructura financiera de la empresa. • Implementar un registro de inventario y gastos para evaluar las entradas y salidas de mercancías y evaluar el flujo de liquidez de la empresa. • La empresa aún está a tiempo de patentar la marca y cuidar los secretos y procesos industriales de la empresa antes de que alguien más la registre primero.

<p>los frutos deshidratados .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de patentar la marca y cuidar los secretos y procesos industriales. • Apoyos temporales de riesgo compartido para fortalecer la industria rural, generando mayor producción. 		
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia en el mercado. • Existen máquinas domésticas que deshidratan productos. • La competencia ya cuenta con presencia digital de alto impacto. • Clientes casados con sus proveedores. • Costo elevado de mantenimiento de equipo y maquinaria. • Los productos orgánicos tienen un mayor costo, por lo que no son 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competir con el mercado teniendo un precio menor. • Regular el precio. • Demostrarle a los clientes que es más fácil comprar los productos con DAMA que haciéndolos en casa. • Análisis de comparación de los precios y calidad de los productos con los del mercado para presentación de clientes. • Crear relaciones fieles con los clientes por medio de nuestro servicio y comunicación. • Crear un catálogo más extendido usando la capacidad de la empresa para la gestión de distribución de áreas y procesos dentro de la planta. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia digital en las plataformas más usadas (página web y redes sociales). • Competir en Amazon. • Publicitar los productos en las tiendas digitales como Amazon e instagram. • Presentar el catálogo de productos y también la opción de personalización de estos a los clientes. • Hacer conocer nuestra oferta de valor mostrando las ventajas de nuestros productos contra aquellos que se hacen en casa. • Resaltar que los productos orgánicos que ofrece la empresa tienen un menor costo, por lo que los vuelve más competitivos en el mercado.

<p>accesibles para todas las clases sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos en el almacenaje causando alteraciones en la fruta y plaga de insectos. • Se debe realizar el proceso de patente, lo que conlleva tiempo y dinero, también el riesgo que ya haya alguna otra empresa registrada. • Se deben cumplir los lineamientos de las leyes de salubridad y publicidad para poder trabajar, si no puede haber sanciones como multas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Designar un porcentaje del 10% del ahorro de costes para su reinversión en el mantenimiento del equipo y maquinaria. 	
---	--	--

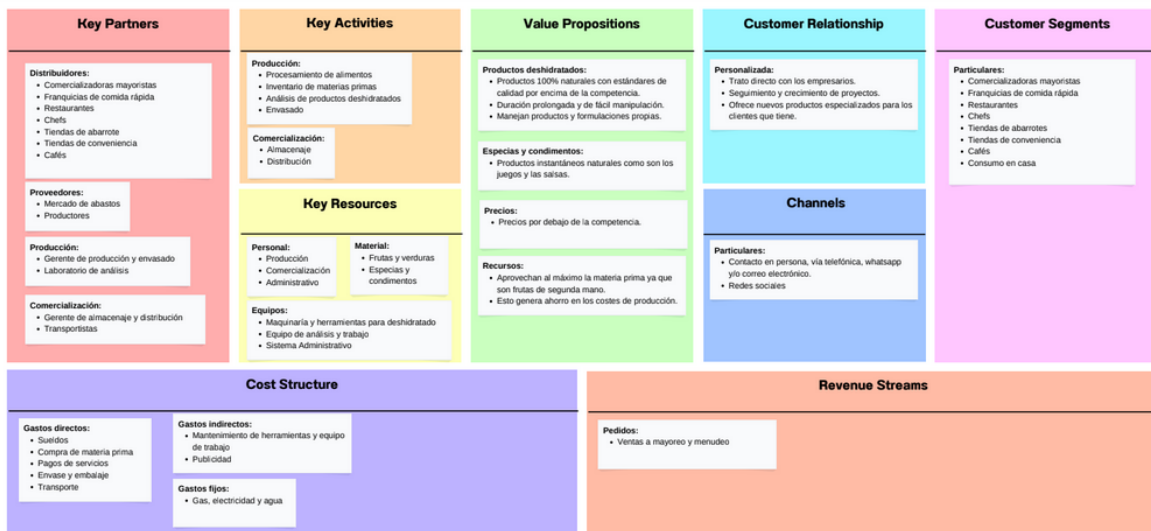
Fuente: Elaboración propia

Estudio y análisis de las variables de LEAN CANVAS (Actual)

Esta herramienta de visualización de modelos de negocios se utilizó para analizar la empresa ya instaurada. Es una herramienta muy útil para dar la valoración de la empresa la cual ya tiene una dinámica conocida en funcionamiento.

Imagen #1: Lean Canvas Actual

Business Model Canvas



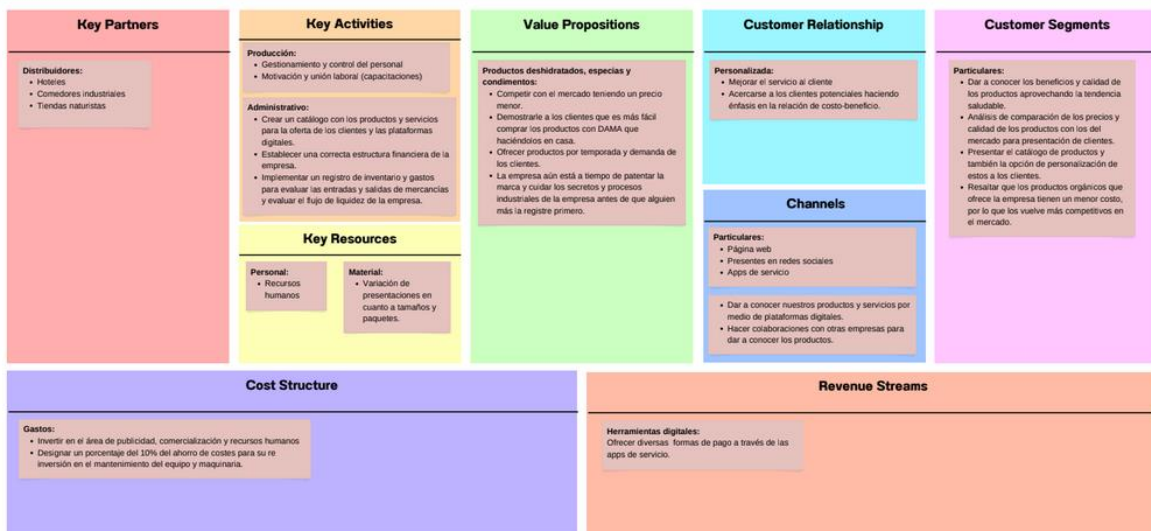
Fuente: Elaboración propia

Estudio y análisis de las variables de LEAN CANVAS (Propuesto)

Esta herramienta de visualización de modelos de negocios se utilizó para analizar la empresa ya instaurada y de ahí basarnos para proponer nuevos escenarios los cuales ayudan a enfocarnos en ir innovando y expandiendo el negocio a nivel nacional de acuerdo a los recursos y objetivos empresariales.

Imagen #2: Lean Canvas Propuesta

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

FASE 3 DEL PROYECTO: ELABORACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA

Una vez realizado el diagnóstico de la situación y una revisión en el modelo de negocio actual, se procedió a realizar una propuesta de mejora para la empresa. Esto incluyó la elaboración de una estrategia integral de comunicación y promoción, cuya primera actividad fué la redacción del brief de comunicación, el cual se muestra a continuación:

Brief de comunicación

A continuación se muestra el brief de comunicación elaborado, el cual es un documento que se utiliza para establecer la estrategia de comunicación de una empresa o marca, funciona como una guía que proporciona la siguiente información:

Producto: Alimentos deshidratados

Marca: LASA ALIMENTOS

Carácter de la marca:

- Mujer joven
- Activa
- Saludable
- Activa en el ejercicio
- Interesada en los productos orgánicos, saludables, en cualquier presentación.
- Abierta a nuevos productos.
- Interesada en el medio ambiente.

Target (Segmentos de mercado a atender)

CLIENTE DE NEGOCIOS (B2B)

Demográfico:

Giros que atiende: Comercializadoras mayoristas, Franquicias de comida rápida, Restaurantes, Hoteles, Comedores industriales, Chefs, Tiendas de abarrotes, Tiendas de conveniencias y Tiendas naturistas.

Tamaño: PyMes y grandes empresas.

Geográfico: ZMG y Capital de Aguascalientes.

Conductual:

Son aquellas empresas que adquieren los productos de LASA ALIMENTOS, como parte de su proceso de negocio, a manera de materia prima.

CLIENTE FINAL (B2C)

Demográfico

- **Estado civil:** Solteros y casados.
- **Edad:** Entre los 23-55 años de edad.

- **Etapa en el ciclo de vida familiar:** Entre Soltería y Nido Completo I y Nido Completo II.
- **Nivel escolar:** Sin estudios y licenciatura
- **Ocupación:** Empresarias, amas de casa y estudiantes.
- **Geográfico:** ZMG y Capital de Aguascalientes.

Psicográfico

- **Clase social:** Media y media alta.
- **Pasatiempos:** Hacer ejercicio, ir a la escuela o trabajo, estar en casa y con su familia.
- **Estilo de vida y personalidad:** Con estilo, disciplinado, enfocado en su salud, con una rutina que no se puede romper. Busca tener productos a la mano que sean fáciles de usar, asimismo, que duren y que no caduquen rápido.

Objetivo de Comunicación

Invitar al target a probar los productos de Dama, ya que además de ser saludables son prácticos y duraderos.

¿Único concepto a transmitir?

Naturaleza y practicidad.

¿Por qué?

El producto permite ser usado en distintas ocasiones, con la garantía de que se consumen productos de alta calidad, nutrientes y en buen estado.

Descripción del producto

Frutas deshidratadas, especias y condimentos.

Descripción de beneficios del producto

- Saludables

- Deshidratados
- A buen precio
- Duraderos
- Locales
- Facilita procesos en la cocina
- Nutren los productos
- Fáciles de usar
- Accesibles

Soportes a la propuesta única a comunicar

Profesionales en el giro, con certificaciones, uso de tecnología única, gran nivel de calidad a un precio bajo y excelente servicio al cliente.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Llamar la atención de los posibles clientes para atraerlos y que conozcan la marca y sus beneficios.

Tono de la comunicación: Actual, divertida y dinámica.

¿Qué debemos hacer?

Generar una campaña de comunicación para dar a conocer la marca y empezar a posicionarla.

Información adicional

- Comunicar todo con empresarios
- No perder los valores de la empresa
- Ser creativos
- Ser responsables

Consideraciones importantes

Todo material a publicar tendrá que ser autorizado y proporcionado a empresarios.

Los materiales deberán apegarse a los lineamientos previamente establecidos por el despacho acorde a su imagen institucional.

21.4 P's

4P'S

Las 4P 's es una herramienta que también se conoce como mezcla del marketing, esta herramienta analiza el producto, precio, plaza y promoción en específico y así se definen los objetivos del negocio.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

LASA ALIMENTOS se enfoca en la distribución de productos deshidratados, especias, condimentos, entre otros, con marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas. Ofrece una gama de variedad de productos con formulaciones propias como secreto industrial.

Cuentan principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

Los beneficios que ofrecen estos productos son:

- 100% Naturales
- Saludables
- Deshidratados
- Duraderos
- Instantáneos
- Fáciles de usar

El valor añadido de estos productos es que se encuentran con estándares de calidad por encima de la competencia con formulaciones propias de la empresa.

Clasificación de acuerdo a su compra: alimentos perecederos

Clasificación de acuerdo a su caducidad: perecederos estables

Clasificación de acuerdo a su Intangibilidad / tangibilidad: tangibilidad

Precio: Cantidad con la que comúnmente interactúa el consumidor al realizar una compra. Esta cantidad representa el dinero que un consumidor debe pagar con el fin de obtener el artículo de su interés o para contratar los servicios de una empresa.

Los precios varían dependiendo el producto y la presentación. Actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios en todos sus productos para la oferta en el mercado.

Los beneficios que ofrece dicho precio establecido son:

- Ventas a mayoreo
- Precios bajos
- Precios accesibles
- Precios por debajo de la competencia
- Competitividad en el mercado

La ventaja competitiva con la que cuenta la empresa es que actualmente cuenta con una buena estabilidad de precios gracias a una buena gestión de ahorro de costes. Lo que los convierte en una empresa competitiva en el mercado gracias a su relación entre precio-valor.

Plaza: Es el punto de venta establecido o el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia.

La distribución de productos deshidratados, especias y condimentos de la empresa LASA ALIMENTOS va dirigida a diferentes empresas para su venta a mayoreo.

Sus puntos de venta establecidos se encuentran ubicados en Zacatecas, Aguascalientes y Guadalajara, dónde cuentan con instalaciones laborales. Sus diversas áreas laborales están conformadas por las siguientes partes:

- Equipos para procesamiento y envasado de los alimentos.
- Almacenaje y distribución.
- Inventario de materias primas, así como de productos naturales.
- Equipo de análisis y trabajo.

Formas de contacto a través de visitas por parte de la empresa hacia otras empresas para la oferta de sus productos proporcionando su información de contacto (número y correo) para el cierre de pedidos. Maneja envíos locales en sus puntos de ventas para la distribución de la salida de sus mercancías.

Promoción: Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Incentiva la compra de un producto mediante diferentes estrategias que intervienen en el valor puntual que percibe el consumidor sobre ese producto y el medio por el cual se va a comunicar con el cliente.

La promoción de LASA ALIMENTOS es por medio de un canal tradicional el cual consta de visitas acordadas con otras empresas para mostrar y ofertar sus diversos productos deshidratados, especias y condimentos. En ellas el empresario resalta los beneficios de sus productos, los compara con estándares de competencia actuales que existen en el mercado y los procesos industriales que se emplean para su elaboración.

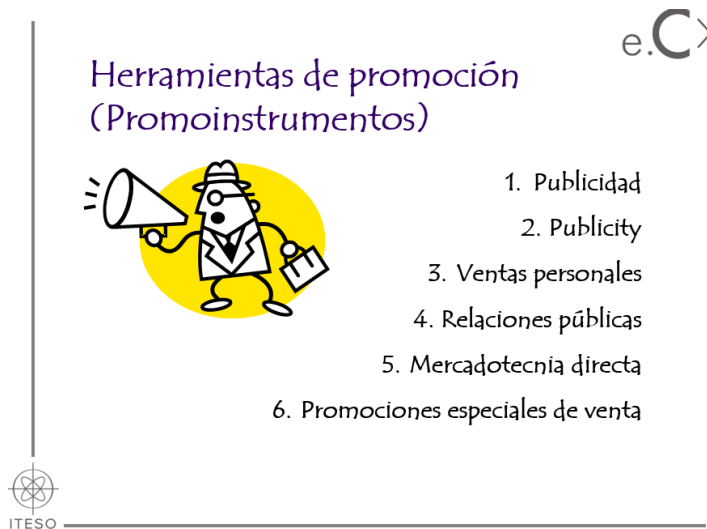
El concepto que transmite la marca LASA ALIMENTOS es el de naturaleza y practicidad.

Propuesta de estrategias de promo instrumentos para LASA ALIMENTOS

Promoinstrumentos

Surgen a partir de la rama de promoción y hace referencia a todas las actividades de la empresa con las que intenta estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo.

Imagen #3: Herramientas de promoción



Fuente: Apuntes de clase de Mercadotecnia Integral de ITESO

- **Publicidad**

Es un medio de transmitir información pagando dinero a través de un medio de comunicación de masas.

- Publicidad masiva.

Ventajas:

- Aumentar la demanda
- Cambiar la opinión del consumidor hacia la empresa.
- Es fácil de dirigir a un público objetivo y puede llegar a mucha gente.
- Suele ser un medio caro para la empresa.
- Existen muchos medios de comunicación
- Puedes llegar a un gran número de personas

- Es formal y directa
- Tiene objetivos bien definidos

Desventajas:

- Tener que hacer prueba y error para encontrar lograr el objetivo de la campaña.
- Puede ser muy caro
- Puede perderse la comunicación si no está bien dirigida
- Puede llegar a la saturación o la contaminación

Aplicación en la empresa:

Anuncios de paga: radio, revistas, redes sociales, google, plataformas de e-commerce

- **Publicity**

Es la publicidad gratuita que se realiza en el punto de venta.

- Boca a boca

Ventajas:

- Aumenta las ventas en el mismo punto de venta del producto.
- Es gratis
- Puede ser más creíble que la publicidad
- Puede llegar fácil al público

Desventajas:

- No abarca a un número de gente mayor.
- Puede ser difícil de obtener y de controlar, impredecible, contraproducente,

Aplicación en la empresa:

- Recomendaciones por parte de los clientes actuales
- Noticias, entrevistas y artículos sin ser pagados por la empresa.

- **Ventas personales**

Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.

- Cuando se acerca la marca a los clientes.

Ventajas

- Permite un contacto directo entre vendedor y comprador para explicar los detalles del producto y las posibles dudas que existan.
- Único instrumento que nos permite cerrar la venta del producto de la manera más rápida.
- Es muy personalizada
- Aporta retroalimentación de los compradores
- Detecta necesidades y cambios en el mercado

Desventajas:

- Los vendedores requieren una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que se desea (capacitaciones).
- El costo de este instrumento suele ser elevado por las capacitaciones.
- Requiere de personal en cantidad y calidad
- Es impredecible
- Requiere seguimiento

Aplicación en la empresa:

- Ventas directas con los clientes (compra-venta)
- Oferta de catálogo de productos
- Comparación del producto con la competencia
- Evaluación directa de los beneficios del producto

- **Relaciones públicas**

Son las actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas con las que se relaciona (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.)

- Imagen de la marca.

Ventajas:

- Le dan mucha credibilidad
- Maneja la imagen de la empresa
- Presenta una buena imagen de la empresa que ayudan a mejorar las ventas.

Desventajas:

- Podría ocurrir lo inverso con presentar una mala imagen debido a una mala interpretación del informe.
- No se puede repetir como la publicidad
- No tiene mucho control
- Dependes de otras personas

Aplicación en la empresa:

- El patrocinio y apoyo económico en ferias.
- Alianzas estratégicas con negocios y organismos relacionados (cámara restaurantera).
- Notas de agradecimiento
- Tarjetas de cumpleaños
- Ventas privadas y ofertas especiales

- **MKT directa**

La empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet. Mercadotecnia de base de datos.

- Promociones personalizadas.

Ventajas:

- Es más directa
- Más personalizada
- Más accesible en costos
- Instrumento barato
- Facilita la compra-venta

Desventajas:

- Satura al cliente

- Requiere seguimiento y reforzadores

Aplicación en la empresa:

-Anuncios y comunicación con sus clientes por medio de: correo, teléfono, folletos o boletines informativos, invitaciones e internet de una manera personalizada. Lista de clientes obtenida a través de libro de registro, facturas y plataformas digitales.

- **Promociones especiales de venta.**

Son todas las actividades de la empresa con las que intenta estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo.

- Descuentos, giveaways, promos, etc.

Ventajas:

- Permite dar a conocer un producto nuevo a los consumidores.
- Aumenta más rápido las ventas
- Estimula a los consumidores en bajas temporadas
- Puede posicionar productos

Desventajas:

- Dicha estrategia no se puede mantener por tiempos largos debido a que perdería su eficacia.
- Puede dañar la imagen de la empresa si se utiliza frecuentemente.
- Requiere logísticas especiales
- En ocasiones implica cambios en el producto
- Se necesitan recursos para los premios y para darlo a conocer

Aplicación en la empresa:

- Descuentos en precios a mayoreo
- Ofertas de productos por temporadas
- Hacer un regalo con la compra del producto

Estrategia de ventas personales

Pitch de venta:

Hola, es un gusto saludarte. No te quitaré mucho tiempo, soy Ana y vengo de parte de la empresa LASA ALIMENTOS, he notado que las frutas deshidratadas o en su caso especias y condimentos forman parte de tus recursos de producción para su venta, el motivo de mi visita es para ofrecerte dichos recursos con mayores beneficios que los de la competencia y a un menor precio que ellos. A continuación te entrego unas muestras para que las puedas revisar y mientras yo te hablo un poco de lo que es la empresa y cómo está conformado nuestro catálogo de productos.

LASA ALIMENTOS es una microempresa con responsabilidad civil y ambiental, que se enfoca en la distribución de productos deshidratados con marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas. Administramos toda la operación de producción, ofreciendo una gama de variedad de productos con formulaciones propias como secreto industrial. Contamos principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

Estamos ubicados en ZMG y Capital de Aguascalientes en donde nuestra meta es transmitir la naturaleza y practicidad de la marca, ofreciendo en el mercado productos de alta calidad, con nutrientes y en buen estado. Contamos con una buena referencia por parte de nuestros clientes en el que el 90% opinan que ofrecemos excelentes servicios y resultados en la atención al cliente.

Seguimiento de ventas:

—Hola, (cliente). ¿Cómo te va? ¿Qué te pareció la propuesta?

—¿Tienes alguna duda sobre la misma?

—En la propuesta te mencioné que (beneficios), ¿lo leíste, qué te pareció?

—Cualquier duda me encuentro a tus ordenes.

Tabla #13: Objeciones y soluciones de compra

Objeciones	Soluciones
Estoy muy ocupado, no tengo tiempo	<p>No te preocupes, no necesito mucho tiempo para que me atiendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación rápida del producto, enfocándose en los beneficios y propuesta de valor.
Estoy satisfecho con el producto de la empresa “X”	<p>Dime qué es lo que te ofrece dicha empresa y te explico qué es lo que yo te ofrezco.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar las diferencias de tu producto en comparación con la competencia.
Envíame un correo para analizarlo después	<p>Claro no hay problema yo te lo envío y si gustas en otra ocasión que tengas tiempo nos podemos reunir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar al cliente una - Este documento cuenta con indicaciones para saber dónde se deben de cambiar los valores de los productos. - Tabla #14 y #15: Estrategia de precios - presentación personalizada que aporte valor.
Ya tengo este producto	<p>No porque ya cuentes con el producto significa que sea tu mejor opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivar al cliente para adquirir una versión más sofisticada o moderna del producto que ya posee.
No conozco su empresa	<p>Si gusta conocer más de nosotros, le puedo mencionar con que otras empresas trabajo actualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar al cliente testimonios de otros compradores que usaron tu producto o servicio con plena

	satisfacción.
Necesito pensarlo	<p>Está bien por eso no hay problema, pienselo y nosotros nos volvemos a comunicar con usted para una respuesta ya sea por medio de llamada o correo electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darle tiempo al cliente para contactarlo más tarde nuevamente y pedir una respuesta.
Tu producto es muy barato	<p>Esto se debe a nuestro buen manejo de producción que nos ayuda a tener un margen estable de ahorro de costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar los motivos del bajo precio y sus características para que no piensen que tiene una menor calidad.
Conozco varios productos parecidos	<p>De eso estoy seguro, pero ninguno de los otros le ofrece (diferenciadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar tus ventajas competitivas con el mercado.
No se si es lo que estoy buscando	<p>Puede quedarse con unas muestras para probarlas o si gusta podemos comenzar con compras pequeñas de prueba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer garantías y períodos de prueba gratuitos

Fuente: Información relacionada con los apuntes de la materia de Mercadotecnia Integral ITESO

Estrategia de precios.

Se diseñó una plantilla de excel para la fijación de precios que es factible y funcional para todos los diversos productos que conforman el catálogo. Con el fin de analizar los costos fijos y variables que forman parte de la elaboración de cada producto lo cual ayuda a determinar el costo que se utiliza para la producción y de ahí partir para establecer un precio en el que se obtenga el margen de ganancia deseado por

el empresario. En ella se indica cuales son los datos que se deben de editar conforme la información de cada producto y después genera en automático los resultados.

Tabla #14 y #15: Planilla para fijación de precios

Pedido: 50 mil sobres de 1 g de chile PP medidas 30 mm de longitud			
CANTIDAD A PRODUCIR	50000		
Materia prima			
	kg	gr	
Chile quebrado 100 % guajillo segunda	\$90.00	\$0.09	
Proveedor: Sergio Zacatecas			
Maquinaria			
Ensobretadora	\$50,000.00	Compra	
Rollo propileno	\$750.00	500	metros lineales
Rollos a utilizar	3.00		
Rendimientos	1000	sobres / h	
Rendimientos	8000	sobres / jornal	
Pedido	6.25	Tiempo que me tardo en producir 50 mil sobres	
Mano de obra			
1 Operador	\$1,500	Semana	
Empaque			
Cajas Modelo CM20 40 x 31 x 31 cm	\$27.00	Pza	
Capacidad en caja	1000	sobres	
Proveedor: Todo en Caja			

Costos Fijos	Costo total	Costo unitario
Depreciación ensobretado	\$4,000.00	
Luz	\$300.00	
Agua	\$840.00	
1 Operador	\$1,500	
Gasolina	\$800.00	
Total costos fijos	\$7,240.00	\$0.1448
Costos Variables	Costo unitario	
Chile quebrado 100 % guajillo segunda	\$0.09	
Rollo propileno	\$0.03	
Cajas Modelo CM20 40 x 31 x 31 cm	\$0.03	
Total costos variables	\$0.15	
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0.29	
GANANCIA DESEADA	30%	
PRECIO UNITARIO CON G	\$0.38	

Costos	
Materia prima	\$4,500.00
Renta Maquinaria	\$2,000.00
Rollo Propileno	\$2.25
Mano de obra	\$1,562.50
Empaque	\$1,350.00
Etiquetado	\$ 1,000.00
Total por cantidad a producir	\$10,414.75
por kg	\$208.30
por g	\$0.21
Utilidad (40 %)	\$0.08
Gran Total por g	\$0.29

Cotización cliente	
\$0.50	sobre
\$25,000.00	Cantidad a producir

Fuente: Elaboración propia.

Link directo del archivo excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SmCz8-ZiK4QGqG4FGPesI5bj1EI2UJNi/edit?usp=sharing&oid=102779219441665261967&rtpof=true&sd=true>

Los beneficios que ofrece dicho precio establecido son:

- Ventas a mayoreo
- Precios bajos
- Precios accesibles
- Precios por debajo de la competencia
- Competitividad en el mercado

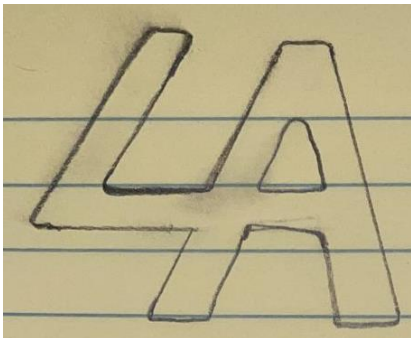
Branding

Creación de imagen corporativa

Debido a que la empresa previa LASA ALIMENTOS tuvo una separación entre sus socios a mediados del semestre, se acordó con la empresaria la creación de una nueva marca para comenzar un nuevo negocio dentro de la misma industria. Este proceso se realizó por medio de sesiones donde se realizaron bocetos de logos y nombres.

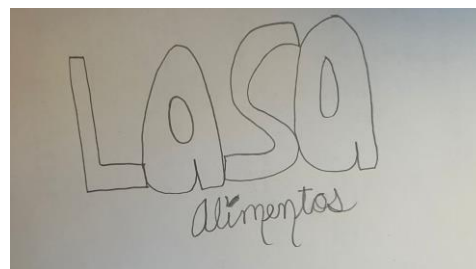
Ejemplos de bocetos:

Imagen #4: Boceto logo #1



Fuente: Elaboración propia

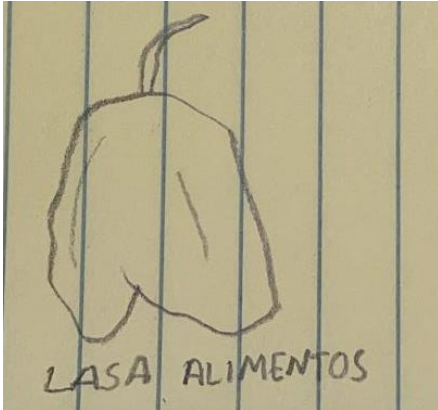
Imagen #5: Boceto logo #2



Fuente: Elaboración propia

Imagen #6: Boceto logo #3

Imagen #7 Boceto logo #4

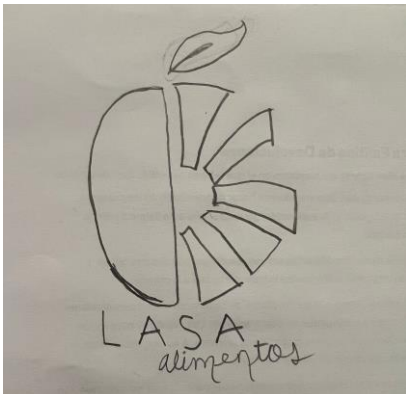


Fuente: Elaboración propia



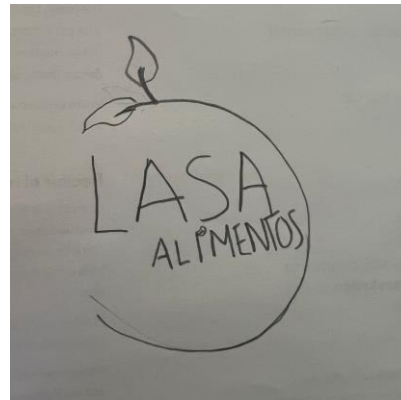
Fuente: Elaboración propia

Imagen #8: Boceto logo #5



Fuente: Elaboración propia

Imagen #9: Boceto logo #5



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, en conjunto a la empresaria se escogió un logo final que formará parte de la nueva imagen corporativa de LASA ALIMENTOS.

El diseño del logo surge con relación a sus respectivos colores y formas que representan un aspecto natural y fresco como lo son los productos que ofrece la marca.

El color representativo de la marca que es el "Valencia" el cual le da presencia y vida a la marca y el color "Summer Green" le da ese toque de natural y sostenibilidad. Estos son utilizados para gráficos, logos y fondos de identificación de marca.

El conjunto selecto de soporte de colores sólidos con tonalidades fuertes que ayudan a armonizar el Logo e imagen de la marca.

Estos colores sólidos tienen un gran funcionamiento en aplicaciones impresas y para texto y en plataformas digitales como aplicaciones de redes sociales, página web, correo electrónico y LinkedIn.

Propuestas de logos:

Imagen #10: Propuestas logo #1



Fuente: Elaboración propia

Imagen #11: Propuestas logo #2



Fuente: Elaboración propia

Imagen #12: Logo final.



Fuente: Elaboración propia

Manual de identidad corporativa

Primero se diseñó un manual de identidad corporativa en el cual se definió la información esencial que representa la marca LASA ALIMENTOS junto con la papelería que se utiliza para el desarrollo de documentos oficiales de la empresa que se utilizan en las visitas a clientes.

Lineamientos de marca

Este manual ha sido desarrollado para asegurar que los elementos gráficos que componen la identidad visual del proyecto LASA ALIMENTOS: el logotipo, colores, la tipografía y el armado del diseño, sean utilizados de manera correcta y consistente en todas sus aplicaciones.

Los lineamientos contenidos en este manual nos dicen cómo usar y combinar los diferentes elementos para mantener la coherencia visual y tienen como objetivo distinguir e identificar la marca y mantenerla en relación con proyectos futuros.

Imagen #13: Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Logo Positivo y Negativo a Color

Estos son los logos principales por los cuales se identificará visualmente a la marca de LASA ALIMENTOS. Estos se implementarán en documentos oficiales y proyectos relacionados a la publicidad digital.

Imagen #14 y #15: Logo Positivo y Negativo a Color

Positivo a Color



Negativo a Color



Fuente: Elaboración propia.

Logo Positivo y Negativo en Blanco y Negro

La utilización de estos logos solo será válida cuando las condiciones de color no permitan utilizar los logos principales. Se implementarán en impresiones de documentos y en ocasiones en publicidad física.

Imagen #16 y #17: Logo Positivo y Negativo en Blanco y Negro

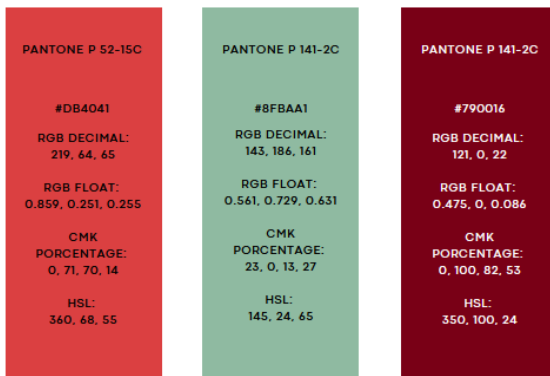


Fuente: Elaboración propia

Paleta de colores principales

Tenemos el color representativo de la marca que es el "Valencia" el cual le da presencia y vida a la marca y el color "Summer Green" le da ese toque de natural y sostenibilidad. Estos son utilizados para gráficos, logos y fondos de identificación de marca.

Imagen #18: Paleta de colores principales



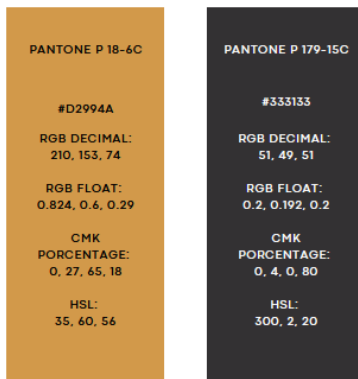
Fuente: Elaboración propia.

Paleta de colores secundarios

Tenemos un conjunto selecto de soporte de colores sólidos con tonalidades fuertes que ayudan a armonizar el logo e imagen de la marca.

Estos colores sólidos tienen un gran funcionamiento en aplicaciones impresas y para texto y en plataformas digitales como aplicaciones de redes sociales, página web, correo electrónico y LinkedIn.

Imagen #19: Paleta de colores secundarios

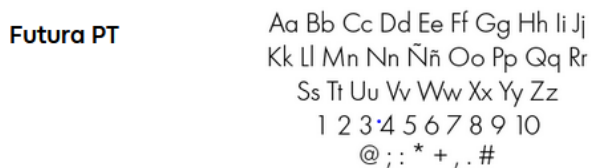


Fuente: Elaboración propia.

Tipografía principal

La tipografía del logotipo debe ser siempre respetada y modificada.

Imagen #20: Tipografía principal



Fuente: Elaboración propia.

Usos incorrectos

Modificación de los colores, cambio de tipografía, eliminación o cambios en la distribución de los elementos, distorsión de las proporciones, uso de delineado y otros.

Imagen #21: Usos incorrectos



Fuente: Elaboración propia.

Uniforme

El código cromático por el que se rige la empresa será el mismo que el empleado en el logo a color con sus distintas variantes.

Imagen #22: Uniforme



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad

El código cromático por el que se rige la empresa será el logo junto con los colores principales y secundarios establecidos los cuales utilizaremos en la publicidad general de la empresa.

Imagen #23: Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Papelería:

Tarjetas de presentación

Imagen #24: Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia.

Hoja membretada

Imagen #25: Hoja membretada



Fuente: Elaboración propia.

Link de acceso del manual de identidad de la marca:

https://drive.google.com/file/d/12eDroLw9xvrH4gwHXGWbuMNch-kil0r_/view?usp=share_link

Estrategia de marketing digital propuesta para LASA ALIMENTOS:

Auditoría MKT digital

Dado que en el análisis de las redes sociales de Dama Alimentos, la empresa con la que originalmente se inició el proyecto, se pudo identificar que no existe una uniformidad en publicaciones tales como una paleta de colores que vayan de la mano con su logo, hace falta contenido interactivo que se puede compartir de manera creativa e influyente para su público de acuerdo a sus seguidores.

Cuenta con 129 en Instagram y 477 en Facebook, se puede ocasionar que se comparta más contenido de acuerdo a las características de su target seleccionado para crear un sentido de pertenencia y credibilidad por parte de la marca y a su vez Dama Alimentos se puede posicionar de una mejor manera en el mercado.

No existe una uniformidad en el feed de Instagram y de Facebook ya que no se puede distinguir una paleta de colores, como sugerencia sería bueno encaminar a la marca a que utilice más los colores del logo ya establecido, o con colores secundarios para que genere una personalidad y esto brindara una identidad para Dama Alimentos, a su vez que el contenido sea creativo y apto para el público definido.

De acuerdo al análisis de las métricas se pudo observar que realmente no hay una interacción o un impacto con el público ya que no se reflejan en las reacciones y/o comentarios que hay en cada publicación.

En facebook solo cuenta con 4 publicaciones.

Dada la separación de la empresa original, la dueña de la marca optó por la creación de una nueva marca, por lo que se definió que las publicaciones comenzarán desde cero y con una nueva identidad corporativa.

Se definió el nuevo enfoque del target en redes sociales

Objetivos SMART

1.- Dar a conocer la marca LASA ALIMENTOS, así como los beneficios y calidad de los productos por medio de la apertura de sus perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp business, de forma clara y creativa.

2.- Enfocar las publicaciones del Target definido por LASA ALIMENTOS el cual es hombres y mujeres de 24 a 60 años con un nivel socioeconómico C y C + que estén ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara y que estén vinculados a empresas de la industria alimentaria (compra venta y elaboración de alimentos). Puestos: dirección general, gerente de compras, administración.

3.- Realizar un calendario de contenidos para un mes, para informar a través de las redes sociales definidas, los siguientes puntos importantes:

Los beneficios de los alimentos deshidratados, datos relevantes de estos mismos, ventajas, ingredientes, entre otros.

22. Por medio de imágenes diversas, mostrar la variedad de productos que LASA ALIMENTOS tiene para ofrecer al mercado.

23. Comunicar los procesos de los alimentos.

Responsables: Equipo PAP

Foda de MKT digital

Actualización de FODA MKT digital.

A continuación se presenta el FODA del marketing digital de LASA ALIMENTOS. En el cual se enfoca en el aspecto digital ya que es fundamental dar a conocer a través de las redes sociales la misma y sus beneficios.

Fortalezas:

- Apoyo de estudiantes preparados.
- Se tiene identificado el perfil de la audiencia (buyer persona) y las redes sociales que esta utiliza para comunicarse.

Debilidades:

- No cuenta con ningún perfil en redes sociales.
- No hay publicaciones.
- No se cuenta con contenido creativo.
- Falta de calendario de publicaciones.
- No se tienen habilitados perfiles relacionados con el mercado business to business.

Oportunidades:

- El público meta utiliza Instagram como principal red social.
- Variedad de productos por parte de la empresa, amplia oportunidad de aumentar usuarios y contenido creativo.
- Recomendaciones de los clientes.
- Herramientas para crear página web.
- Estrategias de comunicación digital y comercialización.
- Whatsapp business.
- Vender en plataformas en línea sus productos.

Amenazas:

- Existen bastantes empresas que ofrecen los mismos productos (alta competencia).
- La competencia si cuenta con una comunicación online.
- Puntos de venta.

Creación de Buyer Persona

Un buyer persona es la representación de tu cliente ideal, se basa en interpretaciones, en datos que están relacionados con el comportamiento y características del público seleccionado, objetivos, metas e historias.

Se realizaron dos perfiles con relación a las características que LASA ALIMENTOS ofrece al mercado ya se que sus productos sean medio para la realización de productos finales y la venta del producto como tal, están basados en las necesidades y aspiraciones de los clientes potenciales y actuales que cuenta la marca.

Imagen #26: Perfil #1



Fuente:

https://www.google.com/search?q=due%C3%B1os+de+restaurantes&tbm=isch&ved=2ahUKEwj4_93esuL-AhVXFt4AHUJUCJkQ2-cCegQIABAA&oq=due%C3%B1os+de+res&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgQIlxAnMgUIABCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQgUQQzoHCCMQ6gIQJzoKCAAQigUQsQMQQzoICAAQgAQQsQM6BggAEAgQHIDoEFjXUWDKwGgHcAB4AIABbYgBow2SAQQxOS4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=kixXZPjuAtes-LYPwqihyAk&bih=821&biw=1440&rlz=1C5CHFA_enMX900MX911

Paulo tiene 29 años y es dueño de su propio negocio de alimentos sanos dentro de una cafetería, él vende productos tales como diferentes tipos de chips deshidratados, smoothies sanos preparados con frutas frescas, jugos naturales, entre otros más. Cuenta con un nivel socioeconómico medio/medio alto, culminó con sus estudios universitarios y realizó una maestría en negocios y marketing.

Tiene un gran interés por los alimentos deshidratados, sanos y orgánicos y le gusta llevar un estilo de vida saludable y balanceado ya que en sus tiempos libres va al gimnasio, corre y cocina, su entretenimiento favorito es navegar por Facebook e Instagram y ver películas en Netflix.

Sus prioridades al momento de tomar decisiones son que exista una empatía y compromiso para poder distinguirse de los demás y a su vez seguir innovando ya que es algo que está en constante cambio y le interesa mantenerse actualizado. Él es organizado, responsable y flexible.

Su sueño es que su negocio crezca, pueda aliarse con otras marcas, que se mantenga altamente posicionada en el mercado y viajar por el mundo.

Fuente: Elaboración propia

Imagen #27: Perfil #2



Fuente:

https://www.google.com/search?q=due%C3%B1os+de+restaurantes&tbm=isch&ved=2ahUKEwj4_93esuL-AhVXFt4AHUJUCJkQ2-cCegQIABAA&oeq=due%C3%B1os+de+res&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgQIlxAnMgUIABCABDIHCAAQGBCA BDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDIHCAAQGBCABDoHCAAQigUQQzoHCCMQ6gIQJz oKCAAQigUQsQMQQzoICAAQgAQQsQM6BggAEAgQHIDoEFjXUWDKwGgHcAB4AIABbYgBow2SAQQxOS 4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=kixXZPjuAtes-LYPwqihyAk&bih=821&biw=1440&rlz=1C5CHFA_enMX900MX911

Gonzalo tiene 33 años y es dueño de su propio negocio el cual representa una empresa grande dentro del mercado, dentro de sus diferentes platillos gourmet tienen un proceso de preparación con diferentes productos orgánicos, sanos, frescos y deshidratados, así como también otras especies dentro de los mismos. Cuenta con un nivel socioeconómico medio/medio alto, culminó con sus estudios universitarios y realizó una maestría en administración de empresas.

Tiene un gran interés por los alimentos deshidratados, sanos y orgánicos, le gusta comercializar, comprar productos de diferentes proveedores para crear alianzas de

forma mayorista. En sus tiempos libres le gusta leer, escuchar podcasts e ir al gimnasio, también le gusta navegar en Instagram y Facebook.

Sus prioridades al momento es hacer negocios con otras marcas, que realmente exista un compromiso, puntualidad y empatía para que se puedan encontrar en el mismo canal de comunicación y todos alcancen sus objetivos, le interesa estar constantemente innovando aspectos de su empresa ya que le interesa mantenerse actualizado en el mundo digital. Su sueño es continuar viajando por el mundo y que su negocio continúe creciendo y que se siga manteniendo altamente posicionado.

Manual de gestión de redes sociales

Se realizó un manual de estrategia de comunicación digital que pudiera explicar o guiar al futuro responsable del manejo de las redes sociales de LASA ALIMENTOS, con el fin de que se continúe con lo que ya se tiene medido y creado sobre su funcionamiento.

Este manual cuenta con una serie de recomendaciones para el uso adecuado de las diferentes redes sociales destinadas para la empresa.

Historia

LASA ALIMENTOS es una micro empresa con responsabilidad civil y ambiental, que se enfoca en la distribución de productos deshidratados con marca propia de la empresa dirigidos a diferentes empresas.

Administra toda la operación de producción, ofreciendo una gama de variedad de productos. Manejando productos y formulaciones propias como secreto industrial.

Cuenta principalmente con dos líneas de productos:

- Materias primas deshidratadas (ajo, cebolla, carnes de pollo y res, chile, etc.)
- Productos instantáneos naturales (jugos y salsas).

Público Objetivo

Está en búsqueda de PYMES y grandes empresas como: Comercializadoras mayoristas, Franquicias de comida rápida, Restaurantes, Hoteles, Comedores industriales, Chefs, Tiendas de abarrotes, Tiendas de conveniencias y Tiendas naturistas en las que su materia prima o recursos de producción sea esencial el uso de frutas deshidratadas, especias y condimentos para la elaboración de productos terminados.

Zona Geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivo de Comunicación

Invitar al target a probar los productos de LASA ALIMENTOS, ya que además de ser saludables son prácticos y duraderos.

Concepto a transmitir

Naturaleza y practicidad.

Redes sociales

Las redes sociales han creado una puerta de innovación hacia la publicidad, concediendo un alcance más amplio y numeroso ya que el mundo digital puede ayudar a llegar a más clientes, mejorar la credibilidad de la marca y visibilidad, reducir costos y permitir una mejor interacción con los clientes.

La mayoría del público meta de LASA ALIMENTOS se encuentra en Facebook e Instagram, por ese motivo estas serán las redes sociales donde se dará difusión al contenido para poder promocionar la marca junto con sus productos y así crear alianzas estratégicas para el público meta.

Redes a Implementar

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Whatsapp Business

Community Manager

Es el responsable gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea el cual actúa como auditor de la marca en los medios sociales y se encuentra dentro de la mercadotecnia en redes sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores planifican.

Medidas Generales

- Ortografía.
- Correcto uso de signos de interrogación, exclamación y puntuación.
- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- Evitar el uso de un lenguaje ofensivo (raza, religión, política, sexualidad).
- Mantener interacción constante con los usuarios que mencionen a LASA ALIMENTOS y/o comenten en redes sociales.

Recomendaciones Generales Facebook

- Obligatorio seguir las normas generales de uso en Facebook.
- Respetar las medidas del formato de Facebook: 720 px, 960 px o 2048 px de ancho. Para obtener mejores resultados asegurar que la publicación esté en formato JPG, con color RGB y menos de 15 MB.
- Mantener la interacción constante con los usuarios que mencionen a LASA ALIMENTOS y contestar preguntas.
- Se recomienda hacer al menos tres publicaciones por semana (Información de utilidad para el usuario meta, atender las preguntas de los usuarios y contenido creativo e interactivo de los productos).

- Se recomienda generar un análisis de las estadísticas de la página y su alcance cada fin de mes, con el objetivo de analizar y mejorar los resultados.
- Siempre realizar las publicaciones a nombre de LASA ALIMENTOS, no a nombre del administrador.
- Descripción del perfil en contexto de mostrar la personalidad de la marca, divertir a la audiencia y/o invitar a las personas a tomar acción.

Recomendaciones Generales Instagram

- Obligatorio seguir las normas generales de uso en Instagram.
- Respetar las medidas del formato de Instagram: publicaciones verticales 1080 px por 1350 px, publicaciones horizontales 1200 px por 628 px.
- Se recomienda mantenerse activo en historias, haciendo una dinámica al menos una vez por semana (qué prefieres, preguntas y respuestas, etc).
- Atender las preguntas de los usuarios, comentarios lo más pronto posible para no perder la interacción del público con la marca.
- Incluir enlace a la web.
- Se recomienda hacer al menos tres publicaciones por semana
- Se recomienda generar un análisis de las estadísticas de la página y su alcance cada fin de mes, con el objetivo de analizar y mejorar los resultados.
- Siempre realizar las publicaciones a nombre de LASA ALIMENTOS, no a nombre del administrador.
- Descripción del perfil en contexto de mostrar la personalidad de la marca, divertir a la audiencia y/o invitar a las personas a tomar acción.

Videos en Facebook e Instagram

Tipos de videos:

- Videos Cortos Publicación
- Reels
- Stories

Tener claro qué deseas transmitir con los vídeos

- Tener en claro qué deseas transmitir a través de los vídeos y qué pretendes lograr con ellos.
- Asegurarse de que los vídeos tengan una buena calidad tanto en los contenidos como en las imágenes.
- Elegir un título adecuado que invite a consumir el vídeo.

Crear contenido de valor que enganche a la audiencia

- Ofrecer contenido valioso a tu audiencia (como consejos, tácticas, tips y videos que inspiren la interacción).
- Crear inicios que impacten y llamen la atención).
- Elegir una imagen en miniatura de portada o thumbnail que llame la atención.

Acompañar cada publicación de los vídeos con una descripción

- Frase explicando de qué trata el vídeo o invitando a que tu audiencia lo consuma.
- Lograr que los vídeos sean compartibles
- Contenido audiovisual que pueda viralizar fácilmente, contenido con el que se sientan identificados o estén orgullosos de compartir.

Usa las llamadas a la acción

- Ejemplos: “más información”, “ver más”, “comprar” y “regístrate”.

Etiquetar a personas o páginas

- Etiquetando en tu publicación a varias personas relevantes o páginas que guarden relación con tu vídeo en cuestión.

Sigue las estadísticas de cerca

- La plataforma proporciona métricas de resultados como cantidad de reproducciones de vídeo, las vistas únicas, el tiempo de media que pasó tu audiencia viendo tu vídeo o el porcentaje de retención entre otros.

Hacer que los primeros dos segundos cuenten

- Hacer videos cortos, dulces y al grano.
- Cuanto menos se diga, más probable es que la audiencia lo recuerde todo.
- Imitar el patrón de los vídeos que publicaste que mejor funcionaron

Reels

Un reel en Instagram es una herramienta utilizada que permite crear contenido de videos cortos, creativos y directos para los usuarios.

Contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, música, audio, entre otras más.

La duración de los contenidos puede ser desde 15 a 60 segundos.

El tamaño de vídeo de Instagram reels es de 1080 px por 1920 px, en una proporción de 9:16.

Tamaños de vídeos para posts Instagram

- Vídeos verticales: tamaño de 600 x 750 px, es decir, una proporción de 12:15.
- Vídeos horizontales: tamaño de 600 x 315 px, siendo una proporción de 40:21.
- Videos cuadrados: tamaño de 600 x 600 px, en una proporción de 1:1.

Stories

Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Se pueden añadir dibujos, stickers, hashtags, ubicaciones, etiquetas de usuarios y emojis para adornar los vídeos.

El tamaño recomendado para mostrarse a pantalla completa con contenido es de 1080 px por 1920px (una relación de aspecto de 9:16).

- Las imágenes se mostrarán durante cinco segundos y los vídeos se mostrarán en incrementos de 15 segundos.
- Puedes grabar un vídeo por un minuto completo que se dividirá en cuatro partes de 15 segundos.
- Uso de botones de historias destacada "highlights"

Hashtags

Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hipervínculo que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

Permiten que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente y ayudan a que se viralicen. Al aumentar la visibilidad, se aumenta el alcance del mensaje y el número de seguidores.

Hashtags de uso para la empresa:

- #LASAlimentos
- #AlimentosParaElConsumoHumano
- #TuEresNuestraInspiración
- #Deshidratados
- #Natural
- #SinColorantes
- #SinSaborizantes
- #HealthyFood
- #Fruta
- #Saludable

Recomendaciones Generales Hashtags

- Obligatorio seguir las normas generales de uso en Instagram.

- Respetar las medidas del formato de Instagram: publicaciones verticales 1080 px por 1350 px, publicaciones horizontales 1200 px por 628 px.
- Se recomienda mantenerse activo en historias, haciendo una dinámica al menos una vez por semana (qué prefieres, preguntas y respuestas, etc).
- Atender las preguntas de los usuarios, comentarios lo más pronto posible para no perder la interacción del público con la marca.
- Incluir enlace a la web.
- Se recomienda hacer al menos tres publicaciones por semana
- Se recomienda generar un análisis de las estadísticas de la página y su alcance cada fin de mes, con el objetivo de analizar y mejorar los resultados.
- Siempre realizar las publicaciones a nombre de LASA ALIMENTOS, no a nombre del administrador.
- Descripción del perfil en contexto de mostrar la personalidad de la marca, divertir a la audiencia y/o invitar a las personas a tomar acción.

Página web

La página web de la empresa es el instrumento que da visibilidad online a la marca e informa correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores.

Tener presencia en Internet se trata de que la empresa esté a la vanguardia del mercado y pueda ofrecer información y servicios a todo aquel que ingrese a su sitio.

El diseño del sitio web y la información que allí se incorpore será decisiva para generar una relación a largo plazo con usuarios y clientes.

Recomendaciones Generales Página web

Ser de las primeras opciones de búsqueda:

- Contenido de valor
- Contenido de calidad, relevante y original para atraer a potenciales clientes.
- Utilización de palabras clave

- En base a la temática del artículo se eligen las palabras clave y se mencionan a lo largo de la publicación / keywords más utilizadas dentro de la industria y la competencia.
- Título, Subtítulos, viñetas e imágenes
- Título no extenso, subtítulos que separen los diferentes subtemas, viñetas de enumeración e imágenes que ilustren el contenido.
- Links internos y externos
- Incluir enlaces dentro del propio sitio como así también lograr que otros sitios incluyan links hacia la propia web.
- Enlace de WhatsApp Business
- Forma de contacto rápida y gratuita, configuración con respuesta automática de contestación.

LinkedIn

Es la red social más profesional que pueden utilizar las empresas hoy en día. Su principal objetivo es conectar a profesionales y empresas. Red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

Recomendaciones Generales LinkedIn

- Perfil de LinkedIn
- Algoritmos
- Tener una red de contactos de tu mismo nicho de mercado y con tus mismos intereses. Que puedan ser tus futuros clientes, tus futuros socios.
- Utilización de los grupos
- En la pestaña "Grupos", podrás ver los grupos destacados de tu sector y unirte a ellos. Ayuda a generar relaciones.
- Medir el rendimiento
- De tus publicaciones, interacciones y clientes
- Contestar siempre a los comentarios que tengas
- Participar con los demás perfiles y empresas
- Conocer mejor las empresas que conforman el sector y tu competencia.

- Utiliza contenido en vídeo
- Obtienen más interacciones que otro tipo de contenido.
- Aprovecha la opción “sugerencias de contenido”
- Ver los contenidos más relevantes que están compartiendo los perfiles seleccionados.

Whatsapp Business

Facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Recomendaciones Generales Whatsapp Business

- Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.
- Etiquetas para organizar tus chats y mensajes a fin de encontrarlos fácilmente.
- Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes.
- Respuesta automática de contacto con clientes.

Logotipo con Colores principales y secundarios

Imagen #26: Logotipo con Colores principales y secundarios



Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

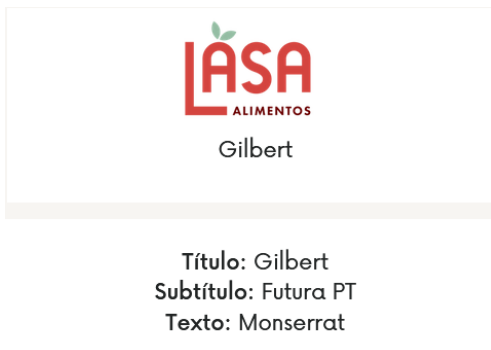
La tipografía es un elemento visual de la guía de estilo de la marca, que organiza la copia escrita de tu empresa de una manera legible que transmita de la manera más adecuada y alinea el mensaje con la personalidad de tu marca.

Constituye una gran parte de la identidad de una marca. Incluye el diseño, el espaciado, los tamaños, la jerarquía, el color y la integración del tipo en una variedad de

medios.

- Está en todas partes
- Define la forma en que los consumidores experimentan la marca
- Genera reconocimiento de marca
- Aporta un significado a la marca

Imagen #27: Tipografía



Fuente: Elaboración propia.

Link de acceso del manual de gestión de redes completo:

https://drive.google.com/drive/folders/1IVGhSd6U5BpkR_EDiMjJKOMhBNtkuFjV

Realización del calendario de contenido

Se realizó un calendario de contenido el cual es una herramienta que facilita la planificación y organización de las publicaciones en redes sociales, la cual incluye

cuando se compartirá, que se compartirá y donde la compartiras. En el caso de LASA ALIMENTOS se realizaron publicaciones para que se compartirán próximamente con su respectivo apartado que separa las semanas de un mes de contenido, con sus respectivos copias, hashtags, horarios, copywriter, fechas, especificaciones de diseño, objetivos, tipo de formato, estado etc.

Tabla #16: Calendario

CALENDARIO EDITORIAL ABRIL														
Semana	Día	Hora	Red Social 1	Red social 2	Red social 3	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes													
	Miércoles	10:00 am	Facebook				Programación	Engagement	Publicaciones	#LASAALIMENTOS	Imagen	Video y Fotos	https://www.facebook.com/lasaalimentos/posts/10158345678901234	
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
S2	Lunes													
	Miércoles	10:00 am	Facebook				Programación	Engagement	Publicaciones	#LASAALIMENTOS	Imagen	Video y Fotos	https://www.facebook.com/lasaalimentos/posts/10158345678901234	
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
S3	Lunes													
	Miércoles	10:00 am	Facebook				Programación	Engagement	Publicaciones	#LASAALIMENTOS	Imagen	Video y Fotos	https://www.facebook.com/lasaalimentos/posts/10158345678901234	
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
S4	Lunes													
	Miércoles	10:00 am	Facebook				Programación	Engagement	Publicaciones	#LASAALIMENTOS	Imagen	Video y Fotos	https://www.facebook.com/lasaalimentos/posts/10158345678901234	
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
S5	Lunes													
	Miércoles	10:00 am	Facebook				Programación	Engagement	Publicaciones	#LASAALIMENTOS	Imagen	Video y Fotos	https://www.facebook.com/lasaalimentos/posts/10158345678901234	
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													

Fuente: Elaboración propia

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IZWbYrmymU2Rp6K1ajcUX-p-iglS1nL3/edit#gid=1788098051>

Presentar calendario de publicaciones

En estas sesiones estaban presentes las maestras Sofía Lepe y Pilar Cintra, quienes asesoraron al equipo para la creación de contenido y la mejora de las publicaciones creadas. En estas juntas se autorizaron y en su caso, se hacían los cambios a las propuestas de publicaciones para LASA ALIMENTOS, para próximamente poder publicarlas en la cuenta oficial de la red social seleccionada para tal efecto.

Producción audiovisual

Creación de contenido

Se crearon diferentes tipos de contenidos para Facebook, Instagram y LinkedIn imágenes, respetando los colores y tipografía de LASA ALIMENTOS y cuidando una serie de elementos de redacción para el enfoque del target destinado.

Imagen #26: Propuesta contenido #1



Fuente: Elaboración propia

Imagen #27: Propuesta contenido #2



Fuente: Elaboración propia

Imagen #28: Propuesta contenido #3



Fuente: Elaboración propia

Imagen #29: Propuesta contenido #4



¡Visítanos!

ALIMENTOS DESHIDRATADOS

- MATERIAS PRIMAS DESHIDRATADAS (AJO, CEBOLLA, CARNES DE POLLO Y RES, CHILE, ETC.)
- PRODUCTOS INSTANTÁNEOS NATURALES (JUGOS Y SALSAS).

VENTAS A MAYOREO

CONTACTO:

-  Lasaaalimentos@gmail.com
-  (55) 1234 - 5678
-  @lasaaalimentos
-  @lasaaalimentos
-  Ana Lucia Contreras González

Fuente: Elaboración propia

Imagen #30: Propuesta contenido #5




El ajo granulado es el mejor condimento natural para crear tus platillos favoritos

Fuente: Elaboración propia

Imagen #31: Propuesta contenido #6



Fuente: Elaboración propia

Imagen #32: Propuesta contenido #7



Fuente: Elaboración propia

Imagen #33: Propuesta contenido #8



Fuente: Elaboración propia

Catálogo digital

Uno de los objetivos fue el crear un catálogo de los productos para promocionar los insumos que ofrece LASA ALIMENTOS.

Después de dialogar con la empresaria sobre las necesidades de la empresa y las posibilidades acorde al tiempo del proyecto, se decidió realizar un catálogo digital con los productos que actualmente se ofrecen.

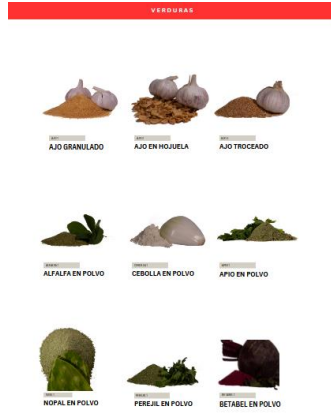
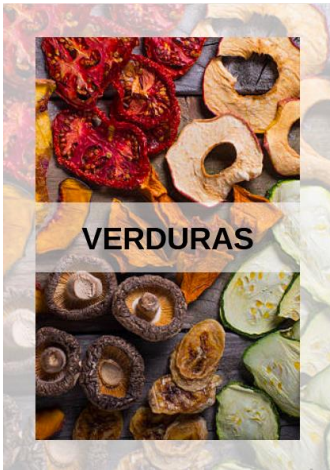
CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Creación de Catálogo de productos.

Se realizó un catálogo digital que será usado para presentar de forma eficiente los productos que se están vendiendo en la actualidad por parte de LASA ALIMENTOS.

Se dividió en tres secciones; frutas, verduras y especias. Dentro de cada una se muestran los productos acorde a dicha categoría, junto con su nombre y número de producto si es que se llega a repetir.

Imagen #34: Catálogo Verduras



Fuente: Elaboración propia

Imagen #35: Catálogo Frutas



Fuente: Elaboración propia

Imagen #36: Catálogo Especias



Fuente: Elaboración propia

Acceso al catálogo digital:

https://www.canva.com/design/DAFdCLm8f_w/CSg25oe5Lplx8oH7tcyg/edit?utm_content=DAFdCLm8f_w&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Sesión audiovisual

En la sesión audiovisual fueron usadas dos cámaras, una Sony A6300 y una Canon EOS Rebel T6. Un lente de 50 mm y otras herramientas para la sesión de fotos como equipo de iluminación, fondos, etc. El objetivo de las sesiones era el generar contenido audiovisual para diseñar un catálogo que le facilite a los clientes conocer y acceder a los productos que son ofertados por la empresa. También se creó contenido digital para las redes sociales de la empresa. Diversas opciones de fotos fueron tomadas, posteriormente se seleccionó aquellas que mejor congeniaban con lo que se buscaba, presentar al producto y atraer nuevos clientes, para poder ser editadas acorde al medio donde se presentarán.

Más de 200 fotografías fueron tomadas, 73 fueron seleccionadas y editadas.

Pruebas

Imagen #37: Fotografía fresas



Fuente: Elaboración propia

Imagen #38: Fotografía nopal



Fuente: Elaboración propia

Imagen #39: Fotografía cebolla



Fuente: Elaboración propia

Imagen #40: Fotografía chile



Fuente: Elaboración propia

Pruebas de sesiones:

Imagen #41: Pruebas sesiones #1



Fuente: Elaboración propia

Imagen #42: Pruebas sesiones #2



Imagen #43: Pruebas sesiones #3

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

La sesión de fotos de los productos fue un elemento esencial que le hacía falta a la empresa para cuando realiza sus visitas con clientes ya que es una herramienta que puede ser empleada de forma digital o impresa que es de gran ayuda para la identificación de los productos con los que cuenta la empresa. La creatividad fue lo que más influyó en esta parte del proyecto para desarrollar diversas propuestas fotográficas y ediciones que quedarán acorde a su implementación ya sea en el catálogo o redes sociales. Esta herramienta de impulso comercial ayuda a mostrar un mejor aspecto de los productos y a obtener información al instante de una forma

accesible para todos los posibles clientes. Esto influye altamente en la toma de decisiones de compra por lo que es fundamental como estrategia de marketing empresarial.

PRODUCTOS GENERADOS PARA LA EMPRESA DURANTE EL PAP CEDECOM PRIMAVERA 2023:

- Se realizó un calendario de contenidos para redes sociales
- Se creó contenido para redes sociales
- Se realizó un manual de gestión de redes sociales
- Se creó el branding de la marca
- Se registró la marca
- Se abrieron nuevas redes sociales
- Se creó el manual de identidad
- Se creó la papelería corporativa (tarjeta de presentación y hoja membretada)
- Toma de fotografías (contenido audiovisual)
- Se realizaron entrevistas para el target definido como clientes potenciales y a su vez de los actuales

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

- Aprendizajes profesionales (personal)
Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión. Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.
Para la elaboración de este apartado, se utilizaron las siguientes preguntas a manera de guía:
 - ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?

- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas desde distintas disciplinas?
- ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- ¿Cuáles fueron mis saberes puestos a prueba?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional?].

Rodrigo Márquez Mora: En el desarrollo de las actividades del PAP, se valoró la integración de diferentes disciplinas y la complementación de conocimientos de áreas como comercialización, administración, mercadotecnia, imagen y publicidad. Esta experiencia me ayudó a aportar mis habilidades y conocimientos específicos para lograr los objetivos propuestos.

Además, aprendí competencias que me permitieron y a mis compañeros realizar actividades diferentes a las de nuestras carreras, lo que resultó en un aprendizaje enriquecedor y en la adquisición de nuevos conocimientos que me permitirán enfrentar retos futuros de manera más efectiva.

Paulina Osuna Guzmán: Este PAP en específico me hizo darme cuenta que puedo llegar a cumplir lo que me propongo estableciendo metas y objetivos ya que de acuerdo a mis habilidades y conocimientos pude buscar la forma de alcanzar esto mismo, el poder crear branding desde cero, bocetos, ideas, estimular mi creatividad, crear estrategias de marca, digitales, investigar, redactar, entre otras, todo esto de la mano con responsabilidad, seriedad y puntualidad de las cosas ya que son necesarias para poder crear decisiones y darle seguimiento a las necesidades de una empresas.

Con relación a las competencias desarrolladas a las cuales me enfrente fue el cambio del nombre y el branding de la misma ya que fue todo un desafío de que diera un giro diferente lo cual me hizo sentirme bastante capaz ya que se cumplió satisfactoriamente siendo que lo pude relacionar con diferentes ámbitos en el campo

profesional ya que esto me hace dar cuenta que la vida así es, surgen situaciones de este tipo que tienen que ser atendidas de manera inmediata con una buena actitud para que se logre alcanzar, todo esto me sirve para aprender para mi futuro profesional pero también muy importante en lo personal ya que habla de mi persona y de la forma en la que afrontas las situaciones con las decisiones que tomas lo cual es de gran relevancia para futuras experiencias.

Luis Alfonso Molina Cuan: Durante el PAP, pude desarrollar lo que es el trabajar en equipo. Sí, suena sencillo, pero a la hora de realizar un trabajo profesional, aunque sea dentro del proyecto, con personas que no conocen el lenguaje, ni los procesos específicos del área laboral que me encuentro (en mi caso audiovisuales), es que uno se da cuenta que hay muchas áreas a trabajar, la más importante para mí siendo la de comunicación. Poder comunicar mis ideas, así como el entender a que se refieren mis colegas para poder complementar o consolidar una idea o producto es algo que también logré desarrollar y siento que todavía puedo mejorar.

Mientras el proyecto se desarrolló es que comprendí los varios niveles que comprender el empezar y establecer un negocio, por más completa que se tenga la idea y los procesos, el hecho de realizar genera un nuevo gasto. Registrarlo, financiarlo, promocionarlo, es algo que consideraba sencillo, solo se debía hacer, pero ahora me doy cuenta de lo complejo que es y que a veces no se puede dar el lujo de ir uno por uno, sino es realizar todo al mismo tiempo. Es aquí cuando veo que el tener un equipo variado y dispuesto a realizar sus labores de la mejor forma es lo que facilita hacer cualquier cosa, por ello agradezco haber podido trabajar con mis compañeras y compañero. Buscaré pulir las cosas aprendidas, mis debilidades descubiertas y fortalecer aquellas cosas que se me dieron bien.

Diana Torres: Este PAP me fue de gran ayuda ya que me enseñó mucho. Me ayudó a ampliar mis conocimientos no solo de mi carrera en específico de Comercio y Negocios sino también a desarrollar otras diversas habilidades en diversas ramas como mercadotecnia, publicidad y audiovisuales que fueron las que mayormente

utilizamos para cumplir con los objetivos que el empresario deseaba obtener de la aplicación dd dicho PAP. También conocí y aprendí a utilizar diversas herramientas como Illustrator, Photoshop, entre otras fuentes de edición y también de obtención de información específicas. Lo que más benéfico me dejó fue la organización de diseñar, planear y establecer las diversas actividades a desarrollar en equipo. Era una constante de organizarnos, ayudarnos y aprender de las aportaciones de mis compañeros y los regustos y comentarios que nos hacía la empresaria y la maestra respectó al trabajo. Las asesorías de los maestros invitados fueron de gran ayuda para la obtención de nuevos conocimientos.

- **Aprendizajes sociales**

Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.

Para la elaboración de este apartado, se emplearon las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿En qué forma pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social?
- ¿Cuánto soy ahora capaz de preparar un proyecto, de dirigirlo con base en objetivos, de tomar decisiones, hacer el seguimiento y evaluar su puesta en práctica de manera eficaz, con impacto social?
- ¿Qué prácticas sociales y en qué ámbitos de la sociedad pude innovar?
- ¿Qué impactos pude evidenciar, y cuáles no, de la aplicación profesional realizada? (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).
- ¿Cuáles de esos impactos eran probables y/o esperados desde el planteamiento inicial del proyecto y por qué?
- ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?
- ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?

- ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales?
- ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país?
- ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué?
- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social?
- ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad?.

Rodrigo Márquez Mora: Durante el desarrollo del proyecto, aprendí la importancia de contribuir a la sociedad y utilizar mis habilidades emprendedoras para ayudar a las empresas que necesitan apoyo en este entorno. En este sentido, el trabajo en equipo fue fundamental para evidenciar la necesidad de intervenir y dar un nuevo enfoque a la marca de la empresa para adecuarse al mercado.

Al aplicar mis conocimientos y herramientas creativas en este proyecto, descubrí que puedo ayudar a otras empresas locales y combinar mis saberes universitarios para seguir contribuyendo al crecimiento de la sociedad. Además, comprendí que es nuestra responsabilidad no solo cumplir con los requisitos de la universidad, sino también brindar herramientas útiles para los empresarios y ayudarles a lograr sus objetivos a largo plazo.

Paulina Osuna Guzmán: Este proyecto fue bastante satisfactorio ya que se creó e innovó desde cero una marca lo cual conforma un espíritu emprendedor dentro de mí ya que pude poner en práctica mis conocimientos y habilidades para que esto sucediera, con relación a preparar un proyecto considero que este se realizó de la mejor manera a como ocurrieron las cosas ya que pude cumplir todo lo que me propuse, las decisiones fueron finalmente las correctas ya que se dio un

seguimiento adecuado a las circunstancias en las que se encontraba la marca lo cual fue de una forma eficaz y responsable ya que finalmente se cumplieron los objetivos. Pude innovar todo lo que conlleva su branding, entrevistas, crear diferentes aspectos estéticos y digitales que le otorgan una personalidad a la marca lo cual esto va a comunicar a cómo se quiere posicionar la marca en el mercado y en la sociedad. Los impactos y aspectos esperados dieron un giro totalmente diferente al final de cuentas, sin embargo siento que fue algo que terminó siendo para mejora de la misma siendo que fueron más alineados a su target definido, todo esto engloba un seguimiento social para que todo lo realizado se conserve y de ahí mismo para que continúe con futuras estrategias en este proyecto.

Finalmente esto me hizo afrontar y ser realista con la visión que ahora tengo del mundo ya pude cambiar mi perspectiva por una real con las situaciones que se enfrentaron y sobre todo el proporcionar soluciones efectivas para esto.

Luis Alfonso Molina Cuan: A la hora de pensar en el ámbito social, no considero como es que modifiqué directamente a esta área, sino en cómo mi apoyo en el PAP permite un mejor desarrollo social. Con mi desempeño y trabajo, se puede permitir que pequeñas empresas puedan seguir adelante, permitiendo el desarrollo económico de muchas más personas. Es así que, las distintas labores que realizamos permiten que siga adelante este y otros proyectos de ámbitos similares que ayudan al desarrollo de personas individuales o pequeños grupos de empresarios.

También creo que, directamente con los productos que entregué se pueda realizar buena difusión de contenido, ampliando lo que se puede entregar como foto de producto o video del mismo.

Es aquí donde veo los procesos que hay a la hora de ser profesional. En mi caso, no es solo tomar foto y ya, es liderar la idea, producir la sesión, conseguir insumos y más. Sabiendo esto es que puedo realizar procesos similares e irlos mejorando

para futuros proyectos. Nunca me había tocado vivir un proceso de reinención de marca y menos siendo yo el líder del equipo. Es por ello que siento que pudimos crear e innovar formas y procesos que facilitaran a esta nueva empresa y a los futuros equipos que trabajen en este PAP.

Diana Torres: Este PAP me ayudó a salir de mi zona de confort y explorar nuevos horizontes cómo fue el aportar en diversas actividades de las cuales no tenía ningún conocimiento previo, pero con ayuda de la maestra, asesoras invitadas y mis compañeros pude lograr una buena aportación para la empresa. Me hizo investigar por mi cuenta diversos temas nuevos y después complementarios con las ideas y comentarios de todos los involucrados en el proyecto, de esta forma obtuve mayores aprendizajes que puedo implementar en futuros proyectos y también en mi ámbito profesional. Me gusto diseñar la marca ya que ayudó a que mi lado creativo saliera algo que no hago muy seguido y ver cómo era también el desarrollo creativo de mis compañeros para valorar sus diversas ideas y ver cómo se desarrollaba cada uno. Considero que este proyecto tiene mucho futuro ya que son alimentos naturales que no afectan al consumo humano y que esta tendencia seguirá creciendo no solo a nivel nacional sino internacional ya que es benéfica para los humanos.

- **Aprendizajes éticos**

Reflexión ética, tanto valoración personal y colectiva de la experiencia.

Para la elaboración de este apartado, se emplearon las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron?
- ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida?
- ¿Cómo y para quién habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?

Rodrigo Márquez Mora: En este proyecto, asumí la responsabilidad de cumplir con mis tareas, incluso si no podía asistir a las sesiones debido a compromisos

personales. Aprendí que es importante no descuidar mis responsabilidades, ya que podría afectar al proyecto y a mis compañeros.

Durante el curso, el proyecto sufrió varios cambios, sin embargo, me mantuve comprometido con el curso y realicé mis tareas agregadas según el cronograma establecido al inicio del proyecto. En retrospectiva, creo que mi compromiso y responsabilidad me ayudaron a superar las dificultades del proyecto y a aprender importantes lecciones sobre el trabajo en equipo y la gestión del tiempo. Aunque tuvimos cambios que pudieron haber afectado el ritmo de nuestro trabajo, pudimos cumplir con las tareas y contribuir al éxito del proyecto.

Paulina Osuna Guzmán: Las principales decisiones que tomé fue poder solucionar y brindar estrategias digitales y de comunicación en diferentes aspectos para la marca considero que fueron correctas y las más viable porque ahora la veo de una forma innovadora, trascendente para su futuro en el mercado y cómo estará posicionada, esto me lleva a darme cuenta de mis habilidades el poder reconocerlas y esto me invita y me hace reconocer que soy bastante capaz de todo lo que quiero lograr en mi vida en mis futuras metas que estoy por alcanzar, es un aprendizaje bastante satisfactorio para mí lo cual me lleva poder ejercer todo este conocimiento tanto profesional como también personal en mis futuras experiencias en el mundo laboral, es bastante enriquecedor.

Luis Alfonso Molina Cuan: Considero que mi trabajo realizado en el PAP sirve para toda persona o empresa que busque promocionarse, ya sea producto o servicio. A través de las imágenes y videos alguien puede mostrar a más personas lo que se ofrece y aún más en la era digital.

Las acciones realizadas y las decisiones que tomé a lo largo del PAP me sirvieron para darme cuenta de cómo funciona y como se trabaja con gente que no conoce sobre la producción audiovisual y aún así solicita estos servicios. Es con esto que puedo ver que me funciona, pero aún más lo que no, para con ello poder mejorar.

Una de ellas es la organización de las sesiones con productos perecederos, considero que no estuvo para nada mal como fue, sin embargo, si se debe considerar como variarle, incluir más elementos, mezclarle y poder preservar con la mejor calidad los insumos.

Diana Torres: Las decisiones que tomé fueron las de estar siempre presente en las sesiones de reunión ya sea presencial o en línea nunca falte a ninguna reunión. Otras de ellas fue la de siempre aportar con mis ideas y conocimientos para enriquecer el proyecto junto con mis compañeros, también estuve abierta en escuchar las opciones e ideas de los demás para fusionar las de ellos con las mías y así establecer un mejor objetivo de guía de trabajo a desarrollar. Siempre estuve dispuesta a aportar y aprender en todo lo que pudiera me gusta estar presente e involucrarme en los trabajos asignados aunque no tuviera conocimientos previos hacía un esfuerzo para informarme por mi cuenta y dar lo mejor en los productos finales. Me gustaron las decisiones creativas que tomé en conjunto con mis compañeros para brindarle una identidad de marca a la empresa ya que considero que en verdad lo necesitaba y le será de gran ayuda a futuro para tener una marca establecida enfocada correctamente conforme a su industria.

- Aprendizajes en lo personal

Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

- ¿El PAP qué me dio para conocerme a mí?
- ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros?
- ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?].

Rodrigo Márquez Mora: Para este proyecto fueron necesarias distintas habilidades de los participantes para realizar ciertas actividades, me ayudo a descubrir que puedo hacer distintas cosas que antes no sabía hacer como bocetos de diseños

para logos, catálogos, entre otros, además, durante este PAP aprendí a trabajar en equipo, a escuchar las ideas de mis compañeros y a llegar a acuerdos para poder desarrollar el proyecto de la mejor manera posible. Aprendí que la comunicación es esencial en cualquier proyecto y que es importante estar siempre dispuesto a recibir feedback y a mejorar constantemente.

En resumen, este PAP fue una experiencia enriquecedora en la que pude descubrir habilidades y conocimientos que no sabía que tenía, aprendí a trabajar en equipo y a ser solidario con las personas que me rodean. Me di cuenta de la importancia de la comunicación y la colaboración para el éxito de cualquier proyecto y estoy seguro de que estas habilidades me serán de gran utilidad en mi futuro profesional.

Paulina Osuna Guzmán: Este proyecto me hizo darme cuenta de lo que soy capaz y a poder retarme a misma que si puedo alcanzar los objetivos que me proponga ya que al hacer el cambio tan radical de la marca fue un desafío que se pudo cumplir satisfactoriamente lo que me hace darme cuenta que mis habilidades y responsabilidades funcionan para sacar adelante las cosas, lo cual me hace reconocer que en nuestra sociedad y en la vida pueden surgir estos cambios conforme avanzan las cosas y son situaciones que tenemos que buscar una solución efectiva y rápida, a su vez me hizo convivir con diferentes personas que tenemos algo diferente que aportar que es totalmente necesario y válido para complementar nuestros conocimientos y el de los demás, finalmente esto me sirve muchísimo como experiencia de proyecto de vida ya que es algo profesional lo que realice que me servirá y dará muchos frutos a futuro para mi camino por medio de diferentes proyectos que me topare próximamente.

Luis Alfonso Molina Cuan: Viendo mi trabajo en retrospectiva y cómo me desarrollé dentro del proyecto, el PAP me hizo darme cuenta que los grupos de WhatsApp me hacen sentir abrumado. No sabría como ponerlo, pero si fue en varios momentos que no usaba el celular, no solo por el grupo del proyecto, sino por varios otros grupos. Con ello me quedo con la tarea de tratar eso de forma personal, con

ayuda de mi psicólogo y de buscar mejores formas de comunicación, ya sea nuevas vías, contactos o establecer horas donde atenderé todo lo presente, sin importar que no me sienta cómodo.

También algo que pude observar, que ya mencioné pero si quiero continuar recalcando, es como es el trabajar en un equipo conformado por distintos profesionistas, con áreas diferentes a la mía, pero todos con el mismo objetivo.

Por último, quisiera decir que otra cosa que aprendí para mí y mi desarrollo es mi interés de hacer cosas en equipo, poder mejorar mi expresión, profesionalidad y ser alguien en quien la gente puede confiar para delegar trabajos.

Diana Torres: El PAP me ayudó para conocer la forma de pensar y trabajar de mis compañeros de equipo en diversos ámbitos laborales, ver como cada uno se desarrolla en lo que se especializa y como es que a través de una eficiente comunicación, planeación y desarrollo de ideas en conjunto logramos proyectar e implementar las fortalezas de cada uno de acuerdo a los objetivos del proyecto empresarial cumpliendo las expectativas de la empresaria. Algo que sin duda tuvo un gran impacto en mí fue el hecho de que tuve que diversificar y adquirir nuevas habilidades profesionales de las cuales no suelo utilizar en mi carrera profesional, pero que eran indispensables en el desarrollo de este proyecto. Quise ser en este caso disruptiva conmigo misma y demostrarme que puedo ser buena en varios ámbitos y no solo en el que estudio actualmente. Esto me ayudó a desarrollar mejor diversas aptitudes con las que ya contaba y también a desarrollar nuevas. A raíz de este proyecto considero que soy una persona más culta en emprendimiento y modelos de negocios empresariales.

5. Conclusiones y recomendaciones

Es una síntesis que proporcione una apreciación global de lo ya escrito en relación a los objetivos y logros; así como de las mejoras que se tienen que hacer a este proyecto; aspectos que surgieron y no se pudieron resolver y

quedan pendientes para que sean contemplados por la organización, y/o por la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional.

Para concluir con el Proyecto PAP fue de gran utilidad para desarrollar y poner en práctica los saberes profesionales y personales a lo largo de este trayecto, como recomendaciones para que siga creciendo y actualizando la empresa se sugiere que el calendario de contenido continúe en la creación de publicaciones creativas directas y claras y que la información sea destinada para el público determinado, que se establezca una persona para publicar en tiempo y forma, a su vez que se respete todo lo que va de la mano con el branding de la marca, identidad corporativa personalidad y colores que se encuentran en el manual de identidad y finalmente que la estrategias digitales continuen en su proceso de innovación con respecto a su impacto y a lo que el público demanda.

6. Bibliografía

[Son los documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte. Debe utilizarse el sistema APA].

Definición de frutos secos - Definicion.de. (s. f.). Definición.de. <https://definicion.de/frutos-secos/>

X. (2006, 15 febrero). La producción de frutas y hortalizas | EROSKI Consumer. Consumer |. <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/la-produccion-de-frutas-y-hortalizas.html>

¿Qué es una alimentación saludable? (2023, 7 febrero). Ministerio de Salud y Protección Social. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx#:~:text=Generalizando%2C%20se%20puede%20decir%20que,%2C%20gestaci%C3%B3n%2C%20lactancia%2C%20desarrollo%20y>

United Nations. (s. f.). ¿Qué es el cambio climático? | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>

Definición Exportación - ¿Qué es Exportación? (s. f.). Shopify.
<https://www.shopify.com/es/enciclopedia/exportacion>

ADUANAS - Importación. Definición. (s. f.).
<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2670/8/innova.front/importacion-definicion.html>

Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages. (2022, 15 febrero).
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

La Legislación Sanitaria | DELS. (s. f.). <https://salud.gob.ar/dels/entradas/la-legislacion-sanitaria>

S. (2023, 12 enero). Qué es la Maquinaria Industrial, para que se usa y sus tipos. Soluciones Integrales para la Industria 4.0. <https://www.sicma21.com/maquinaria-industrial-que-es-y-tipos/>

S. (2023, 12 enero). Qué es la Maquinaria Industrial, para que se usa y sus tipos. Soluciones Integrales para la Industria 4.0. <https://www.sicma21.com/maquinaria-industrial-que-es-y-tipos/>

Productores, consumidores y descomponedores | Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s. f.).
<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/biodiversidad/productores-consumidores-y-descomponedores>

Marketing. (2021, 12 diciembre). ¿Qué es un Proceso Industrial? ▷ Características, tipos y ejemplos. EDS Robotics. <https://www.edsrobotics.com/blog/proceso-industrial-que-es/>

G. (2022, 31 agosto). ¿Cuál es el snack más sano? Gesvending.
<https://www.gesvending.com/cual-es-el-snack-mas-sano/>

Definición de. (2023). Definición de AUDIOVISUAL. <https://definicion.de/audiovisual/>
eryfalco productora audiovisual. (2022). ¿Qué es una carpeta de producción y cómo hago una? <https://eryfalco.com/que-es-una-carpeta-de-produccion-y-como-hago-una/>

Notas de clase estrategias de producción. (2021). Notas de clase de la materia de Estrategias de Producción. Ley general de Salud (título séptimo, décimo segundo, décimo tercero y décimo octavo).

Ley de protección al consumidor (capítulo III).

DOF. (1999). N/D. Diario Oficial de la Federación. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4950461&fecha=21/06/1999#gsc.tab=0

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2022). Ley General de Salud. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Salud.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2012). LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf

Compartido, F. D. R. (s. f.). Frutas deshidratadas o desecadas, bocadillos tradicionales. gob.mx. <https://www.gob.mx/firco/articulos/frutas-deshidratadas-o-desecadas-bocadillos-tradicionales?idiom=es>

LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (s. f.). <https://www.legiscomex.com/Documentos/demanda-snacks-saludables-crecio-mexico-may-3-17-15not>

Informe de mercado de alimentos deshidratados | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2023-28). (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dehydrated-food-market>

Estudios: Estudio de tendencias del mercado de alimentos deshidratados. (2021, 3 noviembre). América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/estudio-de-tendencias-del-mercado-de-alimentos-deshidratados/>

Informe de mercado de alimentos deshidratados | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2023-28). (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dehydrated-food-market>

Control de insectos y roedores durante el procesamiento y almacenaje de frutas deshidratadas. (s. f.). INTA. https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-control_de_insectos_y_roedores.pdf

Intelligence, Mordor. "Mercado de Alimentos Deshidratados: Tendencias de Crecimiento Y Pronósticos (2023 - 2028)." Mordorintelligence.com, 2023, www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dehydrated-food-market. Accessed 25 Jan. 2023

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021). *Ley del Impuesto al Valor Agregado*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf>

Gobierno de México. (2016). *Marco normativo para Alimentos*. Gobierno de México:
<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/marco-normativo-para-alimentos>

Justicia México. (2023). *Preguntas y Respuestas Sobre Patente*. Justicia México:
<https://mexico.justia.com/derecho-de-la-propiedad-intelectual/patente/preguntas-y-respuestas-sobre-patente/#q13>

Marca Lima. (2023). *PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: ¿QUÉ ES Y CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS?*:
<https://marcalima.pe/produccion-audiovisual/que-es-produccion-audiovisual/#:~:text=La%20producción%20audiovisual%20es%20el,se%20han%20vuelto%20muy%20populares.>

7. Anexos (en caso de ser necesarios)

[Es todo lo que soporte el documento, que no es necesario añadirlo en el cuerpo del reporte, pero que sirve para su mejor comprensión: videos de focus group, encuesta, guía de tópicos, audios de entrevistas, transcripciones de focus group, materiales elaborados, bitácoras, fichas, fotografías, mapas, etc.

[Cuestionario contestado por empresaria](#)

[Gráfica de Gantt](#)

[Benchmarking](#)

[Audios de entrevistas](#)

[Captura de entrevistas](#)

[Control de entrevistas](#)

[Calendario redes sociales](#)

[Material audiovisual](#)

[Catálogo](#)

[Lean Canvas](#)