

**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.**

**“Propuesta de estrategia comercial para empresa dedicada a la Alta Repostería, ubicada en el área Metropolitana de Guadalajara”.**

**PRESENTAN**

**Programas educativos y Estudiantes**

Lic. en Audiovisuales Juan Manuel Ripoll Díaz

Lic. en Comercio Sofía Monem Rodríguez

Lic. en Diseño Sofía Navarro Aguilar

Lic. en Diseño Valentina Nicole Ortega De Nobrega

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda Jessica Moreno De la Cerda

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

**Tlaquepaque, Jalisco**

**12 de julio del 2023**

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Desarrollo	48
3. Resultados del trabajo profesional	51
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	148
5. Conclusiones	155
6. Bibliografía	157
7. Anexos	159

## **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 desarrollo del proyecto se divide en 3 partes, en la primera fase consiste en el conocimiento y entendimiento de la empresa “Desserty” así como el panorama general en el que se encuentra la industria de la compañía. En la fase 2, se habla sobre el diagnóstico de la empresa a profundidad donde se analiza en lo particular las áreas con las que cuentan así como en general todo lo que generan. Por último la fase 3, la cuál incluye las propuestas de mejora así como la estrategia de propuesta comercial.

### **1. Introducción**

#### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

A continuación se presentan los antecedentes y descripción de la empresa, dónde se habla sobre el análisis de la industria, el contexto económico y social. Asimismo, se habla sobre el sector empresarial, tendencias de la industria y PESTEL.

El presente proyecto de PAP se desarrolla en la empresa Desserty, la cual es una empresa de Alta Repostería fundada en el 2021, conformada por tres hermanas; Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores, las cuales se especializan en la creación de productos caseros con ingredientes de alta calidad. Su amor por el arte de la repostería se refleja en cada uno de sus productos, los cuales son elaborados cuidadosamente con los mejores ingredientes premium disponibles en el mercado.

Por el momento Desserty Alta Repostería, es una empresa que cuenta con 3 empleados y con la siguiente línea de productos disponibles:

- Galletas (rellena, sin relleno, sencilla, brownie, decorada, levain).
- Polvorones.
- Trenzas (chica, mediana, grande, platón).
- Cheesecake (Nutella, NY style, dulce de leche, pay de manzana).
- Mostachón (dulce de leche, Nutella).

Desserty ofrece productos de repostería de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y frescos en todas sus preparaciones. Además, buscan promover la cultura del cuidado de la salud, ofreciendo productos libres de aditivos y conservadores artificiales. Así pues, la empresa desea convertirse en la pastelería más reconocida y prestigiosa de la región, con una sólida reputación por la calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Entre sus valores se destaca la pasión por la repostería, el compromiso con la calidad, la honestidad, la integridad en todas sus operaciones, el respeto, la responsabilidad social con su entorno y sus clientes, la innovación y la creatividad en la creación de nuevos productos.

La oferta de valor de Desserty radica en su compromiso con la calidad y la frescura de sus ingredientes, así como en su dedicación y compromiso a la elaboración de productos caseros, utilizando técnicas tradicionales y artesanales de alta repostería. Asimismo, su servicio al cliente es altamente personalizado,

enfocado en satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de sus clientes.

A continuación se presenta su línea de productos, agrupada en las diversas categorías que manejan::

### **Galletas Neoyorquinas tipo Levain de 150 gr**

- Oreo.
- S'mores (malvaviscos con chocolate).
- Sweet Corn (palomitas).

### **Galletas rellenas de 75 gr**

- Red Velvet.
- Chocochip (110 gr).
- Zanahoria con nuez.
- Lotus.
- Peanut Butter.

### **Galletas sin relleno de 60 gr**

- Macadamia.
- Taro.
- Matcha.
- Polvorones de nuez.

- Dulce de leche.
- Struessel.

### **Pasteles**

- Cheesecake.
- Mostachón.
- Heaven.
- Pastel de mantequilla con buttercream.

### **Trenzas Rellenas**

- Trenza de nuez rellena de Philadelphia.
- Trenza de nuez rellena de Nutella.
- Trenza rellena de mermelada de frambuesa.

### **Tendencias de la industria:**

En este apartado se presentarán y desglosarán las principales tendencias que se encontraron en la industria de la repostería, con intenciones de que se analicen y sean tomadas en cuenta para la estrategia de la empresa.

### **Ofertas premium**

Ahora que se dan más cuenta de los beneficios de una alimentación saludable y equilibrada, los consumidores buscan combinar los placeres gourmets con platillos “saludables”.

Para satisfacer esta necesidad, las panaderías y pastelerías ahora ofrecen a sus clientes productos premium.

Ciertamente, estos productos de gama alta son más costosos, pero están hechos con ingredientes de la más alta calidad, muy frecuentemente de origen regional, como los productos locales.

#### **Oportunidades:**

- Entrar a un sector de mercado con clientes que están dispuestos a pagar por la calidad.
- Tener un nombre reconocido como empresa de alta repostería en el mercado.

#### **Amenazas:**

- Que los clientes no están dispuestos a pagar más en comparación a las marcas de repostería comerciales.
- Al Desserty ser una empresa pequeña los costos se elevan y podrían ser más elevados que la competencia haciéndolos menos competitivos en el mercado.

#### **Productos artesanales**

De entre todos los sectores alimentarios combinados, los productos de fabricación artesanal son muy solicitados por los consumidores a pesar de su elevado precio.

Desde la pandemia, esta tendencia se ha acentuado por dos motivos principales.

En primer lugar, las confecciones artesanales representan una señal de calidad ante los ojos de los consumidores mexicanos, que buscan constantemente tener la seguridad de ello.

De hecho, de acuerdo con las estadísticas, el 70% de los mexicanos prefieren comprar en pastelerías artesanales, mientras que solo el 23% adquiere estos productos en supermercados y grandes mayoristas.

De hecho, motivados por su deseo de apoyar a los productores y artesanos, dan más importancia a las tiendas locales. Más del 60% de los consumidores prefieren comprar sus suministros cerca de sus casas. Además, el 42% de ellos indica que evita los hipermercados.

En consecuencia, las panaderías y las pastelerías artesanales están experimentando un incremento en sus ventas en los últimos meses, a pesar de la enorme presión competitiva de las grandes marcas competidoras.

### **Comida fusión**

Los panaderos y chefs pasteleros no dudan en mezclar sabores provenientes de diferentes culturas, para crear productos innovadores y originales.

En la pastelería, por ejemplo, son los Cronuts los que representan mejor esta tendencia de cocina híbrida. Inventados por Dominique Ansel, un chef francés que emigró a los Estados Unidos, los Cronuts son un mestizaje del croissant francés y la dona norteamericana.

Como resultado, este postre híbrido se volvió tan popular que los neoyorquinos se han visto obligados a formarse en largas filas por muchas horas para poder degustarlos.

Luego, numerosos chefs están probando combinaciones de ingredientes inusuales hasta ahora para las papilas gustativas de los consumidores.

#### **Oportunidades:**

- Actualmente es algo que está muy en tendencia que cada vez les gusta más al mercado.
- Llama la atención al ser algo nuevo que los clientes quieran probar.

#### **Amenazas:**

-Muchos clientes en el mercado prefieren tener postres clásicos que venden en cualquier pastelería.



-Que puede que no sea un sector tan grande para que les agraden estas combinaciones.

### **Productos más instagrameables**

En un mundo influenciado por el escaparate de las redes sociales, el aspecto visual de la repostería es muy importante. Las elaboraciones de pastelería actuales deben ser instagrameables, deben hacer que el consumidor se sienta orgulloso de tomarlas y de mostrarlas. Especialmente en Instagram donde triunfan las imágenes de las creaciones de los pastry chefs más famosos del mundo.

Así, surge una tendencia a elaborar pasteles extremadamente bellos y hermosos. Es lo que llamamos pasteles instagrameables, que además de hacer disfrutar al consumidor, sirven para atraer clientes.

#### **Oportunidades:**

- Esta tendencia se vuelve un escaparate para dar a conocer ya que los clientes suben a instagram los postres de sus marcas favoritas, llegando así a más personas.
- Actualmente es un trend muy importante para los clientes al ver una foto que se vea bonita e ir a un lugar o comprar algo a lo que puedan subir a redes sociales.

#### **Amenazas:**

-Pueden ser muy instagrameables pero no tener el sabor que los clientes buscan que muchas veces es lo que pasa con estas pastelerías.

-El cliente de repostería es muy amplio al ser así a las personas de mayor edad no les importa eso, haciendo el sector de mercado pequeño.

## **Las pastelería veggie y los sabores vegetales**

El número de personas que siguen una dieta veggie sigue en aumento y la pastelería mundial ve en ello la oportunidad de satisfacer a este nuevo y exigente cliente que busca alternativas de pastelería veggie. Huyendo de grasas vegetales de mala calidad (preparados vegetales) surgen propuestas en las que se reemplaza la mantequilla tradicional por mantequillas de frutos secos como nueces, avellanas o almendras; reemplazan el huevo por semillas de linaza, o usan crema de coco o leches vegetales en sustitución de la nata y la leche.

### **Oportunidades:**

- Actualmente cada día para muchos es muy importante cuidar de su salud y buscan alternativas ricas y saludables.
- No hay tantas pastelerías que ofrecen esto, entrando a un mercado relativamente nuevo.

### **Amenazas:**

- Muchos clientes piensan que un postre saludable no es rico, dejando a muchos clientes fuera de la opción de que compren.
- Al tener estos ingredientes los productos pueden subir más de precio, haciendo que muchos no quieran comprarlos.

### **Los clásicos son tendencia**

Los consumidores buscan comodidad y momentos de placer a través de productos que rindan homenaje a recetas tradicionales o auténticas. La pastelería permite tener una fuerte conexión emocional con la comida.

La tendencia de reinventar los clásicos está en crecimiento en los sectores de panadería, chocolate y pastelería a nivel mundial; aparece entre las cinco

tendencias principales en varios idiomas, como el español, inglés, francés, italiano, portugués, ruso, chino y japonés.

**Oportunidades:**

- Los clientes siempre buscan los clásicos para poder comerlos todo el tiempo.
- Esto puede generar una idea para el cliente de que los productos son hechos con la mejor calidad y con las recetas cada día más perfeccionadas.

**Amenazas:**

- Las pastelerías que sólo tienen una oferta de sabores clásica, podría ser percibida como anticuada o que no se está renovando con nuevos productos o ingredientes.

**Análisis PESTEL:**

El análisis PESTEL se utilizó para identificar los factores del entorno general de la empresa analizada. Se hace referencia a todos aquellos elementos externos que son de importancia para la empresa que ayuden definir estrategias para el camino que debe de tomar la empresa. Dando como resultado estrategias para corto, mediano y largo plazo.

**1. Factor Político**

El factor político examina los factores relacionados con el entorno político, como políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones, leyes y cambios en el gobierno que pueden afectar a la organización. El factor político en el caso de la empresa podría aparentar relevancia nula, sin embargo, a pesar de no tener tantos puntos relacionados al mismo, es importante considerarla y diferenciarla del factor legal, el cual podría prestarse para confusión.

**Oportunidades:**

- El gobierno mexicano a menudo ofrece incentivos y apoyo a las pequeñas empresas, incluidas las pastelerías y panaderías, a través de programas de financiamiento, capacitación y asistencia técnica. Aprovechar estos incentivos puede ayudar a impulsar el crecimiento y la expansión del negocio.
- Los acuerdos comerciales entre México y otros países pueden abrir oportunidades para importar ingredientes o tecnología de repostería de alta calidad a mejores precios, lo que puede mejorar la oferta de productos de la empresa y diferenciarla de la competencia.

#### **Amenazas:**

- Los cambios bruscos en el gobierno, protestas sociales o situaciones de inseguridad pueden generar incertidumbre económica y afectar el comportamiento de consumo de los clientes. Esto puede resultar en una disminución de la demanda de productos de lujo como los postres.
- Las regulaciones laborales en México pueden ser rigurosas y pueden influir en los costos de contratación y retención de personal. Cambios en las leyes laborales, como aumentos en el salario mínimo o modificaciones en las políticas de contratación, podrían afectar la rentabilidad.

## **2. Factor Económico**

La panificación tradicional es una de las industrias más importantes dentro de la industria alimentaria de acuerdo con el número de establecimientos y el personal ocupado, sólo después de la industria de la tortilla de maíz y molienda de nixtamal.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA), el consumo per cápita anual de pan es de 33.5 kgs, de los cuales entre el 70% y 75% corresponde a pan blanco, y el restante 30% o 25%, respectivamente, a pan dulce, galletas y pasteles. En 2016, el valor de la producción de la panificación tradicional aumentó 0.8% con respecto al año anterior. El pan blanco y pan de

caja forman parte de la canasta básica del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Siete entidades de la República concentran poco más de la mitad de las unidades económicas dedicadas a la industria panificadora: Estado de México, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Ciudad de México, Sonora y Michoacán.

**Oportunidades:**

- Precio del dólar en comparación al peso en casos de importación.
- Explotar sectores de la sociedad que gocen de mayores ingresos y estén dispuestos en gastar en postres de buena calidad.
- Es una de las industrias más importantes dentro de la industria alimentaria.

**Amenazas:**

- La inflación y crisis económica que se vive actualmente hace que las personas piensen más en que gastaran su dinero.
- Jalisco no está entre las entidades más importantes dedicadas a la repostería.

**3. Factor Social**

Este factor considera los aspectos sociales y culturales que pueden afectar al negocio, como las tendencias demográficas, la cultura, los valores, el comportamiento del consumidor, los estilos de vida y las actitudes sociales.

**Oportunidades:**

- Las festividades y celebraciones mexicanas, como el Día de los Muertos o las fiestas de cumpleaños, pueden generar una mayor demanda de pasteles y postres especiales.
- Nicho de mercado en internet aficionados de la comida “foodies” interesados en el proceso de creación que pueden convertirse en potenciales clientes.

**Amenazas:**

- Los cambios en los estilos de vida, como una mayor conciencia sobre la salud y la alimentación, pueden afectar la demanda de productos horneados y la necesidad de ofrecer opciones más saludables.
- Los gustos y las preferencias de los consumidores mexicanos en cuanto a sabores, texturas y presentaciones de los postres pueden influir en la demanda de los productos de la empresa.
- Que muchos clientes no valoran el precio/calidad y prefieren algo más barato.

**4. Factor Tecnológico**

La transformación digital es la integración de tecnologías en diversas áreas de un negocio para cambiar su forma de operar, con el objetivo de optimizar los procesos, ser más competitivo y ofrecer a los clientes un valor agregado. Cabe resaltar que actualmente se vive la cuarta revolución industrial, en la que el mundo tecnológico es parte fundamental de la vida cotidiana de las personas; y debido a esto, la tecnología impacta desde la interacción entre personas hasta la forma de comprar productos.

En la actualidad, en el caso de las panaderías y pastelerías, se puede observar la integración de elementos tecnológicos no solamente en algunas máquinas encargadas de la producción, sino también en los procesos de comercialización de productos. De esta manera, se puede implementar en una panadería o pastelería una página web o una aplicación móvil, entre otras opciones, para dar a conocer su oferta de productos y facilitar el proceso de compra.

Es importante destacar la necesidad de implementar en las panaderías o pastelerías este tipo de iniciativas tecnológicas, ya que el Internet se ha convertido en una gran vitrina eficiente y económica para mostrar toda la oferta comercial de un negocio. Esto es especialmente relevante en tiempos de crisis, ya que ofrece la posibilidad de seguir vendiendo algunos productos sin importar si se puede o no abrir la tienda física.

## **Beneficios:**

- **Presencia digital:** La presencia en Internet a través de herramientas como las redes sociales, los e-commerce, los blogs y las páginas web aumenta la visibilidad del negocio, permitiendo llevarlo a cualquier lugar y en cualquier momento. Estas herramientas pueden convertirse en el enfoque de la estrategia de marketing implementada en el negocio.
- **Nuevos canales de contacto:** La transformación digital permite al negocio tener una vía de comunicación permanente con los clientes a través de correo electrónico, aplicaciones o redes sociales. Además de ser un canal de contacto con el cliente, también puede servir como una herramienta para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- **Crear un perfil comercial en las principales redes sociales:** Es fundamental contar con un perfil en las redes sociales para que los clientes puedan conocer la marca. En el caso de las panaderías y pastelerías, se sugiere abrir una cuenta en Facebook e Instagram, ya que estas redes permiten que las fotos y videos alojados en la página lleguen a personas de todas las edades. Además, se pueden compartir contenido que muestre los procedimientos de limpieza dentro del local, teniendo en cuenta las preocupaciones sanitarias actuales.
- **Brindar domicilios a través de plataformas tecnológicas:** Para digitalizar los domicilios del negocio, existen dos opciones. La primera consiste en contar con un sitio web o una aplicación móvil que permita a los clientes ingresar al menú, seleccionar los productos de interés y pagar el pedido en línea. La segunda opción implica unirse a plataformas como Rappi o Domicilios.com (entre muchas otras), las cuales se encargan de todo el proceso de venta, mientras el negocio solo debe proporcionar las fotografías y los precios de sus productos. Esta opción tiene la ventaja de contar con una audiencia establecida, pero implica un pago mensual a la plataforma.
- **Se pueden ofrecer nuevos productos con mayor durabilidad, como productos congelados o masas listas para preparar.**

**Oportunidades:**

- Más opciones de equipo de producción y distribución con mayor capacidad.
- Acceso a medios digitales para llegar a nuevas audiencias.

**Amenazas:**

- Muchos clientes están buscando actualmente ese servicio personal, que se sienta humano y personalizado al tener mucha tecnología para realizar un pedido o comprar se pierde ese lado humano.
- El tener una repostería muy tecnológica hace que el cliente tenga esa idea de uso de productos muy procesados o que no son hechos artesanalmente.

**5. Factor Ecológico**

Según un artículo de El Espectador, “la agenda global en sostenibilidad ha establecido como prioridad que las compañías respondan a los desafíos sociales, ambientales y no sólo económicos, impulsando así la transformación del mercado al poner en evidencia que integrar estas actividades centrales crea una ventaja con beneficios reales para las empresas”. Pero, ¿cuáles son esos beneficios?:

- Así como algunas recetas, la sostenibilidad también es tendencia. Esto significa que muchos clientes, o futuros comensales, podrían calificar la marca con buenas apreciaciones como, por ejemplo, “saludable”, “verde”, “comprometida con el planeta”, etc. abriendo un camino importante si de posicionamiento se trata.
- Es un lema de gran impacto para atraer las nuevas generaciones, las cuales demandan productos limpios que mitiguen la huella ecológica.
- Permitirá tener una panadería o pastelería sostenible a largo plazo, pues una empresa con responsabilidad social y ambiental, basada en buenas prácticas con sus empleados y su entorno, es una marca que jamás pasa



desapercibida. Además, algunas prácticas de sostenibilidad abren paso a la economía circular y a la reutilización de residuos, lo que podría resultar de gran interés para la solvencia económica de su negocio.

**Oportunidades:**

- Nueva tendencia de productos ecológicos que da un plus a la marca.
- Dar un plus al cliente al sentirse bien de comprar en un lugar ecológicamente responsable.

**Amenazas:**

- Ofrecer productos o empaques que no son tan atractivos para el cliente.
- Dejar de ofrecer al cliente productos o servicios que les gustan por ser dañinos para el medio ambiente.

**6. Factor Legal**

El factor legal considera los factores legales y normativos que pueden afectar al negocio, como las leyes laborales, las regulaciones específicas de la industria, las normas de protección al consumidor y las leyes de competencia.

**Oportunidades:**

- Existen programas gubernamentales que brindan incentivos fiscales o financiamiento para empresas dedicadas a la producción de alimentos, lo que puede reducir los costos operativos y fomentar el crecimiento.
- Las leyes de propiedad intelectual brindan protección legal para las recetas, marcas registradas y otros activos de propiedad intelectual de la empresa, lo que le permite establecer una ventaja competitiva y evitar la copia no autorizada por parte de competidores.
- Existen organizaciones y programas legales que brindan asesoramiento y apoyo legal a emprendedores y pequeñas empresas, lo que puede ayudar a la empresa en cuestiones legales y regulatorias.

- Las regulaciones y leyes que promueven un etiquetado claro y transparente pueden ayudar a generar confianza entre los consumidores y permitir que la empresa destaque los atributos de sus productos de manera efectiva.

### **Amenazas:**

- La empresa debe cumplir con las regulaciones y requisitos de etiquetado que indique los ingredientes y la información nutricional de sus productos.
- Es importante proteger las recetas y los diseños únicos de la empresa mediante patentes o marcas registradas para evitar la competencia desleal.
- La empresa debe asegurarse de cumplir con las leyes de protección al consumidor en cuanto a la publicidad, la información veraz y los derechos de los consumidores.
- La empresa debe cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria establecidas por las autoridades competentes, garantizando la calidad y la inocuidad de sus productos.
- Requisitos y normas sanitarias para cocinas.
- Políticas comerciales en caso de importación o una eventual exportación.

## **1. 2 Diagnóstico inicial**

### **Aplicación de cuestionario de diagnóstico**

Como un paso previo a la elaboración de la propuesta de mejora, se detectó la necesidad de identificar las debilidades y las fortalezas de la empresa Desserty, por lo que se aplicó un cuestionario de diagnóstico. La información fue proporcionada por las empresarias. A continuación se presenta la metodología completa empezando por los criterios de calificación para responder el cuestionario:

### **Criterios de ponderación:**

Se le pidió responder al empresario con una ponderación del 2 al 10; donde 10 es lo más alto en cuanto a los niveles de profundidad y 2 es nulo. Dentro de cada calificación se tiene un porcentaje para saber el alcance que tiene esa área dentro de la empresa.

**Tabla #1: Criterios de ponderación**

CALIFICACIÓN	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD			
	%	NIVEL	MEDIO	ALTO
<b>10</b>	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
<b>8</b>	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
<b>6</b>	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
<b>4</b>	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
<b>2</b>	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

### **Introducción a cuestionario:**

En este cuestionario se hicieron preguntas al empresario para así tener información clara de cómo se encuentran en su proceso.

El siguiente cuestionario está dividido por 6 áreas: administrativa, mercado, finanzas, comercialización, producción y recursos humanos. Dónde cada área contiene preguntas estratégicas para conocer puntos claves de la empresa analizada así como la calificación asignada.

### **Imagen #1: Respuestas Cuestionario**

**CUESTIONARIO**
**DESSERTY**

**NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a: 10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO, 4 BAJO y 2 NULO.**

*Escribir en el recuadro la calificación asignada*

**1. ADMINISTRACIÓN**
**1.1 Estructura Organizacional**

- ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?
- ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?

4 /20

					VALORES
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

**1.2 Planeación Estratégica**

- ¿La empresa ha definido su misión vision valores y políticas?
- ¿Son conocidas por todo el personal?
- ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?
- ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?

32 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	10

**1.3 Toma de Decisiones**

- ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?
- ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?
- ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?

28 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10

**1.4 Políticas y Procedimientos**

- ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?
- ¿Están escritos y se actualizan ?
- ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?
- ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?
- ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?

32 /50

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	10

**2. MERCADO**
**2.1 Comportamiento de las ventas**

- ¿Establece objetivos de ventas?
- ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?
- ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?

24 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8

**2.2 Clientes**

- ¿Puede definir quien es el cliente?
- ¿Sabe por que prefiere su producto?
- ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?
- ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?

22 /40

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	2

**2.3 Competencia**

- ¿Sabe quien es su competencia?
- ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)
- ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?
- ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos

26 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6

**2.4 Estrategia de mercado**

- ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?
- ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?
- ¿Conoce su participación en el mercado?

12 /30

2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4

**2.5 Información Digital**

0 /10

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

### 3. FINANZAS

#### 3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?
3. ¿Cuenta con contador externo?
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?

14 /40

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	8

#### 3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?

18 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6

#### 3.3 Estructura financiera

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?

10 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

#### 3.4 Liquidez

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la empresa?
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

#### 3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?

6 /30

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

#### 3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?

44 /60

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

#### 3.7 Información Digital

0 /10

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

### 4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

#### 4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa facilmente?
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?

28 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

#### 4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?

10 /20

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	8

#### 4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?
2. ¿ El cliente identifica claramente las líneas de productos?
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?

14 /30

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	2

<b>4.4 Proceso Comercial</b>		
1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	2 4 6 8 10	2
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	2 4 6 8 10	6
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	2 4 6 8 10	8
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	2 4 6 8 10	2
18 /40		
<b>4.5 Calidad en el servicio</b>		
1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?	2 4 6 8 10	6
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?	2 4 6 8 10	2
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	2 4 6 8 10	10
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	2 4 6 8 10	10
28 /40		
<b>4.6 Información Digital</b>		
0 /10		
<b>5. PRODUCCIÓN</b>		
<b>5.1 Costos</b>		
1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?	2 4 6 8 10	8
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?	2 4 6 8 10	10
18 /20		
<b>5.2 Inventarios</b>		
1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?	2 4 6 8 10	2
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?	2 4 6 8 10	6
8 /20		

<b>5.3 Distribución de la planta</b>		
1. ¿La producción tiene un flujo lógico?	2 4 6 8 10	
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?	2 4 6 8 10	6
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)	2 4 6 8 10	10
16 /30		
<b>5.4 Maquinaria y equipo</b>		
1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	2 4 6 8 10	6
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	2 4 6 8 10	10
16 /20		
<b>5.5 Sistema de producción</b>		
1. ¿Cuenta con manuales de operación?	2 4 6 8 10	2
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	2 4 6 8 10	2
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	2 4 6 8 10	2
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	2 4 6 8 10	10
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	2 4 6 8 10	10
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	2 4 6 8 10	2
28 /60		
<b>5.6 Tecnología de producción</b>		
1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	2 4 6 8 10	8
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	2 4 6 8 10	2
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	2 4 6 8 10	8
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	2 4 6 8 10	10
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	2 4 6 8 10	10
38 /50		
<b>5.7 Control Normativo / Control Ambiental</b>		
1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	2 4 6 8 10	2
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?	2 4 6 8 10	10
12 /20		

5.8 Calidad de Producción						
1. ¿Es el producto confiable y funcional?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?	2	4	6	8	10	2
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?	2	4	6	8	10	6
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	2	4	6	8	10	10

28 /40

5.9 Información Digital						
	2	4	6	8	10	

0 /10

## 6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección						
1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	2	4	6	8	10	2

8 /40

6.2 Capacitación						
1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	2	4	6	8	10	2

6 /30

6.3 Permanencia						
1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a sueldos y salarios?	2	4	6	8	10	2

4 /20

6.3 Permanencia						
1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a sueldos y salarios?	2	4	6	8	10	2

4 /20

6.4 Situación laboral						
1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	2	4	6	8	10	2

4 /20

6.5 Información Digital						
	2	4	6	8	10	2

2 /10

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

En las siguientes imágenes se identifican los puntajes y calificaciones, en base a las preguntas anteriores, para así definir si la empresa necesita específicamente mejorar en alguna área.

## Imagen #2: Resultados generales

## RESULTADOS

### CALIFICACION POR AREA

Area	Puntaje	Calificación
Administración	150.00	6.40
Mercado	150.00	5.60
Finanzas	220.00	5.09
Comercialización	180.00	5.44
Producción	270.00	6.07
Recursos Humanos	120.00	2.00
<b>Calificación Final:</b>	<b>Promedio</b>	<b>5.10</b>

CALIFICACION	RESULTADO
<b>5.10</b>	<b>NO VIABLE</b>

### PUNTAJE OBTENIDO

Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150.00	96.00	64%
Mercado	150.00	84.00	56%
Finanzas	220.00	112.00	51%
Comercialización /Servicio	180.00	98.00	54%
Producción	270.00	164.00	61%
Recursos Humanos	120.00	24.00	20%



CALIFICACION POR AREA			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
1.1 Estructura Organizacional	20.00	4.00	20%
1.2 Planeación Estratégica	40.00	32.00	80%
1.3 Toma de Decisiones	30.00	28.00	93%
1.4 Políticas y Procedimientos	50.00	32.00	64%
1.5 Información Digital	10.00	-	0%
2.1 Comportamiento de las ventas	30.00	24.00	80%
2.2 Clientes	40.00	22.00	55%
2.3 Competencia	40.00	26.00	65%
2.4 Estrategia de mercado	30.00	12.00	40%
2.5 Información Digital	10.00	-	0%
3.1 Contabilidad	40.00	14.00	35%
3.2 Rentabilidad	30.00	18.00	60%
3.3 Estructura financiera	30.00	10.00	33%
3.4 Liquidez	20.00	20.00	100%
3.5 Generación de recursos	30.00	6.00	20%
3.6 Planeación financiera	60.00	44.00	73%
3.7 Información Digital	10.00	-	0%
4.1 Costos	40.00	28.00	70%
4.2 Inventarios	20.00	10.00	50%
4.3 Distribución y localización comercial	30.00	14.00	47%
4.4 Proceso comercial	40.00	18.00	45%
4.5 Calidad en el servicio	40.00	28.00	70%
4.6 Información Digital	10.00	-	0%
5.1 Costos	20.00	18.00	90%
5.2 Inventarios	20.00	8.00	40%
5.3 Distribución de Planta	30.00	16.00	53%
5.4 Maquinaria y equipo	20.00	16.00	80%
5.5 Sistema Producción	60.00	28.00	47%
5.6 Tecnología de producción	50.00	38.00	76%
5.7 Control Normativo	20.00	12.00	60%
5.8 Calidad de Producción	40.00	28.00	70%
5.9 Información Digital	10.00	-	0%
6.1 Reclutamiento y selección	40.00	8.00	20%
6.2 Capacitación	30.00	6.00	20%
6.3 Permanencia	20.00	4.00	20%
6.4 Situación laboral	20.00	4.00	20%
6.5 Información Digital	10.00	2.00	20%

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

**Gráfica de radar general:**

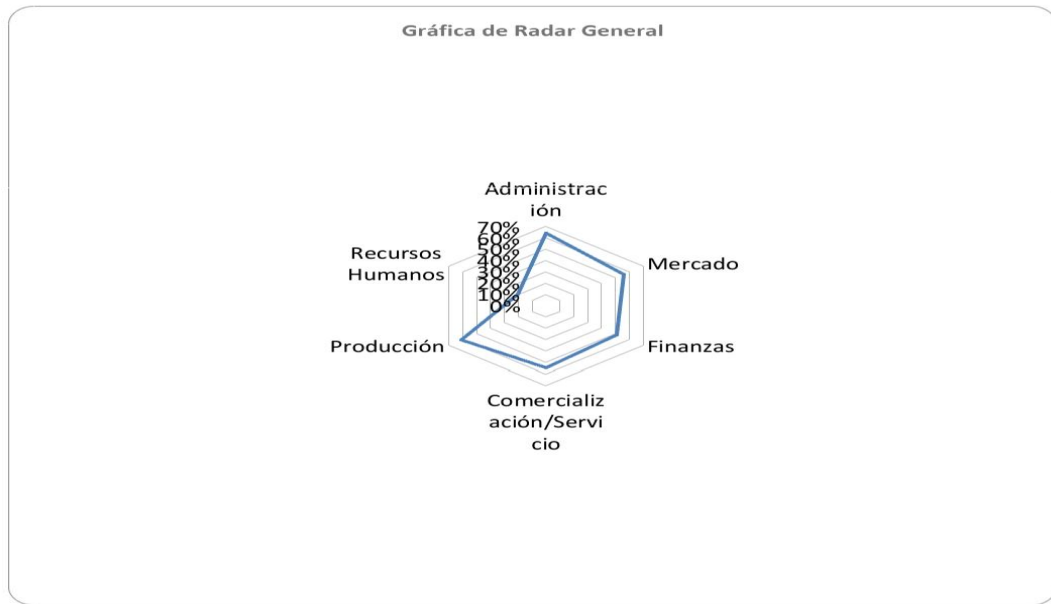
En la siguiente gráfica se muestran las calificaciones que el empresario asigna por cada una de las 6 áreas dentro de la empresa de manera general. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla #2: Gráfica de radar general**

PUNTAJE OBTENIDO			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150.00	96.00	64%
Mercado	150.00	84.00	56%
Finanzas	220.00	112.00	51%
Comercialización/Servicio	180.00	98.00	54%
Producción	270.00	164.00	61%
Recursos Humanos	120.00	24.00	20%

**Gráfica de Radar General ANTES**

**Porcentaje Óptimo: 100%**



**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

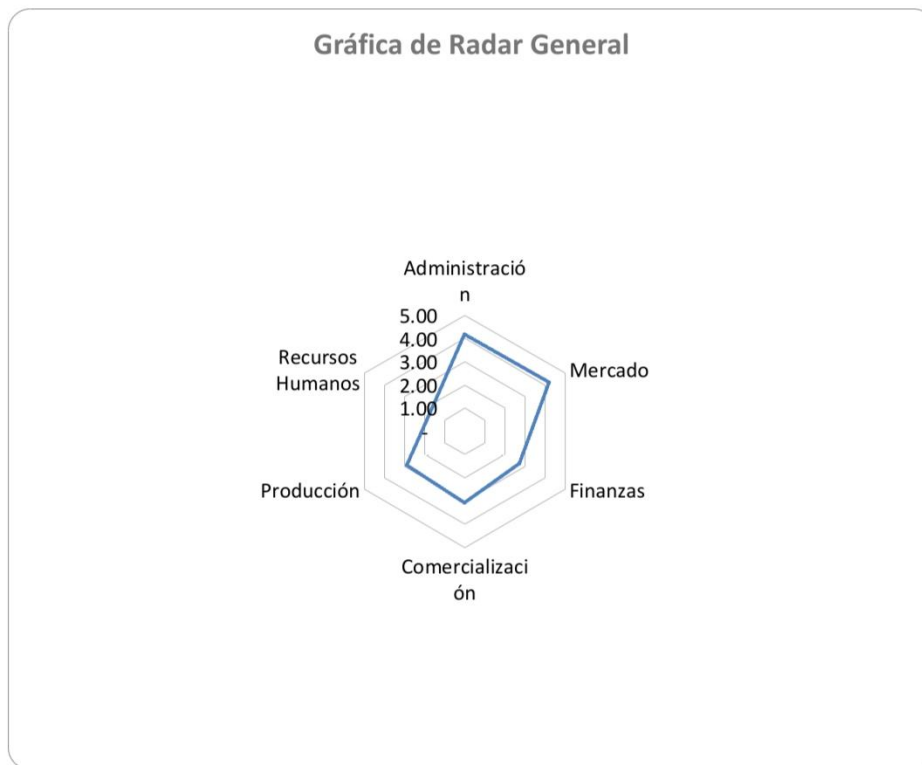
**Tabla #3: Gráfica de radar general**

## RESULTADOS

CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	230.00	4.17
Mercado	200.00	4.20
Finanzas	410.00	2.73
Comercialización	320.00	3.06
Producción	570.00	2.88
Recursos Humanos	130.00	1.69

Gráfica de Radar General

Puntaje Óptimo: 10



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores

**Radar Específico:**

En la siguiente tabla se puede analizar los resultados obtenidos por áreas específicas. Los resultados van de una escala del 0% al 100% dónde el 0 representa una escasez y el 100% representa que está cubierta el área. Si bien se observa un equilibrio en el puntaje en la mayoría de ellos, resalta que existe un área de oportunidad dónde se puede mejorar el conocimiento para estar a la par de las demás áreas. Dicha área es la de información digital.

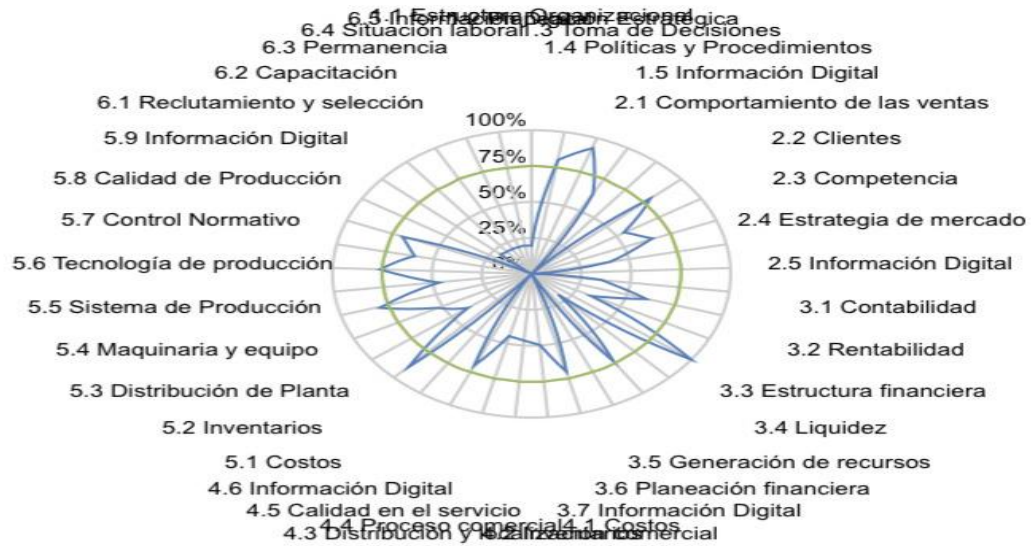
**Tabla #4: Gráfica de radar específico**

CALIFICACION POR AREA			
Area	Antes	Después	
1.1 Estructura Organizacional	20%	0%	75%
1.2 Planeación Estratégica	80%	0%	75%
1.3 Toma de Decisiones	93%	0%	75%
1.4 Políticas y Procedimientos	64%	0%	75%
1.5 Información Digital	0%		75%
2.1 Comportamiento de las ventas	80%	0%	75%
2.2 Clientes	55%	0%	75%
2.3 Competencia	65%	0%	75%
2.4 Estrategia de mercado	40%	0%	75%
2.5 Información Digital	0%		75%
3.1 Contabilidad	35%	0%	75%
3.2 Rentabilidad	60%	0%	75%
3.3 Estructura financiera	33%	0%	75%
3.4 Liquidez	100%	0%	75%
3.5 Generación de recursos	20%	0%	75%
3.6 Planeación financiera	73%	0%	75%
3.7 Información Digital	0%		75%
4.1 Costos	70%	0%	75%
4.2 Inventarios	50%	0%	75%
4.3 Distribución y localización comercial	47%	0%	75%
4.4 Proceso comercial	45%	0%	75%
4.5 Calidad en el servicio	70%	0%	75%
4.6 Información Digital	0%		75%
5.1 Costos	90%	0%	75%
5.2 Inventarios	40%	0%	75%
5.3 Distribución de Planta	53%	0%	75%
5.4 Maquinaria y equipo	80%	0%	75%
5.5 Sistema de Producción	47%	0%	75%
5.6 Tecnología de producción	76%	0%	75%
5.7 Control Normativo	60%	0%	75%
5.8 Calidad de Producción	70%	0%	75%
5.9 Información Digital	0%		75%
6.1 Reclutamiento y selección	20%	0%	75%
6.2 Capacitación	20%	0%	75%
6.3 Permanencia	20%	0%	75%
6.4 Situación laboral	20%	0%	75%
6.5 Información Digital	20%	0%	75%

# DESSERTY

## Gráfica de Radar Específica

Puntaje Óptimo: 100%



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores

### **Radar administrativo:**

Interpretación: Dentro del área administrativa la empresa cuenta con diferentes áreas las cuales son estructura organizacional, planeación estratégica, toma de decisiones, políticas y procedimientos, información digital. A manera de porcentaje a partir de los datos proporcionados se puede ver con más facilidad que su información digital y su estructura organizacional es su área de oportunidad más grande.

**Tabla #5: Gráfica de radar administrativo**

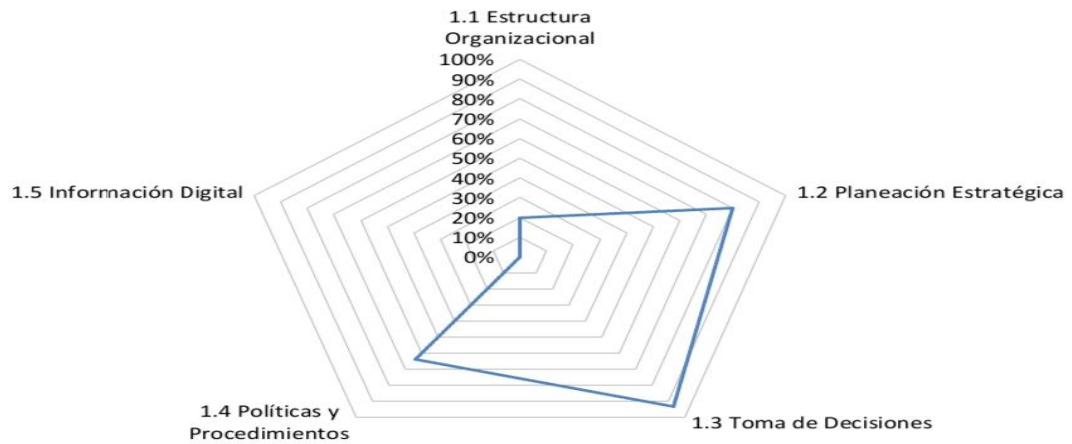
---

**DESSERTY**

**Gráfica de Radar      ANTES**

---

**Administración**



## ANTES

<b>Administración</b>		Puntaje	
		Alcanzado	Total
1.1 Estructura Organizacional	20%	4.00	20.00
1.2 Planeación Estratégica	80%	32.00	40.00
1.3 Toma de Decisiones	93%	28.00	30.00
1.4 Políticas y Procedimientos	64%	32.00	50.00
1.5 Información Digital	0%	-	10.00
			150.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

**Radar por mercado:**

**Tabla #6: Gráfica de radar por mercado**



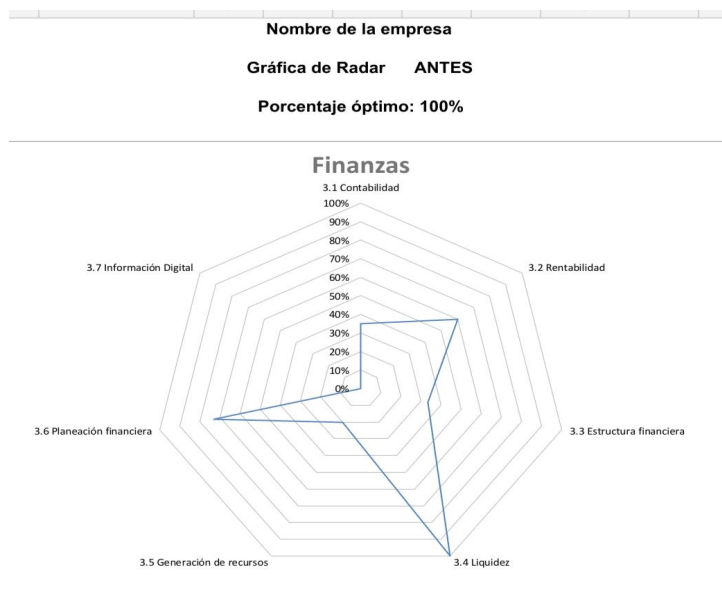
Mercado		Puntaje	
		Alcanzado	Total
2.1 Comportamiento de las ventas	80%	24	30.00
2.2 Clientes	55%	22	40.00
2.3 Competencia	65%	26	40.00
2.4 Estrategia de mercado	40%	12	30.00
2.5 Información Digital	0%	0	10.00
			150.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

Interpretación: Dentro del área por mercado se analiza el comportamiento de ventas, los clientes, la competencia y las estrategias de mercado. Se puede observar que la empresa tiene una débil información digital con los porcentajes más bajos, en el área de competencia se encuentran con los puntajes más altos.

**Radar financiero:**

**Tabla #7: Gráfica de radar financiero**





## ANTES

		Puntaje	
		Alcanzado	Total
<b>Finanzas</b>			
3.1 Contabilidad	35%	14	40.00
3.2 Rentabilidad	60%	18	30.00
3.3 Estructura financiera	33%	10	30.00
3.4 Liquidez	100%	20	20.00
3.5 Generación de recursos	20%	6	30.00
3.6 Planeación financiera	73%	44	60.00
3.7 Información Digital	0%	0	10.00
			220.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

Interpretación: Dentro del área financiera se analiza la contabilidad, rentabilidad, estructura financiera, liquidez, generación y uso de flujo en efectivo, planeación estratégica e información digital. Se puede observar que la empresa cuenta con gran puntaje en su rentabilidad, liquidez y planeación financiera. Sus áreas de oportunidad se presentan en la generación de recursos y estructura financiera.

### **Radar comercial:**

**Tabla #8: Gráfica de radar comercial**

---

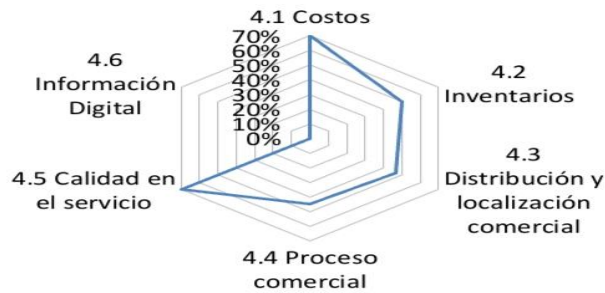
**Nombre de la empresa**

**Gráfica de Radar      ANTES**

**Porcentaje óptimo: 100%**

---

**Comercialización**



Comercialización		Puntaje	
		Alcanzado	Total
4.1 Costos	70%	28	40.00
4.2 Inventarios	50%	10	20.00
4.3 Distribución y localización comercial	47%	14	30.00
4.4 Proceso comercial	45%	18	40.00
4.5 Calidad en el servicio	70%	28	40.00
4.6 Información Digital	0%	0	10.00
			180.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

Interpretación: Dentro del área comercial se analizaron los costos, el inventario, la comercialización y distribución comercial, procesos comerciales y la calidad en los servicios. Se analizó que la empresa tiene un alto porcentaje en sus costos y la calidad de sus servicios lo que dice mucho sobre los valores y deseos de la empresa.

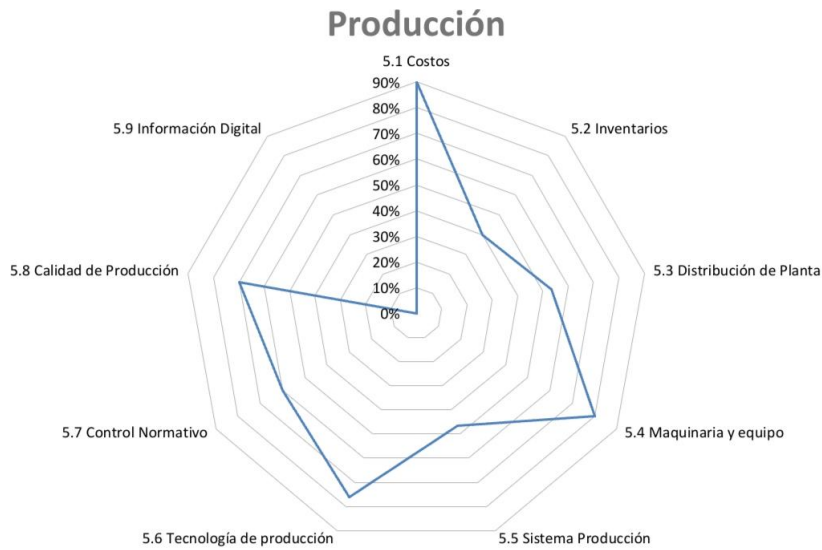
**Radar de producción:**

**Tabla #9: Gráfica de radar de producción**

Nombre de la empresa

**Gráfica de Radar    ANTES**

**Porcentaje óptimo: 100%**



Producción		Puntaje	
		Alcanzado	Total
5.1 Costos	90%	18	20.00
5.2 Inventarios	40%	8	20.00
5.3 Distribución de Planta	53%	16	30.00
5.4 Maquinaria y equipo	80%	16	20.00
5.5 Sistema Producción	47%	28	60.00
5.6 Tecnología de producción	76%	38	50.00
5.7 Control Normativo	60%	12	20.00
5.8 Calidad de Producción	70%	28	40.00
5.9 Información Digital	0%	0	10.00
			270.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

Interpretación: Dentro del área de producción se analizaron los costos, el inventario, la distribución de planta, la maquinaria y equipo, el sistema de producción, el control normativo, la calidad de producción y la información digital. Se observó que el mayor puntaje está dentro de los costos de la empresa, la maquinaria y equipo con la que cuentan, así como la calidad de producción siendo las tres más fuertes de la empresa dentro de esta área.

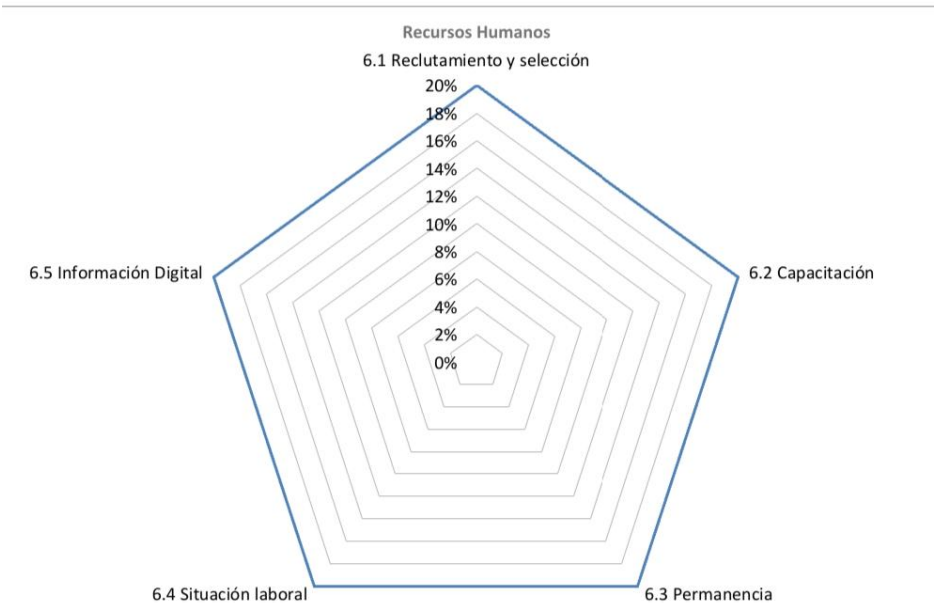
**Radar de recursos humanos:**

**Tabla #10: Gráfica de radar de recursos humanos**

**Nombre de la empresa**

**Gráfica de Radar      ANTES**

**Porcentaje óptimo: 100%**



## ANTES

		Puntaje	
		Alcanzado	Total
<b>Recursos humanos</b>			
6.1 Reclutamiento y selección	20%	8	40.00
6.2 Capacitación	20%	6	30.00
6.3 Permanencia	20%	4	20.00
6.4 Situación laboral	20%	4	20.00
6.5 Información Digital	20%	2	10.00
			120.00

**Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores**

Interpretación: Dentro del área de recursos humanos se analizaron el reclutamiento y selección, capacitaciones, permanencias, situaciones laborales y la información digital. Se observó que el mayor puntaje está dentro del 20% ya que al ser una empresa familiar y de pocos trabajadores se logran con gran eficiencia.

### **Conclusión general:**

Se puede observar que es una empresa muy dedicada a sus principios como lo es el servicio al cliente, la calidad de sus productos, la variación de opciones en sus alimentos, etc. En este cuestionario se obtuvieron muchos datos relevantes para analizar las siguientes estrategias y en qué aspectos está puede crecer y mejorar y en cuáles ya lo hace de manera funcional. Uno de los puntos más notorios en los resultados de este cuestionario es la baja información digital en la cual se considera una área de oportunidad grandísima.

Es algo en lo que durante el semestre se podría enfocar el proyecto para lograr generar una mayor eficiencia en todas las áreas, pero en términos generales la empresa tiene muchas áreas a mejorar pero también puntos fuertes de donde seguir.

#### 4P's:

Introducción: Las 4 P's son un marco importante que ayuda a los profesionales de la mercadotecnia a diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva y exitosa. Al considerar cada una de las 4P's, los profesionales pueden asegurarse de que su producto o servicio sea atractivo para el mercado objetivo, se venda a un precio justo, se distribuya adecuadamente y se promueva de manera efectiva.

**Tabla #11: 4P's de la competencia y Desserty**

Competidor	Desserty
Producto	
Tanto la competencia directa como indirecta cuenta con la misma variación de productos la cuál se basa en: galletas, pays, pasteles, brownies, entre otros.	Desserty cuenta con 5 productos principales los cuales son: galletas, trenzas, polvorones, cheesecake y mostachón.
Precio	
La competencia directa e indirecta maneja precios diferentes en todas sus presentaciones. Depende del producto, el precio varía. Sin embargo los rangos no varían mucho entre sí.	Desserty está dentro del rango de precios que se manejan en la repostería de alta calidad. Tanto la competencia directa e indirecta maneja precios similares.
Plaza	
La mayor parte de la competencia directa como indirecta tiene presencia local. Algunas no cuentan con una tienda física sino que son delivery, mientras que otras si ofrecen servicios de cafetería.	Desserty vende sus productos en línea y cuentan con servicio a domicilio.

Promoción / comunicación	
Dentro de la promoción / comunicación que brinda la competencia buscan resaltar las características que hacen únicos a sus productos. En sus comunicaciones, se destaca el cuidado en la selección de ingredientes y la atención al detalle. En general, buscan reflejar alta calidad en su contenido. Dan a conocer su marca por medio de redes sociales.	Desserty resalta su compromiso con la alta calidad, atención al detalle y autenticidad en cada uno de sus procesos y en sus productos. Dentro de su página de Instagram comparten contenido de alta calidad.

**Fuente: Elaboración propia**

### **FODA Simple**

El análisis FODA es una herramienta muy útil para crear una estrategia empresarial y conseguir los objetivos que se tienen en mente. Ayuda a evaluar lo mejor y lo peor de una empresa para contar con un panorama completo de las decisiones que se deben tomar. Es utilizado para poder ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una empresa y es importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones y facilitar la toma de decisiones.

**Tabla #12: Foda Simple**

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia selección de productos de repostería que incluyen pasteles, cupcakes, galletas y postres, lo que atrae a diferentes gustos y preferencias de los clientes.</li> <li>2. Altos estándares de calidad en la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los productos de la empresa no están posicionados en el mercado local.</li> <li>2. Falta de interacción y contenido en redes sociales.</li> <li>3. No cuentan con una página web.</li> </ol>

<p>elaboración de los productos, utilizando ingredientes frescos y de primera calidad para garantizar un sabor excepcional.</p> <p>3. Buena calidad de contenido en redes sociales, lo que permite a la empresa llegar a un público más amplio.</p> <p>4. Relación confiable con sus clientes</p> <p>5. Tienen un buen control sobre sus finanzas y producción.</p> <p>5. Tienen su propia maquinaria y equipo al igual que su tecnología y distribución de planta.</p> <p>6. Control de sus inventarios.</p>	<p>4. Falta de Información digital, como fotografías y publicidad para redes sociales y página web.</p> <p>5. Desconocimiento de las estrategias de venta de la competencia.</p> <p>6. Desconocimiento del sistema de distribución al cliente.</p> <p>7. No conocen la información estadística sobre la calidad de su servicio.</p> <p>8. Desconocimiento del perfil del cliente en el mercado local.</p> <p>9. No se tienen claros los objetivos de venta en el mercado local.</p> <p>10. No cuentan con venta en línea de sus productos.</p> <p>11. Pocos seguidores en redes sociales.</p> <p>12. La identidad corporativa que manejan no va con la esencia que quiere transmitir la empresa.</p> <p>13. Área de mejora en el valor percibido del producto.</p> <p>14. Poca estructura organizacional e información digital.</p> <p>15. El logo se percibe como de una panadería o anticuado.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>1. Aumento en la demanda de productos de repostería.</p> <p>2. Reconocimiento a la gastronomía de la ciudad, la cual atrae a muchos turistas interesados en probar los sabores locales.</p> <p>3. Abundancia de eventos sociales.</p> <p>4. El comercio electrónico y las entregas a domicilio.</p>	<p>1. Presencia de otras empresas de repostería que ofrecen productos similares y pueden captar parte del mercado.</p> <p>2. Preocupación de los consumidores por reducir el consumo de postres y productos de repostería debido a preocupaciones por la salud.</p> <p>3. Posibles aumentos en los precios de los ingredientes que pueden afectar los márgenes de ganancia de la empresa.</p>



<p>5. Clientes que están dispuestos a pagar por la calidad.</p> <p>6. La repostería es una de las más importantes dentro de la industria alimentaria.</p> <p>7. Existencia de nicho de mercado en internet aficionados de la comida "foodies" interesados en el proceso de creación que pueden convertirse en potenciales clientes.</p>	<p>4. Cumplir con los requisitos de salud y seguridad alimentaria.</p> <p>5. Costos de infraestructura y capacitación crecientes.</p> <p>6. Cambios en la economía pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos de repostería.</p> <p>7. Que los clientes no están dispuestos a pagar más en comparación a las marcas de repostería comerciales.</p> <p>8. Las regulaciones laborales en México pueden ser rigurosas y pueden influir en los costos de contratación y retención de personal.</p>
---	---

**Fuente: Elaboración propia**

### **FODA Estratégico**

Esta herramienta ayuda a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

**Tabla #13: Foda Estratégico**

	<b><u>Fortalezas</u></b>	<b><u>Debilidades</u></b>
	<p>1. Amplia selección de productos de repostería que incluyen pasteles, cupcakes, galletas y postres, lo que atrae a diferentes gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>2. Altos estándares de calidad en la</p>	<p>1. Los productos de la empresa no están posicionados en el mercado local.</p> <p>2. Falta de interacción y contenido en redes sociales.</p> <p>3. No cuentan con una página web.</p> <p>4. Falta de Información</p>

	<p>elaboración de los productos, utilizando ingredientes frescos y de primera calidad para garantizar un sabor excepcional.</p> <p>3. Buena calidad de contenido en redes sociales, lo que permite a la empresa llegar a un público más amplio.</p> <p>4. Relación confiable con sus clientes</p> <p>5. Tienen un buen control sobre sus finanzas y producción.</p> <p>5. Tienen su propia maquinaria y equipo al igual que su tecnología y distribución de planta.</p> <p>6.. Control de sus inventarios.</p>	<p>digital, como fotografías y publicidad para redes sociales y página web.</p> <p>5. Desconocimiento de las estrategias de venta de la competencia.</p> <p>6. Desconocimiento del sistema de distribución al cliente.</p> <p>7. No conocen la información estadística sobre la calidad de su servicio.</p> <p>8. Desconocimiento del perfil del cliente en el mercado local.</p> <p>9. No se tienen claros los objetivos de venta en el mercado local.</p> <p>10. No cuentan con venta en línea de sus productos.</p> <p>11. Pocos seguidores en redes sociales.</p> <p>12. La identidad corporativa que manejan no va con la esencia que quiere transmitir la empresa.</p> <p>13. Área de mejora en el valor percibido del producto.</p> <p>14. Poca estructura organizacional e información digital.</p> <p>15. El logo se percibe como de una panadería o anticuado.</p>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en la</li> </ul>	<p><b><u>FO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar más</li> </ul>	<p><b><u>DO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página</li> </ul>

<p>demanda de productos de repostería.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento a la gastronomía de la ciudad, la cual atrae a muchos turistas interesados en probar los sabores locales.</li> <li>● Abundancia de eventos sociales.</li> <li>● El comercio electrónico y las entregas a domicilio.</li> <li>● Clientes que están dispuestos a pagar por la calidad.</li> <li>● La repostería es una de las más importantes dentro de la industria alimentaria.</li> <li>● Existencia de nicho de mercado en internet aficionados de la comida “foodies” interesados en el proceso de creación que pueden convertirse en potenciales clientes.</li> </ul>	<p>redes sociales como medio para dar a conocer que los productos están hechos con ingredientes de la mejor calidad. (TikTok, Facebook, WhatsApp Business).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacer más esfuerzos de promoción y marketing para que la marca sea más conocida y reconocida por el público objetivo.</li> <li>● Aprovechar los eventos para darse a conocer.</li> </ul>	<p>web haciendo más fácil la compra para el cliente y realizar las entregas a domicilio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer las necesidades del cliente meta que cada día está creciendo más.</li> <li>● Generar fotografías y marketing sobre catering de repostería para llegar a más clientes.</li> <li>● Generar más contenido para redes sociales para estar en el feed del cliente.</li> <li>● Diversificación de servicios: Aprovecha las oportunidades de catering para eventos como bodas, cumpleaños y festivales locales. Establecer alianzas con organizadores de eventos y ofrecer servicios de repostería personalizados y exclusivos.</li> </ul>
--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguir estrategia del mes, como incentivar esa compra mensual, brindar algo diferente, como un sabor.</li> <li>● Dar a conocer la ventaja competitiva de la empresa.</li> <li>● Plantear un rebranding de la marca.</li> </ul>
<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia de otras empresas de repostería que ofrecen productos similares y pueden captar parte del mercado.</li> <li>● Preocupación de los consumidores por reducir el consumo de postres y productos de repostería debido a preocupaciones por la salud.</li> <li>● Posibles aumentos en los precios de los ingredientes que pueden afectar los márgenes de ganancia de la empresa.</li> <li>● Cumplir con los</li> </ul>	<p><b><u>FA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear una marca que sea conocida por el diferenciador de sus ingredientes de la mejor calidad.</li> <li>● Hay mucha competencia en el mercado pero al tener el diferenciador de calidad y sabor se puede dar a diferenciar de los demás.</li> <li>● Mejora de la logística y entrega: Implementa un sistema de entrega a domicilio eficiente y confiable para</li> </ul>	<p><b><u>DA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar sistemas para recopilar datos sobre la calidad del servicio, preferencias de los clientes y perfil del cliente local. Esto puede incluir encuestas, comentarios en línea y análisis de datos de ventas. Utilizar estos datos para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar tus productos y servicios.</li> <li>● Revisar los precios.</li> </ul>

<p>requisitos de salud y seguridad alimentaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Costos de infraestructura y capacitación crecientes.</li> <li>● Cambios en la economía pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos de repostería.</li> <li>● Que los clientes no están dispuestos a pagar más en comparación a las marcas de repostería comerciales.</li> <li>● Las regulaciones laborales en México pueden ser rigurosas y pueden influir en los costos de contratación y retención de personal.</li> </ul>	<p>satisfacer la demanda creciente del comercio electrónico. Esto permitirá que los clientes disfruten de tus productos en la comodidad de sus hogares.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Adaptación a las necesidades del mercado: Considera la demanda creciente de productos más saludables y desarrolla opciones de repostería que sean conscientes de la salud, utilizando ingredientes naturales y opciones sin azúcar o sin gluten, por ejemplo.</li> </ul>	
---	---	--

**Fuente: Elaboración propia**

### **1.3 Problemática u oportunidad detectada**

La principal problemática que presenta Desserty es la falta de información y presencia en redes sociales. La empresa analizada quiere ser reconocida a nivel local para poder dar a conocer sus productos de alta repostería; ya que actualmente es una empresa muy nueva en el mercado. Por lo que se desea

darse a conocer a través de redes sociales y diferentes estrategias que les ayuden a crecer.

#### **1.4 Objetivo general**

Formalizar las operaciones de la empresa y definir la estrategia comercial de Desserty a través del diseño de contenido y el marketing digital.

#### **1.5 Objetivos específicos**

1. Conocer la industria de la alta repostería en la que se desenvuelve la empresa Desserty.
2. Analizar la competencia tanto indirecta como directa en el segmento al que pertenecen.
3. Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa "Desserty".
4. Definir la estrategia comercial y de comunicación de la empresa.
5. Realizar los productos audiovisuales y de diseño que necesite la empresa "Desserty", de acuerdo a su estrategia de comunicación y comercialización.

## **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. Se describen las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas.

#### **Fase 1 "Conocimiento y entendimiento" (objetivos 1-3):**

- a. Investigar y conocer por medio de fuentes secundarias la industria de la alta repostería.
- b. Realizar un análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre la empresa.
- c. Análisis de la competencia por medio de Benchmarking.

d. Análisis del cliente potencial.

### **Fase 2 “Diagnóstico”:**

- e. Un análisis FODA simple para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.
- f. FODA estratégico.
- g. Modelo de negocio (CANVAS).

### **Fase 3 “Propuesta de mejora” (objetivos 4-5):**

- h. Propuesta de marketing.

### **Fase 4 “Implementación de los productos”**

- i. Diseño de empaque.
- j. Generación de contenidos.
- k. Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- l. Propuesta de estrategia para RRSS (manual de gestión de RRSS, calendario de contenidos y buyer persona).
- m. Diseño del catálogo de productos.
- n. Manual de identidad corporativa.

## **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

### **Actividades consideradas:**

- Aplicación de las licenciaturas en Audiovisuales, Comercio, Diseño y Diseño de Indumentaria y Moda.

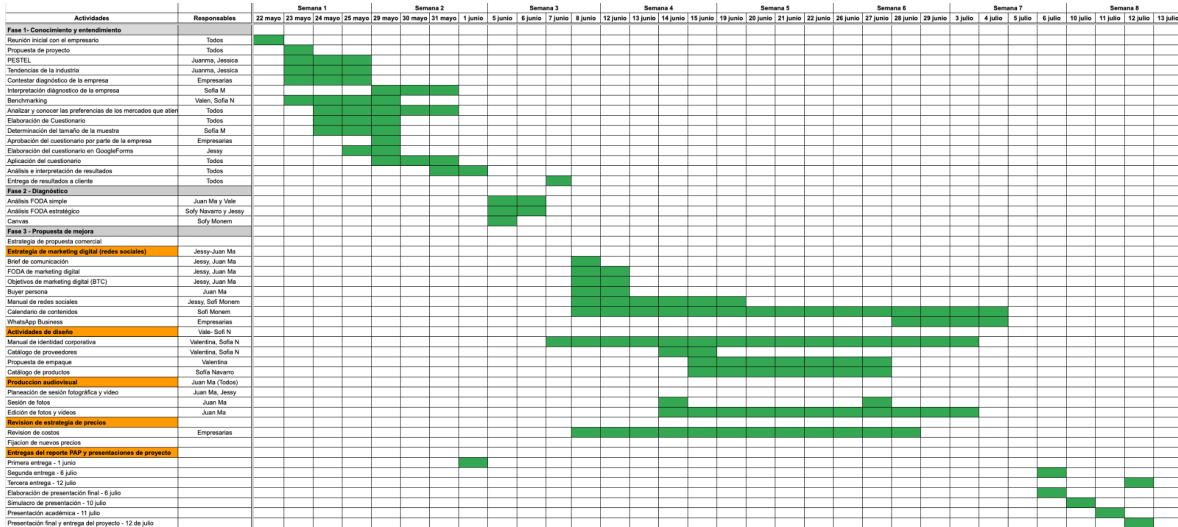
### **Recursos necesarios:**

- Capital humano: Integrantes del equipo y profesores PAP.
- Productos: Degustación de los tipos de postres que maneja la empresa como galletas, polvorones, trenzas, cheesecakes, mostachón.
- Tecnológico: Canvas, Ilustrador, Google Space, Photoshop, Premiere, LightRoom, cámaras fotográficas.

- Recursos materiales: Fondos de fotografía y videos.
- Tiempos: Se agendan reuniones con el empresario y el equipo para ir mostrando avances.

## Fechas previstas:

Tabla #14: Gráfica de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

## 2.3 Productos y entregables

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación final.
- Benchmarking.
- Análisis FODA simple.
- Análisis FODA estratégico.
- Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- Propuesta de estrategia para RRSS (manual de gestión de RRSS, calendario de contenidos y buyer persona).
- Diseño de nuevos empaques que necesite la empresa “Desserty”.



- Catálogo de productos para la empresa “Desserty”.
- Manual de identidad corporativa.

### **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.

#### **Vocabulario industria:**

- **Cronuts:** Están hechos de una masa especial de croissant a la que se da forma de donut.
- **Comida fusión:** Es “mezcla”. Mezcla de ingredientes, técnicas y culturas procedentes de distintos lugares del mundo.
- **Mostachón:** Bollo pequeño hecho con pasta de almendra, azúcar y canela u otra especia fina.
- **Polvorones:** Torta, comúnmente pequeña, de harina, manteca y azúcar, cocida en horno fuerte y que se deshace en polvo al comerla.
- **Trenza:** Una trenza es una pieza de bollería en forma de masa trenzada (pan trenza) o pan de brioche (trenza de brioche) que puede contener frutas u otros rellenos.
- **Pay:** Pastel hecho a base de pasta horneada, normalmente en un molde redondo y hondo, relleno de queso, frutas o carne.
- **Cheesecake:** Pastel estadounidense de queso blanco, cuya receta más apreciada es la tradicional preparación judía de Nueva York. Cremoso y compacto, el cheesecake se compone de una pasta preparada a partir de bizcocho seco desmenuzado, mantequilla y azúcar.
- **Brookie:** Es una combinación de galletas y brownie en capas. La capa inferior es un brownie y la capa superior es una galleta de chocolate.

- **Galleta:** Pasta dulce o salada hecha con una masa de harina, manteca, huevos y otros ingredientes, que se cuece al horno hasta que resulta crujiente; hay una gran variedad de sabores, formas y tamaños.
- **Dulce de leche:** es un producto lácteo, producido por la cocción de leche con azúcar y que generalmente se utiliza como cobertura de postres o para untar o jaspear.
- **Macadamia:** La macadamia es una nuez con forma de avellana de color blanquecino. Su sabor cremoso, ligeramente dulce
- **Red Velvet:** Es un tipo de mezcla que se hace usando un poco de chocolate y colorante rojo comestible.
- **Matcha:** Matcha es un polvo finamente molido de hojas de té verde especialmente cultivadas y procesadas.
- **Taro:** Planta de tallo muy corto unido a un rizoma, con hojas grandes, acorazonadas y con largos pecíolos; se cultiva en terrenos bajos, a orillas de lagunas y ríos; del rizoma nacen tubérculos muy apreciados por sus propiedades nutritivas.
- **Pistache:** El pistache, o pistacho, es una semilla que forma parte del grupo de las oleaginosas o frutos secos (almendras, nueces, etc.).
- **Maracuyá:** Es una fruta dulce, refrescante y de fácil consumo, rica en sustancias de acción antioxidante.

#### **Vocabulario técnico:**

- **Análisis PESTEL:** Se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.
- **Benchmarking:** Es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial. Sirve para conocer aspectos positivos y negativos de una empresa; obtener información clave para la toma de decisión; establecer estrategias y metas realistas de acuerdo a la capacidad de la empresa y las circunstancias del entorno.

- **4P 's del marketing:** Producto, precio, punto de venta y promoción.
- **Gráfica de Gantt:** Es una herramienta útil para planificar proyectos. Al proporcionar una vista general de las tareas programadas, todas las partes implicadas sabrán qué tareas tienen que completarse y en qué fecha.
- **Análisis FODA simple:** es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.
- **Analisis FODA estratégico:** consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.
- **Tendencias:** Aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.
- **Business Model Canvas:** Es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica).

### **Materias de la carrera que sirven para la elaboración de proyecto**

- Mercadotecnia publicitaria.
- Negociaciones.
- Finanzas.
- Mercadotecnia integral.
- Neuromarketing.
- Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.
- Distribución y logística.

- Productos y creación de valor.
- Edición de imágenes.
- Diseño estratégico.
- Representación técnica para el diseño.
- Gestión empresarial.
- Producción de imágenes.
- Costos.
- Comunicación oral y escrita.
- Manejo e información de datos.
- Semiótica para el diseño.
- Economía creativa.
- Comercio y negocios globales.
- Sociología de la moda.
- Innovación y emprendimiento.

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

#### **Fase 1- Conocimiento y entendimiento**

##### **1.1 Reunión inicial con el empresario**

Al inicio del proyecto se tuvo una reunión para conocer las necesidades y las expectativas del empresario respecto al proyecto. Posteriormente se le hizo una propuesta de proyecto en la cual se trabajaría todo el semestre.

##### **1.2 Propuesta de proyecto**

###### **1. Antecedentes**

Desserty es una empresa de Alta Repostería fundada en el 2021, conformada por tres hermanas; Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores, las cuales se especializan en la creación de productos caseros con ingredientes de alta calidad. Su amor por el arte de la repostería se refleja en cada uno de sus

productos, los cuales son elaborados cuidadosamente con los mejores ingredientes premium disponibles en el mercado.

Por el momento Desserty Alta Repostería es una empresa que cuenta con 3 empleados y con la siguiente línea de productos disponibles:

- Galletas (rellena, sin relleno, sencilla, brownie, decorada, levain).
- Polvorones.
- Trenzas (chica, mediana, grande, platón).
- Cheesecake (Nutella, NY style, dulce de leche, pay de manzana).
- Mostachón (dulce de leche, Nutella).

Desserty ofrece productos de repostería de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y frescos en todas sus preparaciones. Además, buscan promover la cultura del cuidado de la salud, ofreciendo productos libres de aditivos y conservadores artificiales. Así pues, la empresa desea convertirse en la pastelería más reconocida y prestigiosa de la región, con una sólida reputación por la calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Entre sus valores se destaca la pasión por la repostería, el compromiso con la calidad, la honestidad, la integridad en todas sus operaciones, el respeto, la responsabilidad social con su entorno y sus clientes, la innovación y la creatividad en la creación de nuevos productos.

La oferta de valor de Desserty radica en su compromiso con la calidad y la frescura de sus ingredientes, así como en su dedicación y compromiso a la elaboración de productos caseros, utilizando técnicas tradicionales y artesanales de alta repostería. Asimismo, su servicio al cliente es altamente personalizado, enfocado en satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de sus clientes.

## **2. Objetivo del proyecto**

Formalizar las operaciones de la empresa y definir la estrategia comercial de Desserty a través del diseño de contenido y el marketing digital.

### **3. Objetivos Específicos**

1. Conocer la industria de la alta repostería en la que se desenvuelve la empresa Desserty.
2. Analizar la competencia tanto indirecta como directa en el segmento al que pertenecen.
3. Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa "Desserty".
4. Definir la estrategia comercial y de comunicación de la empresa.
5. Realizar los productos audiovisuales y de diseño que necesite la empresa "Desserty", de acuerdo a su estrategia de comunicación y comercialización.

### **4. Metodología**

Fase 1 "Conocimiento y entendimiento" (objetivos 1-3):

- a. Investigar y conocer por medio de fuentes secundarias la industria de la alta repostería.
- b. Realizar un análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre la empresa.
- c. Análisis de la competencia por medio de Benchmarking.
- d. Análisis del cliente actual y potencial.

Fase 2 "Diagnóstico":

- e. Un análisis FODA simple para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.
- f. FODA estratégico.
- g. Modelo de negocio (CANVAS).

Fase 3 "Propuesta de mejora" (objetivos 4-5):

- h. Propuesta de marketing.

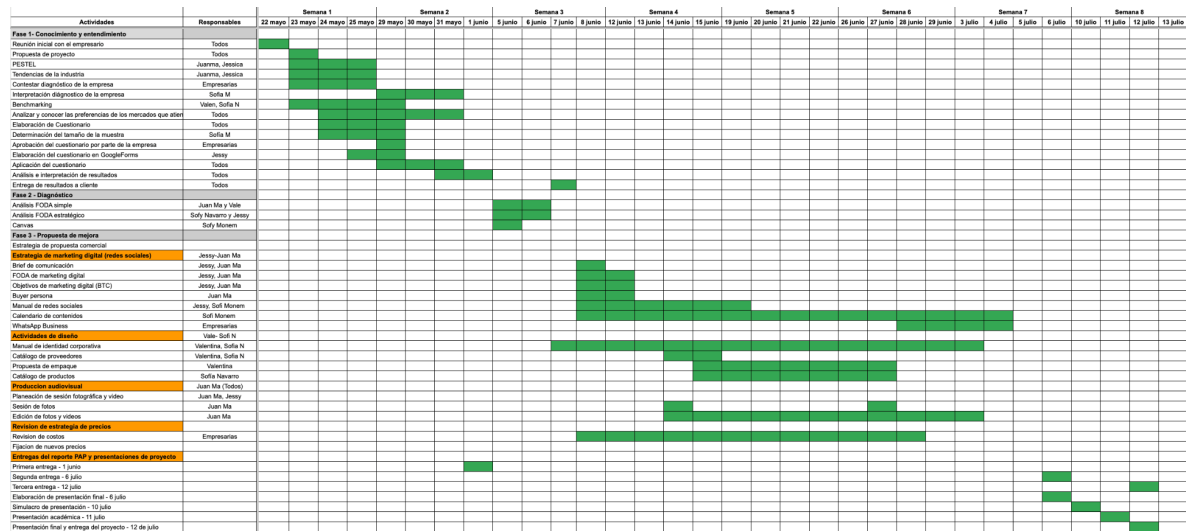
Fase 4 "Implementación de los productos"

- i. Diseño de empaque.
- j. Generación de contenidos.
- k. Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- l. Propuesta de estrategia para RRSS (manual de gestión de RRSS, calendario de contenidos y buyer persona).
- m. Diseño del catálogo de productos.
- n. Manual de identidad corporativa.

## 5. Tiempos y calendario

### Anexo 1

Tabla #15: Gráfica de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

## 6. Revisión de avances

Para las revisiones de los avances, se pueden tener juntas de seguimiento para que el mismo cliente pueda estar enterado de cómo se está llevando el proyecto y los cambios que se han propuesto. Por lo que a través de documentos y enlaces podrá ver qué es lo que se está haciendo en el proyecto.

## 7. Productos entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación final.
- ✓ Benchmarking.
- ✓ Análisis FODA.
- ✓ Análisis FODA estratégico.
- ✓ Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- ✓ Propuesta de estrategia para RRSS ( Manual de gestión de RRSS, calendario de contenidos y buyer persona )
- ✓ Diseño del empaque nuevo que necesite la empresa “Desserty”.
- ✓ Diseño del catálogo de productos para la empresa “Desserty”.
- ✓ Manual de identidad corporativa.

### **1.3 PESTEL**

Se realizó el análisis pestel para identificar los factores del entorno general de la empresa analizada. Teniendo el conocimiento de aquellos elementos externos que son de importancia para la empresa que ayuden definir estrategias para el camino que debe de tomar la empresa. Se encuentra en el capítulo 1 del presente documento.

### **1.4 Tendencias de la industria**

Se realizó un análisis de la industria para conocer mejor en el sector en el que se desarrolla la empresa, el análisis completo se encuentra en el capítulo 1, del presente documento.

### **1.5 Diagnóstico de la empresa**



Para realizar el diagnóstico de la empresa se le hizo a la empresa un cuestionario de instrumentos de diagnóstico por áreas, todo esto para conocer en qué nivel está ubicada la empresa, con la función de saber cómo opera en la actualidad y como resultado obtener fortalezas y debilidades dentro de los procesos internos. El instrumento de diagnóstico por área se encuentra en el capítulo 1, del presente documento.

## 1.6 Benchmarking

Introducción: El benchmarking que se realizó fue en base a la competencia directa e indirecta y se evaluaron diferentes factores tanto estrategias comerciales como las 4P 's.

Un benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.

### Anexo 2

**Tabla #16: Tabla de competencias directas e indirectas analizadas**

Competencia	
Directa	Indirecta
Eloise	Mariana Gallo
Buru's Cookies	Maison Paulette
Alessa's Bakery	Marissa
Mayette	OK
Karmele	Saint Michel

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla #17: Tabla de factores a evaluar**

Factores a evaluar		
Estrategias comerciales o 4P's	MKT Digital	Diseño
Nombre de la repostería	Nombre de la repostería	Nombre de la repostería
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo	Logo
Productos que manejan	<b>Análisis del sitio web:</b>	Colorimetría
Línea de productos que manejan	Link del sitio web	Tipografía
Productos complementarios	Secciones que maneja en la página web	Variaciones del logo
Servicios que ofrece	Es un sitio amigable para el consumidor	Aplicaciones del logo
Empaque / foto del producto	Carro de compra	Empaque
Precio	Atención al cliente	
Promociones especiales	<b>Análisis de redes sociales:</b>	
Punto de venta físico o virtual	Cuáles redes utilizan	
Ubicación del establecimiento	Cuántos seguidores tienen	
Presencia de marca o alcance de marca	Frecuencia de publicación	
Medios de comunicación o publicidad	Comentarios de clientes	
Público objetivo	Tono de comunicación	
Presencia a nivel local o nacional	Calidad de contenido	
	Tipo de contenido	

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 18: Tabla de análisis 4P's

Nombre de la repostería	Ubicación del establecimiento	Logo	Productos que manejan	Línea de productos que manejan	Productos complementarios	Servicios que ofrece	Imagen / Foto del producto	Precio	Promociones especiales	Punto de venta físico o virtual	Alcance de la marca (Presencia)	Medios de comunicación o publicidad	Comentarios de clientes	Presencia a nivel local o nacional
DESERTY	Online		Helados, pasteles, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Alto repostería	NO	Entrega en Repostería		\$45-70	-	Virtual, servicios a domicilio	SI	Instagram	Adidas, jeans y otros	Local
EL OISE	Online		Galletas	Alto repostería	NO	Entrega en Repostería		\$30-35	Una semana	Físico	NO	Instagram y Facebook	Adidas, jeans y otros	Local
BUNNY COOKIES	Online		Galletas y pastas	Repuesta	NO	Entrega en Repostería		\$35-40	Una semana	Físico	NO	Instagram, Facebook y Page	Adidas, jeans y otros	Local
ALEJANDRO BAKERY	Online		Culinas, pan, pasteles, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta	NO	Entrega en Repostería		\$10-20	-	Físico	SI	Instagram, Facebook, Page, One Day, One Day	Adidas, jeans y otros	Local
MAYETTE	Online		Pastelitos, pan, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Alto repostería	Colaboración con MAJORY AZAROVA	Entrega en Repostería		\$40-50	Una semana	Físico	SI	Instagram y One Day	Adidas, jeans y otros	Local
KARMELE	Online		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta, repostería, catering	NO	Entrega en Repostería		\$30-70	Una semana	Físico	SI	Page web, Instagram, Facebook y Facebook	Adidas, jeans y otros	Local
MARISMA DOLCE	Industria		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta	Ver	Entrega en Repostería		\$30-50	Una semana	Físico	SI	Instagram, Facebook, Tiktok	Adidas, jeans y otros	Local
MARISMA PASTELERÍA	Industria		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta, catering	Decoración y catering para eventos, elaboración de tartas y pasteles de boda	Catering		\$30-50	-	Físico	SI	Instagram, Page web, Facebook, One Day, Page	Adidas, jeans y otros	Local
MARISA	Industria		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Alto repostería	Decoración para la entrega y elaboración de tartas	Entrega en Repostería		\$30-70	Atención	Físico	SI	Instagram, Facebook, Page, Page web, Page, Page	Adidas, jeans y otros	Nacional
OK	Industria		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta	Decoración para la entrega y elaboración de tartas	Entrega en Repostería		\$30-50	Celebraciones y eventos, SI, también para eventos de empresas (se requiere un día de anticipación)	Físico, servicios a domicilio	SI	Instagram, Facebook, One Day, Page, Page web	Adidas, jeans y otros	Nacional
SAINT MICHEL	Industria		Pastelitos, tartas, tartas, pasteles, galletas, tartas, donuts, galletitas, bizcochos	Repuesta y catering	Decoración y catering para eventos, elaboración de tartas y pasteles de boda	Entrega en Repostería		\$30-50	-	Físico	SI	Instagram, Facebook, Page, One Day, The House	Adidas, jeans y otros	Local

Fuente: Elaboración Propia

Tabla #19: Tabla de análisis Mkt Digital

Nombre de la Repostería	Competencia directa o indirecta	Logo	Paleta de colores	Tipografía principal	Tipografía secundaria	Tipografía terciaria	Identidad visual		Tipografía de la marca	Tipografía de la marca	Tipografía de la marca	Tipografía de la marca	Tipografía de la marca	Tipografía de la marca	Tipografía de la marca
							Tipografía de la marca	Tipografía de la marca							
DESSERTY	-		-	-	-	-	Whitney, Interpans, helvica	Interpans	Interpans 24	1 vez a la semana	Publica	Informal, amigable	Alta	Productos, heladerías, pastelerías	
ELOISE	Directa		-	-	-	-	Whitney, Interpans, helvica	Interpans y Futaba	Interpans 18F, Futaba 201	Cada 3 días	Publica	Informal	Alta	Productos, café, helados, heladerías	
BURU'S COOKIES	Directa		-	-	-	-	Whitney, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba y Rapp	Interpans 12K, Futaba 1.7K	1 vez a la semana	Publica	Informal	Alta	Productos, heladerías, helados, heladerías	
ALISSAS BAKERY	Directa		-	-	-	-	Whitney, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Pasa, Over Gals y Tisa	Interpans 7K, Futaba 2.4K, Tisa 101	Cada 3 semanas	Publica	Informal	Alta	Productos	
MAYETTE	Directa		-	-	-	-	Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans y Over Gals	Interpans 6.5K	1 vez a la semana	Publica	Formal	Alta	Productos, helados, pastelerías, helados	
KARMELE	Directa		Este tipo de azul genera confianza por su asociación con la salud y el bienestar.	Si	Si	Si	Whitney, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Transpans y Futaba	Interpans 24.8K, Futaba 167	3 veces a la semana	Publica	Formal	Alta	Productos, pastelerías, helados, helados	
MARIANA GALLO	Indirecta		-	-	-	-	Whitney, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Tisa	Interpans 21.7K, Futaba 10K, Tisa 210	3 veces a la semana	Publica	Informal	Alta	Productos	
MAISON PÂTIÈRE	Indirecta		Este tipo de rosa transmite suavidad, calma y relajación.	Si	Si	Si	Whitney, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Over Gals, Rapp	Interpans 26.7K, Futaba 12K	3 veces a la semana	Publica	Formal	Alta	Productos	
MARISA	Indirecta		Este tipo de negro nos da un lujo de elegancia, y en conjunto con el blanco representa la pureza e inocencia.	Si	Si	Si	Interpans, helvica, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Rapp, Tisa, Tisa, Tisa	Interpans 18.8K, Futaba 17K, Tisa 1.8K	3 veces a la semana	Publica	Formal	Alta	Productos, helados, helados, helados	
OK	Indirecta		Este tipo de amarillo transmite alegría y felicidad.	Si	Si	Si	Interpans, helvica, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Over Gals, Rapp	Interpans 12.7K, Futaba 47	3 veces a la semana	Publica	Informal	Alta	Productos, pastelerías, helados, helados	
SAINT MICHEL	Indirecta		Este tipo de amarillo transmite alegría y felicidad.	Si	Si	Si	Interpans, helvica, Interpans, helvica, Interpans, helvica	Interpans, Futaba, Rapp, Over Gals, Rapp, Over Gals	Interpans 18.2K, Futaba 24K	4 veces a la semana	Publica	Informal	Alta	Productos, helados, helados, helados	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla #20: Tabla de Diseño

Nombre de la Repostería	Competencia directa o indirecta	Logo	5		Tipografía	Variaciones del logo	Aplicaciones del logo	Empaque / Foto del producto
			Colorimetría	Empresa analizada				
Desserty	Cliente		Este tipo de azul genera confianza. Es un color corporativo por excelencia. Da seguridad y comunicación.	GÓTICA		Stickers, listones, tarjetas.		
Directa								
Eloise	Directa		El verde generalmente se relaciona con la naturaleza, pero dado que es un tono claro y de la paleta de pastelerías, nos habla de frescura y esperanza. Transmite paz, salud y crecimiento.	GÓTICA	-	Envolturas, tarjetas.		
Buru's cookies	Directa		El rojo es un tono fuerte que transmite mucha emoción. Es potente y energético, se cree que despierta el hambre. Por otro lado, el café que se utiliza para simbolizar las galletas habla de la pureza y calidad de las marcas.	GEOMÉTRICA		Envolturas.		
Alissas bakery	Directa		El rosa simboliza amor, romance, calidez, delicadeza. Es un tono que relaja y en este caso utilizando la paleta de pastelerías refleja serenidad. Tiene una combinación de café claro, utilizando una paleta de pastelerías.	SCRIPT	-	Tarjetas.		
Mayette	Directa		El morado se vincula a la realeza, alta calidad de producto. Representa poder, status, sofisticación, tranquilidad, espiritualidad e incluso nostalgia. Es un tono fuerte y potente.	GÓTICA		Envolturas.		
Karmele	Directa		El color negro nos da un lujo de elegancia, y en conjunto con el blanco representa la pureza e inocencia.	GÓTICA		Papeles de envoltura, tarjetas, cinta.		
Indirecta								
Mariana Gallo	Indirecta		Este tipo de azul habla de la tranquilidad. Mayor potencia de tono mayor confianza. Tiene una combinación que usa una paleta de todos matices.	SCRIPT	-	Tarjetas, listones.		
Maison Pâtisserie	Indirecta		El rosa pastel transmite suavidad, calma y relajación.	ROMANA	-	Tarjetas.		
Marisa	Indirecta		El color negro nos da un lujo de elegancia, y en conjunto con el blanco representa la pureza e inocencia.	SCRIPT	-	Papeles de envoltura, tarjetas, cinta.		
Ok	Indirecta		Este pátela utiliza tonos fuertes que generalmente se utiliza mucho por marcas de comida rápida con el fin de generar apelo en el cliente.	SCRIPT	-	Papeles de envoltura, tarjetas, cinta.		
Saint Michel	Indirecta		Este amarillo pátela se utiliza mucho para representar riqueza, opulencia y alegría.	GEOMÉTRICA	-	Papeles de envoltura, tarjetas, cinta.		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla #21: Tabla de análisis Benchmarking

Características a destacar		Estrategias de la competencia que se pueden replicar
Competidor	Desserty	
Producto		
Tanto la competencia directa como indirecta cuenta con la misma variación de productos la cuál se basa en: galletas, pays, pasteles, brownies, entre otros.	Desserty cuenta con 5 productos principales los cuales son: galletas, trenzas, polvorones, cheesecake y mostachón.	Tienda física, presencia en múltiples redes sociales, ofrecer el servicio de cafetería, promociones en días festivos.
Precio		Sugerencias - Ventaja competitiva Desserty
La competencia directa e indirecta maneja precios diferentes en todas sus presentaciones. Depende el producto, el precio varía. Sin. Embargo los rangos no varían mucho entre sí.	Desserty esta dentro del rango de precios que se manejan en la repostería de alta calidad. Tanto la competencia directa e indirecta maneja precios similares.	Una de las principales ventajas que tiene Desserty son sus ingredientes de alta calidad y su atención especial a sus clientes, cuentan con servicio a domicilio y ofrecen sus servicios para eventos. Se sugiere expandir su presencia en redes sociales y contar con una página web e-commerce.
Plaza		
La mayor parte de la competencia directa como indirecta tiene presencia local. Algunas no cuentan con una tienda física sino que son delivery, mientras que otras si ofrecen servicios de cafetería.	Desserty vende sus productos en línea y cuentan con servicio a domicilio.	
Promoción / comunicación		
Dentro de la promoción / comunicación que brinda la competencia buscan resaltar las características que hacen únicos a sus productos. En sus comunicaciones, se destaca el cuidado en la selección de ingredientes y la atención al detalle. En general, buscan reflejar alta calidad en su contenido. Dan a conocer su marca por medio de redes sociales.	Desserty resalta su compromiso con la alta calidad, atención al detalle y autenticidad en cada uno de sus procesos y en sus productos. Dentro de su página de Instagram comparten contenido de alta calidad.	

**Fuente: Elaboración Propia**

### **Conclusión:**

Con todas las características que se destacaron entre las competencias ya sea indirecta, directa se pueden encontrar grandes objetivos a los cuales se puede llegar a enfocar como empresa. Las estrategias de la competencia que se pueden replicar vienen siendo: punto de venta físico, presencia en múltiples redes sociales, ofrecer el servicio de cafetería, promociones en días festivos. Asimismo, una de las principales ventajas que tiene Desserty son sus ingredientes de alta calidad y su atención especial a sus clientes, cuentan con servicio a domicilio y ofrecen sus servicios para eventos. Se sugiere expandir su presencia en redes sociales y contar con una página web e-commerce.

## **1.7 Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa**

### **Preferencias del Mercado:**

En base a lo mencionado por Desserty, se realizó una investigación sobre las preferencias del mercado de la Alta Repostería a nivel internacional. Así pues, con la siguiente información se puede concluir que la repostería ha incrementado parcialmente en cuanto a técnicas y ventas. Las tendencias actuales de la industria se presentaron en el capítulo 1.1 del presente documento.

## 1.8 Diseño de la investigación para conocer al mercado local

### Cuestionario a clientes objetivos

**Introducción:** A continuación se presentará la propuesta creada para el cuestionario a clientes potenciales. Este se hizo de acuerdo al objetivo de conocer las preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales "Desserty".

La metodología consistió en hacer una investigación cuantitativa y cualitativa, al aplicar el instrumento del cuestionario para conocer el panorama general respecto a los consumidores que conocen este producto y a los que no, que opinan sobre él. El método de contacto y aplicación fué mediante un formulario de google forms.

**Objetivo de la investigación:** Identificar el perfil y hábitos del consumidor de repostería en el mercado local mexicano.

**Target:** Hombres y mujeres de 12 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C+ y C. Que tengan un gusto refinado por los productos de alta calidad e ingredientes premium en la repostería, que habiten en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.

### Cálculo del tamaño de la muestra:

**Tabla #22: Tabla de tamaño de la muestra**

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	$q$	50%
Tamaño de la población (N)	34193	$Zc^2$	2,70554
Nivel de representatividad deseado	90%	$Zc$	1,64485
Error de estimación tolerado	10%	$e^2$	0,009025
Muestra indivisible, "n" igual a	75		
Muestra divisible, "n" igual a	1	75	

Fuente: Elaboración propia

## **CUESTIONARIO:**

Se realizó un cuestionario al mercado para conocer gustos, necesidades y preferencias del cliente. Con la siguiente información, Desserty puede adaptar la oferta de sus productos, mejorar la calidad y segmentar su mercado y fidelizar a sus clientes.

### **Preguntas del cuestionario**

Introducción: Te invitamos a que contestes el siguiente cuestionario sobre preferencias en el consumo de alta repostería.

#### **Cuestionario:**

Perfil del cliente

- 1) Género:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Prefiero no especificar
- 2) Edad
  - a) 12-18 años
  - b) 19-25 años
  - c) 26-40 años
  - d) 41-50 años
  - e) 51-60 años
  - f) 61 o más años
- 3) ¿Suele consumir productos de repostería?
  - a) Si
  - b) No (se acaba la encuesta, gracias)
- 4) ¿Suele comprar productos de repostería?
  - a) Si
  - b) No (se acaba la encuesta, gracias)
- 5) ¿Cada cuánto compras productos de repostería?
  - a) Diario

- b) Semanal
  - c) Mensual
  - d) Casi nunca
  - e) No compro
- 6) ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un producto de alta repostería? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Relación precio - calidad
  - b) Sabor
  - c) Empaque
  - d) Precio
  - e) Presentación
  - f) Otro: ¿cuál?
- 7) ¿Qué tipo de postre prefieres? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Galletas
  - b) Polvorones
  - c) Pastel butter cream (pan mantequilla)
  - d) Pastel heaven (rosca de pan de chocolate y betún de Philadelphia con ganache de chocolate)
  - e) Trenzadas
  - f) Cheesecake
  - g) Mostachón
  - h) Otro: ¿Cuál?
- 8) ¿Qué sabor prefieres?
- a) Dulce
  - b) Salado
  - c) Ambos
  - d) Mezcla de ambos
- 9) ¿Para qué compras ese tipo de producto? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Consumo personal
  - b) Para regalo
  - c) Para evento

- 10) ¿Con quién prefieres consumir ese tipo de producto?
- a) Solo
  - b) Con amigos
  - c) Familia
  - d) Pareja
  - e) En un evento
  - f) Otro: ¿Cuál?
- 11) ¿Tienes alguna preferencia al momento de consumir repostería? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Gluten free
  - b) Vegano
  - c) Keto
  - d) Sin lácteos
  - e) Apto para diabéticos
  - f) Ninguno
- 12) ¿Tienes preferencia por los postres comerciales o caseros?
- a) Comerciales
  - b) Caseros
  - c) Ambos
  - d) No tengo preferencia
- 13) ¿Dónde sueles comprar productos de alta repostería? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Supermercado
  - b) Cafeterías
  - c) Plataformas e-commerce
  - d) Pastelerías
  - e) Otra
- 14) ¿Quién suele comprar la repostería que consumes?
- a) Yo
  - b) Amigos
  - c) Hermanos
  - d) Roomie



- e) Pareja
  - f) Otro: ¿Quién?
- 15) ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto de alta repostería?
- a) De \$25 a \$
  - b) De \$ a \$
  - c) De \$ a \$
  - d) De \$ en adelante
- 16) ¿Qué marcas de repostería sueles comprar?
- 17) ¿Por qué medios conoces marcas de repostería?
- 18) ¿Qué tan importante para ti es el empaque de presentación para la compra de un producto de repostería?
- a) Nada
  - b) Poco
  - c) Medio
  - d) Mucho
- 19) ¿Qué prefieres en un empaque? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Biodegradable
  - b) Estético
  - c) Reutilizable
  - d) Práctico
  - e) Simple
- 20) ¿Qué piensas cuando ves el logo de este producto?



- 21) ¿Qué cambiarías del logo?
- 22) ¿Te gusta esta combinación de colores?
- a) Sí
  - b) No, ¿por qué?



- 23) ¿Habías escuchado sobre esta marca "Desserty" anteriormente?
- a) Sí
  - b) No

### 1.9 Cálculo del tamaño de la muestra

Introducción: Hombres y mujeres de 12 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C + y C. Que tengan un gusto refinado por los productos de alta calidad e ingredientes premium en la repostería, que habiten en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.

Identificando el perfil y hábitos del consumidor de repostería en el mercado local mexicano.

Este cálculo se realizó en base a datos sacados por **INEGI**, que es de donde se sacaron los tamaños de población de cada municipio. Se eligieron estos municipios porque son los municipios más grandes de Guadalajara y con los que se pueden obtener mejores resultados por conocer a las personas que lo habitan.

**Tabla #23: Cálculo del tamaño de la muestra:**

<b>Proporciones</b>				<b>Medias</b>			
<b>Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población</b>				<b>Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población</b>			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%	Desviación Est. Pob.			2,5
Nivel de representatividad	93%	Zc2	3,28302	Nivel de representatividad deseado			95%
Error de estimación tolerado	10,00%	e2	0,01	Error de estimación tolerado			0,1
Muestra indivisible, "n" igual a			82	Tamaño de la muestra igual a			2401
Muestra divisible, "n" igual a	1		82	Divisiones no proporcionales			1
				Tamaño de la muestra divisible igual a			2401
<b>Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.</b>				<b>Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.</b>			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%	Desviación Est. Pob.			16,44
Tamaño de la población (N)	34193	Zc2	2,70554	Nivel de representatividad deseado			95%
Nivel de representatividad deseado	90%	Zc	1,64485	Tamaño de la población (N)			1000
Error de estimación tolerado	10%	e2	0,009025	Error de estimación tolerado			5,0
Muestra indivisible, "n" igual a			75	Tamaño de la muestra igual a			39,91
Muestra divisible, "n" igual a	1		75	Divisiones no proporcionales			2
				Tamaño de la muestra divisible igual a			80

**Fuente: Elaboración propia**

### 1.10 Aplicación de la encuesta

Se realizaron las encuestas por Google Forms, durante el sábado 27 de mayo al miércoles 31 de mayo del 2023. Las encuestas fueron publicadas en Whatsapp, Instagram por medio de historias y grupos de Facebook.

### 1.11 Interpretación de resultados de encuesta

Resultados de encuesta (Google Forms).

#### Introducción:

A continuación se presentará el análisis de los resultados de un estudio de mercado cuantitativo, con la intención de conocer los hábitos de consumidor de alta repostería, en el cual se aplicaron 96 encuestas,, creado para conocer las

preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales de Desserty" durante el sábado 27 de mayo al miércoles 31 de mayo del 2023. De las cuales 79 encuestados fueron respuestas efectivas de consumidores de repostería y obtuvimos distintos resultados en cuanto a su perfil de consumidor.

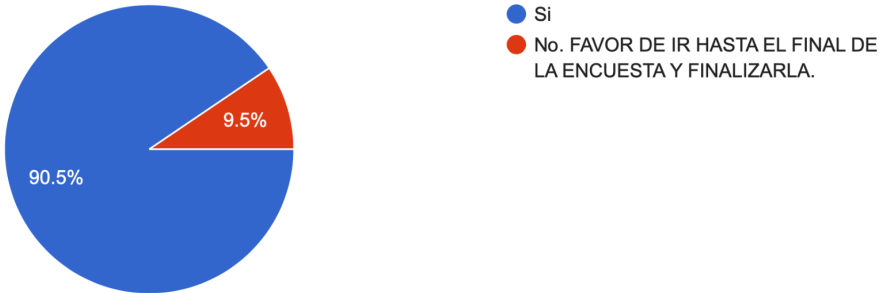
Adicional a esto, al final de cada interpretación de cada tabla, se integrará una conclusión final del resultado obtenido así como recomendaciones para la marca. En base a los resultados obtenidos se realizó una conclusión general así como recomendaciones generales para que el empresario pueda tomar decisiones.

**Análisis por tópicos:**

**Imagen #3: ¿Sueles consumir productos de repostería?**

**1. ¿Sueles consumir productos de repostería?**

95 responses

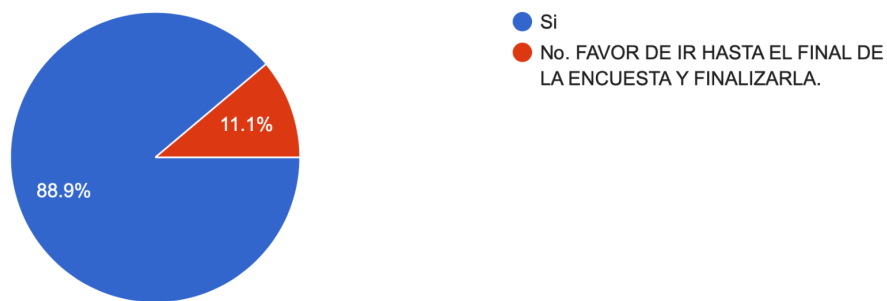


**Fuente: Elaboración Propia**

El 90.5% de los encuestados consumen productos de repostería. El 9.5% contestó que no, finalizaron la encuesta ya que no pertenecían al mercado meta.

**2. ¿Sueles comprar productos de repostería?**

**Imagen #4: ¿Sueles consumir productos de repostería?**

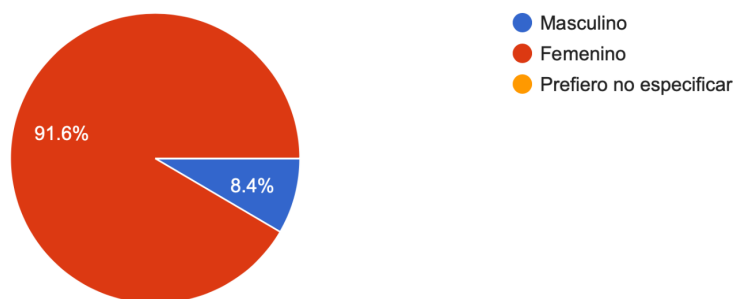


**Fuente: Elaboración Propia**

El 88.9% de los encuestados compran productos de repostería. El 11.1% contestó que no, debía de finalizar la encuesta.

### 3. Género

**Imagen #5: Género**

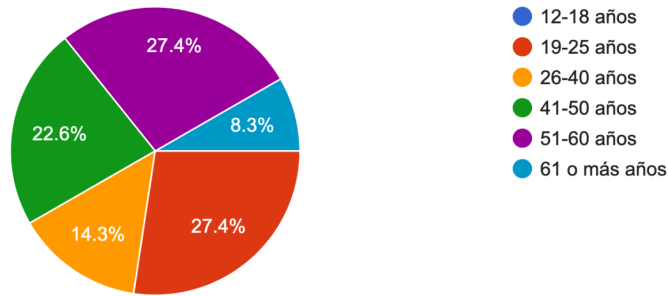


**Fuente: Elaboración Propia**

La encuesta fue contestada por 79 personas, de las cuales 91.6% fueron mujeres y el 8.4% hombres.

### 4. Edad

**Imagen #6: Edad**

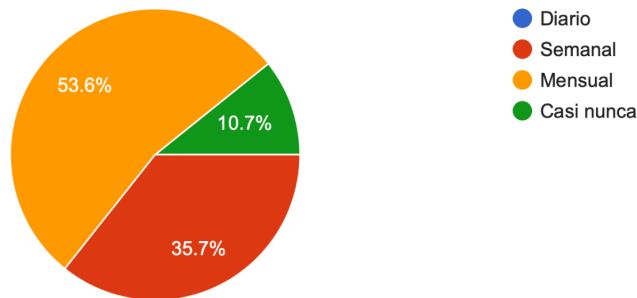


**Fuente: Elaboración Propia**

Se calculó un rango de edad entre los 12 años hasta los 61 o más. La edad que más resaltó entre las personas encuestadas fue de 19-25 años y de 51-60 años con un porcentaje del 27.4%, después de 41-50 años con un 22.6%, seguido de los 26-40 años con un 14.3%, y por último de 61 o más años con un 8.3%.

## 5. ¿Cada cuánto compras productos de repostería?

**Imagen #7: ¿Cada cuánto compras productos de repostería?**

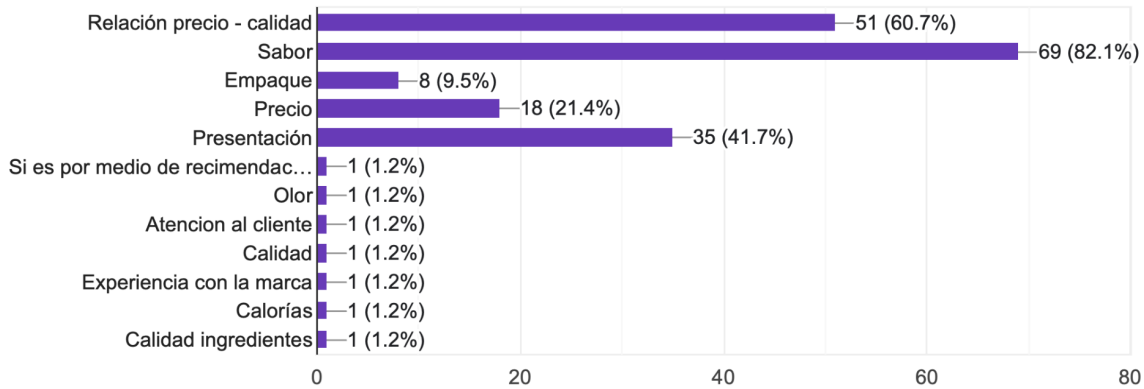


**Fuente: Elaboración Propia**

Se obtuvieron resultados favorables para la empresa, ya que más de la mitad de los encuestados consumen productos de repostería de forma mensual (53.6%), semanal (35.7%). Teniendo un resultado desfavorable de solo el 10.7% de personas que casi nunca consumen postres. Entre los dos resultados favorables de las personas que consumen, semanal y mensualmente hay un promedio de 89.3% de los encuestados.

## 6. ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un producto de alta repostería?

**Imagen #8: ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un producto de alta repostería?**

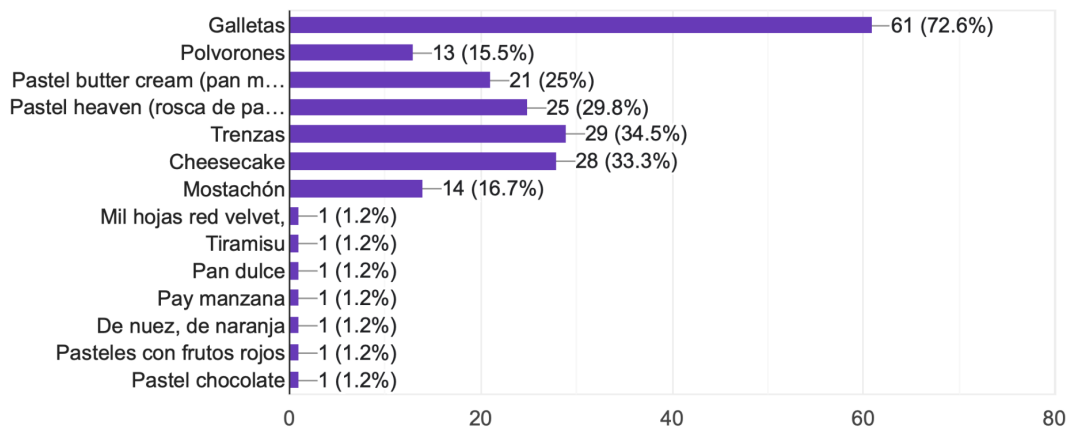


**Fuente: Elaboración Propia**

Como se puede notar, en lo que más se basan las personas según la encuesta son el sabor del producto y la relación precio-calidad, seguidos de la presentación, el precio y, por último, el empaque. Entre otras características mencionaron las recomendaciones previas, el olor, la atención al cliente, la calidad, la experiencia con la marca, las calorías y la calidad de los ingredientes.

## 7. ¿Qué tipo de postre prefieres?

**Imagen #9: ¿Qué tipo de postre prefieres?**

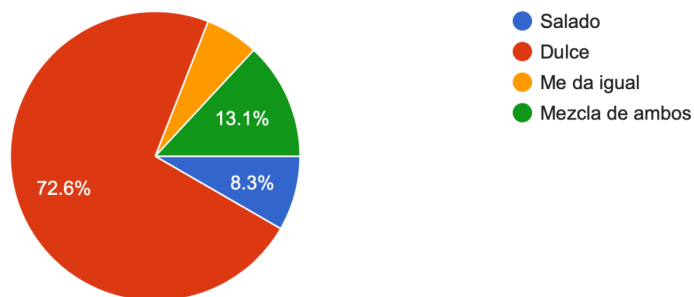


**Fuente: Elaboración Propia**

Así pues, el 72% de los encuestados prefiere las galletas, lo que proporciona un dato muy claro de que los productos más comprados y a los que se les debe dar más importancia en la empresa son las galletas. En porcentajes entre el 15% y el 28% se encuentran los pasteles de buttercream o heaven, los polvorones y las trenzas, mientras que solo el 1% de los encuestados prefiere pasteles de fruta o el clásico de chocolate.

## 8. ¿Qué sabor prefieres?

**Imagen #10: ¿Qué sabor prefieres?**



**Fuente: Elaboración Propia**

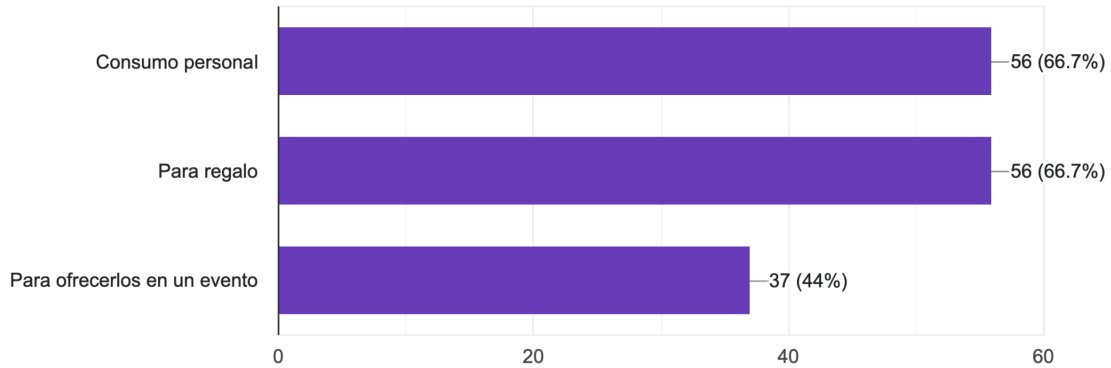
Asimismo, se puede notar que el 72.6% de los encuestados prefiere un postre dulce, pero se observa una oportunidad de venta con el 13.1% de los encuestados



que prefieren algún postre fusión. Esta preferencia refleja una tendencia en la alta repostería actualmente.

### 9. ¿Para qué compras este tipo de producto?

Imagen #11: ¿Para qué compras este tipo de producto?

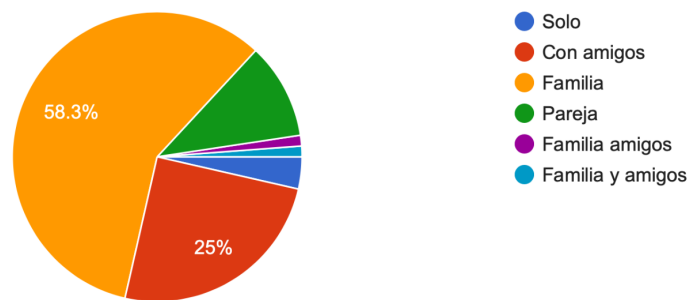


Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta, se observa un empate en la compra de este producto tanto para el consumo personal como para regalo, lo que destaca la importancia del empaque. Esto sugiere la necesidad de ofrecer diferentes opciones de empaques para cada ocasión, brindando a los clientes la posibilidad de elegir el producto como regalo en fechas especiales.

### 10. ¿Con quién prefieres consumir este tipo de producto?

Imagen #12: ¿Con quién prefieres consumir este tipo de producto?



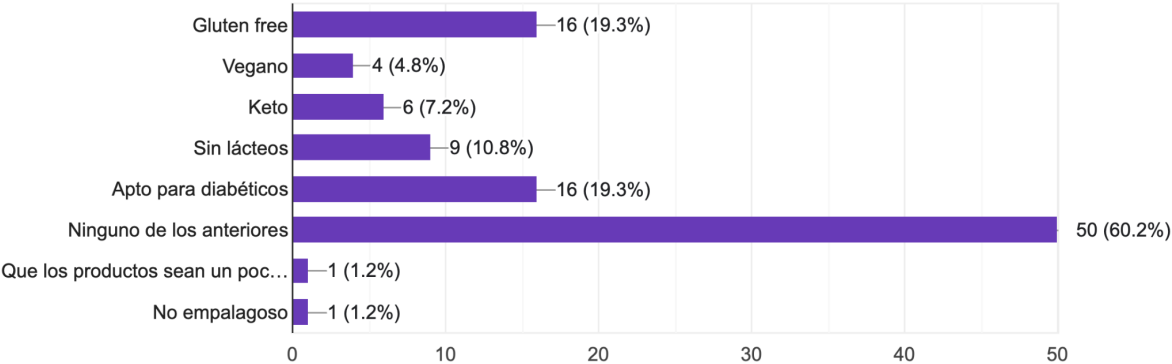
Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que más del 50% de los encuestados consume los productos en compañía de sus familiares y amigos. Esta información brinda una perspectiva clara de la importancia de considerar la creación de paquetes o productos adecuados para varias personas. Es evidente que existe una demanda significativa de opciones que permitan compartir y disfrutar de estos productos en reuniones sociales y eventos familiares.

Teniendo en cuenta este aspecto, las empresas podrían aprovechar esta tendencia y adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de grupos más grandes, proporcionando empaques o presentaciones convenientes y atractivas para compartir. Al hacerlo, podrían capitalizar esta preferencia por el consumo en grupo y atraer a un segmento más amplio de consumidores.

**11. ¿Tienes alguna preferencia o restricción en tu dieta para el consumo de productos de repostería?**

**Imagen #13: ¿Tienes alguna preferencia o restricción en tu dieta para el consumo de productos de repostería?**

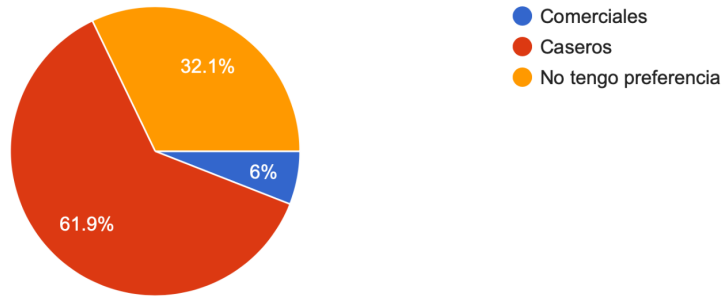


**Fuente: Elaboración Propia**

Los resultados indican que el 50% de los posibles clientes no tiene alguna preferencia por los productos, lo cual sugiere que para ellos lo más importante es el sabor y la calidad.

**12. ¿Tienes preferencia por los postres comerciales o caseros?**

### Imagen #14: ¿Tienes preferencia por los postres comerciales o caseros?

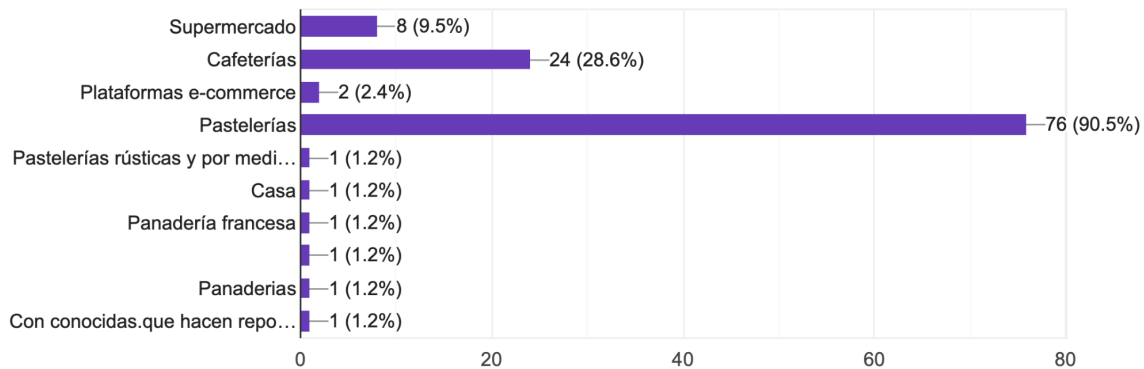


**Fuente: Elaboración Propia**

El 61.9% de los encuestados prefiere postres más caseros que no tengan tantos conservadores y que sean de buena calidad, mientras que el 32.1% no tiene preferencia y puede comprar cualquiera de las dos opciones. Solo el 6% de los encuestados prefiere un postre comercial.

### 13. ¿Dónde sueles comprar productos de alta repostería?

#### Imagen #15: ¿Dónde sueles comprar productos de alta repostería?



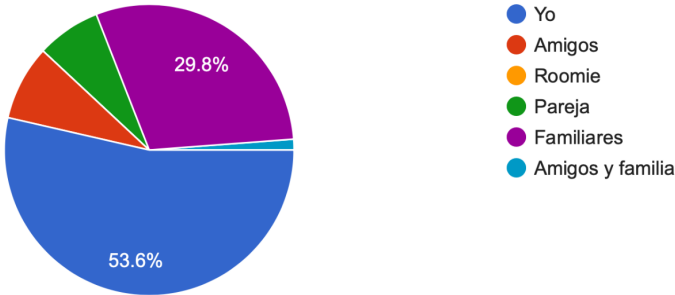
**Fuente: Elaboración Propia**

Según los resultados de la encuesta, más del 90% de los encuestados compran productos en pastelerías, seguido de un 28.6% de clientes con preferencias sobre las cafeterías, y un 9.5% que compra en el supermercado. Resultados que

nos indican que la mayoría de los encuestados compra sus productos en locales físicos, ya que solo el 2.4% compra por medio de internet.

**14. ¿Quién suele comprar la repostería que consumes?**

**Imagen #16: ¿Quién suele comprar la repostería que consumes?**



**Fuente: Elaboración Propia**

Cerca de la mitad de los encuestados compra su propia repostería, seguidos de un 29.8% de encuestados cuyos familiares son los compradores, y un menor porcentaje de clientes cuya pareja o amigos son quien hace las compras.

**15. ¿Qué marcas de alta repostería recuerdas?**

Mariana Gallo, Marissa, y Paulette fueron los nombres más mencionados en esta respuesta, por lo que se consideran las marcas mejor posicionadas en la mente de los encuestado; sin embargo, se mencionaron un sinnúmero de marcas adicionales, y la mayoría de las respuestas mencionaron a más de tres marcas, por lo que se puede deducir que el conocimiento de los encuestados no está limitado a las marcas más conocidas.

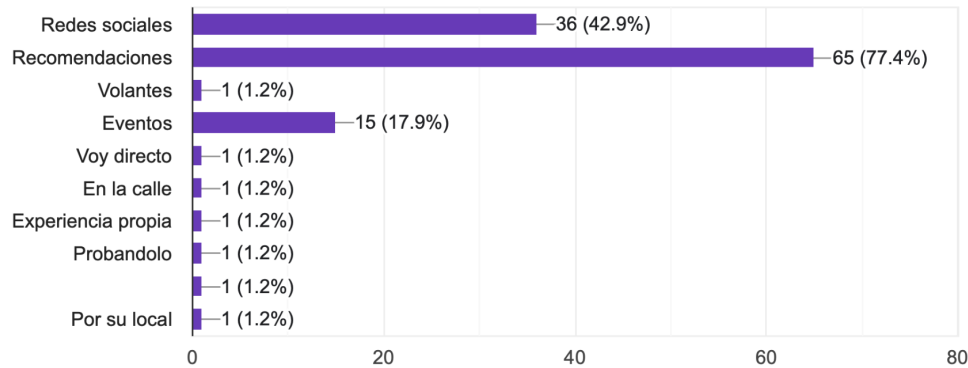
**16. ¿Qué marcas de repostería sueles comprar?**

Las respuestas a esta pregunta estuvieron directamente ligadas a las respuestas de los encuestados en la pregunta anterior, y a pesar de que existen excepciones, la mayoría de los encuestados indicó que compran en la mayoría

de las marcas que conocen; con algunos mostrando preferencia por las más reconocidas.

### 17. ¿Por qué medios conoces marcas de alta repostería?

Imagen #17: ¿Por qué medios conoces marcas de alta repostería?

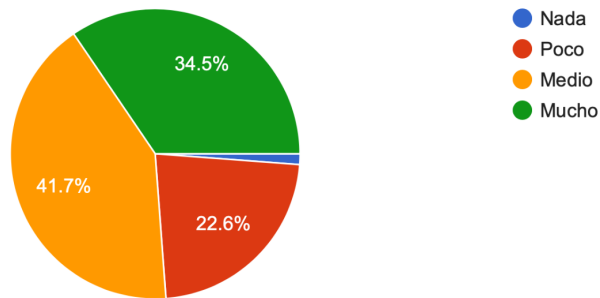


Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los encuestados respondió que reconoce las marcas por recomendaciones, seguido de redes sociales y eventos. Las 3 respuestas, a su manera, indican que la opinión ajena o recomendación por medio de otras personas, es extremadamente importante para los clientes.

### 18. ¿Qué tan importante para ti es el empaque de presentación para la compra de un producto de alta repostería?

Imagen #18: ¿Qué tan importante para ti es el empaque de presentación para la compra de un producto de alta repostería?



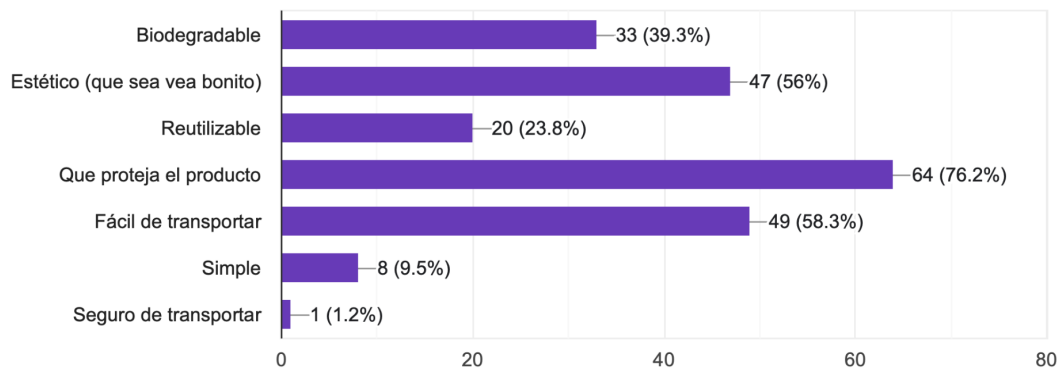
**Fuente: Elaboración Propia**

Las respuestas de los encuestados se encuentran bastante divididas, con un 41.7% indicando que es medianamente importante, y un 22.6% indicando que es poco importante. Esto mismo, contrastado con un 34.5% que indicó que el empaque es muy importante. Por lo que se puede deducir que a pesar de no ser un elemento crucial para la mayoría de los clientes, no debe descuidarse por el sector a quien sí le importa, que a pesar de ser la minoría, sigue teniendo un peso en el total.

Los resultados a esta pregunta, son congruentes con el resultado obtenido a la pregunta 6 sobre las características a las que el consumidor da preferencia a la hora de comprar un producto de alta repostería.

**19. ¿Qué te parece importante en un empaque, para un producto de alta repostería?**

**Imagen #19: ¿Qué te parece importante en un empaque, para un producto de alta repostería?**



**Fuente: Elaboración Propia**

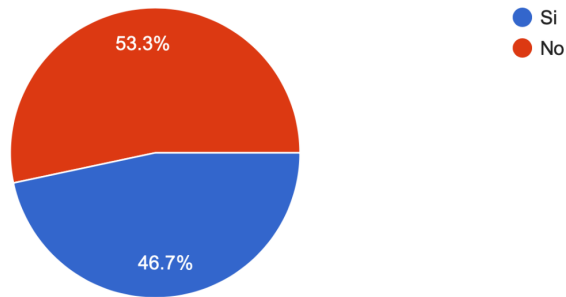
Como se puede observar, el 76.2% de los encuestados buscan un empaque que como prioridad proteja el producto. En segunda importancia salieron la facilidad de transporte con un 58.3% y un 56% busca una estética del empaque. Por último; lo reutilizable, lo biodegradable y lo simple entró como último plano. En base a estos resultados, se concluye que el cliente busca estética y funcionalidad en el empaque.

**20. ¿Estarías dispuesto a pagar \$45 pesos por esta galleta? (70 gr)**

**Imagen #20: Galleta Red Velvet**



### Imagen #21: ¿Estarías dispuesto a pagar \$45 pesos por esta galleta?



**Fuente: Elaboración Propia**

Los resultados indican que el 53.3% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar \$45 por una galleta de alta repostería. Este hallazgo revela una falta de aceptación significativa hacia el precio del producto, a pesar de su calidad. Se sugiere un análisis más detallado para comprender las razones detrás de esta negativa y desarrollar estrategias para mejorar la percepción de valor.

### 21. ¿Qué piensas cuando ves el logo de este producto?, ¿Qué opinión tienes de este logo?

**Imagen #22: Logotipo**





Algunas opiniones resaltan aspectos positivos como la elegancia, la limpieza y la estética del logo, mientras que otras expresan opiniones más críticas.

Entre las opiniones positivas, se destaca la percepción de elegancia, confianza y calidad asociadas al logo. Algunos encuentran el diseño limpio, sencillo y estético, lo cual genera una buena impresión. También se menciona que el color y la paleta utilizada son atractivos, aunque en algunos casos se considera que el tono de azul es demasiado oscuro.

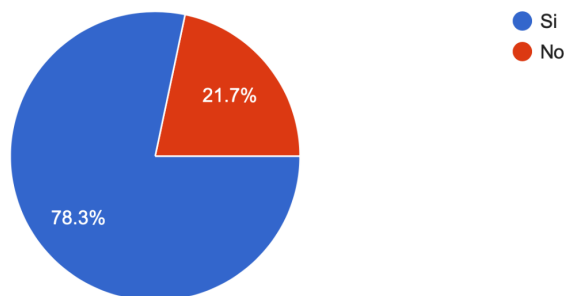
Por otro lado, algunas opiniones críticas señalan que el logo no se relaciona directamente con la repostería, ya que algunos encuestados mencionan que les parece más asociado a productos de panadería o incluso a tortillas de harina caseras. Algunos encuentran que el logo es demasiado simple y poco llamativo, mientras que otros lo perciben como antiguo, basado en la estética de repostería tradicional o de abuelita. Además, se menciona que la representación de una mano con un rodillo no es del agrado de todos y que podría haberse mejorado.

**22. ¿Te gusta esta combinación de colores para una marca de alta repostería?**

**Imagen #23: Colorimetría**



**Imagen #24: ¿Te gusta esta combinación de colores para una marca de alta repostería?**

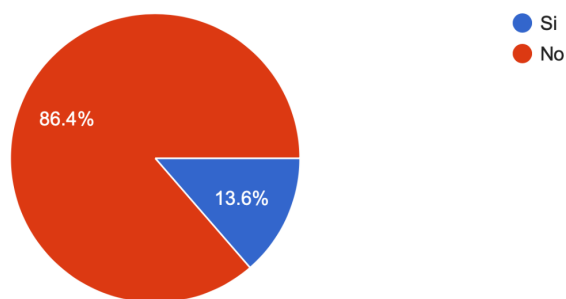


**Fuente: Elaboración Propia**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados (78.3%) mostró una opinión favorable hacia la combinación de colores propuesta para una marca de alta repostería. Esto sugiere que la elección de colores es considerada adecuada para transmitir la imagen deseada de calidad y sofisticación. Sin embargo, es importante tener en cuenta las opiniones de aquellos que no estuvieron de acuerdo, ya que brindan una perspectiva valiosa que podría ser considerada para futuras decisiones. Agradecemos su participación en la encuesta y valoramos su opinión.

**23. ¿Habías escuchado sobre esta marca “Desserty” anteriormente?**

**Imagen #25: ¿Habías escuchado sobre esta marca “Desserty” anteriormente?**



**Fuente: Elaboración Propia**

Estos resultados sugieren que la marca "Desserty" no es muy conocida entre los encuestados. Parece ser que la marca es nueva o no ha logrado llegar a un gran número de personas. Sin embargo, es positivo que un pequeño porcentaje de los encuestados sí haya oído hablar de la marca, lo que indica que hay cierto nivel de conocimiento o interés en un grupo reducido.

### **Conclusión general:**

Como se puede observar se tienen respuestas muy diversas sobre cada pregunta, por lo que estas son las conclusiones generales:

- En general la marca no está posicionada en el mercado y la mayoría de las personas si consume repostería, de éstas la mayor parte son mujeres.
- Se detectaron principalmente 3 segmentos diferentes; Jóvenes de 19 a 25, Adultos de 41-50 años y de 51 a 60 años.
- Las variables que el consumidor encuestado toma en cuenta para comprar productos de repostería son: sabor, precio calidad y presentación.
- Se detectó que los consumidores prefieren hacer sus compras para consumo personal o hacer algún tipo de regalo / evento.
- Los consumidores mencionaron que prefieren consumir repostería casera con sabores dulces, acompañados de su familia y amigos.
- La mayoría de los consumidores acostumbra comprar en pastelerías y cafeterías.

### **Principales puntos de mejora de Desserty:**

- La mayoría de los consumidores encuestados, no compraría una galleta de 70gr por \$45 por lo que se detecta un área de mejora en el valor percibido del producto.
- Se tuvieron comentarios sobre el logo en el que se menciona que se percibe como de una panadería o anticuado, por lo que no se descarta un rebranding.
- Desserty no es una marca posicionada en el rubro de la alta repostería.

### **Recomendaciones a implementar:**

- Se sugiere hacer más esfuerzos de promoción y marketing para que la marca sea más conocida y reconocida por el público objetivo.
- En esta investigación se arrojaron datos concretos sobre la necesidad de darle un mejor posicionamiento a la marca.
- Existe la posibilidad de que para su mercado el precio sea un punto en contra, por lo que se sugiere mejorar la estrategia de comunicación, resaltando su ventaja competitiva.
- Seguir estrategia del mes, como incentivar esa compra mensual, brindar algo diferente, como un sabor.
- Plantear un rebranding en caso de que las empresarias estén interesadas.
- El empaque actual no se menciona como un punto a mejorar.

### **1.12 Presentación de resultados al empresario**

Se le presentaron los resultados a la empresa para conocer cuáles podrían ser las estrategias a seguir para que los encuestados puedan conocer el producto y las mejoras a implementar en cuanto a diseño de logotipo, promoción, marketing,, los medios por los que son conocidos, etc. Por lo que es de mucha importancia tomar en cuenta la anterior encuesta realizada a 79 personas.

## **Fase 2: Diagnóstico de la situación actual de la empresa**

### **2.1 Análisis FODA Simple**

El análisis foda simple dio los conocimientos para crear una estrategia empresarial y conseguir los objetivos que se tienen en mente, ayudando así a evaluar lo mejor y lo peor de la empresa para contar con un panorama completo de las decisiones que se deben tomar. El análisis se encuentra en el capítulo 1 del documento presente.

### **2.2 Análisis FODA Estratégico**

En el FODA Estratégico se dan a conocer las oportunidades y estrategias a seguir para mejorar interna y externamente. Esta herramienta ayuda a una

organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. El análisis se encuentra en el capítulo 1 del documento presente.

## 2.3 Canvas

Dentro del Canvas se analizó todo lo que conlleva este modelo para que se conozcan todas las actividades que se llevan a cabo para que la empresa funcione a la perfección.

El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que sirve para organizar y definir el modelo de negocio de una empresa. Es un documento que describe el contenido, la estructura y las acciones dirigidas a crear valor y explotar las oportunidades de negocio.

**Tabla #24: Business Model Canvas**

<p><b>Proveedores clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ La Alpina</li> <li>→ Fantasías Miguel</li> <li>→ Rápido Print MX</li> <li>→ M310 papel encerado</li> <li>→ suministros gráficos para restaurantes (cajas)</li> <li>→ Pair de France</li> <li>→ Costco</li> <li>→ Lazos creativos (listón)</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Compra de insumos</li> <li>→ Preparación del producto</li> <li>→ Empaquetado</li> <li>→ Venta del producto</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Desserty ofrece productos de repostería de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y frescos en todas sus preparaciones. Además, buscan promover la cultura del cuidado de la salud, ofreciendo productos libres de aditivos y conservadores artificiales.</li> </ul>	<p><b>Relación con cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Relación amistosa, familiar con el cliente</li> <li>→ Constante contacto con el cliente</li> <li>→ Redes sociales activas</li> <li>→ Programa de seguimiento</li> <li>→ Atención personalizada</li> <li>→ Cortesías o descuentos a clientes frecuentes</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adultos</li> <li>→ Jóvenes</li> <li>→ Señoras</li> <li>→ Personas en el ámbito culinario</li> <li>→ Personas que busquen contratar servicio de barra de postres y organizadores de eventos sociales</li> </ul>	
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Conocimiento de recetas</li> <li>→ Habilidades en la repostería</li> <li>→ Capital financiero</li> <li>→ Local con buena ubicación</li> <li>→ Facilidad de estacionarse</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Referidos</li> <li>→ Redes sociales</li> <li>→ WhatsApp</li> <li>→ Venta a domicilio</li> <li>→ Eventos de repostería</li> </ul>			
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Compra de ingredientes</li> <li>→ Listones</li> <li>→ Stickers</li> <li>→ Empaque (cajas)</li> <li>→ Luz</li> <li>→ Gas</li> <li>→ Mantenimiento de refrigeradores y horno</li> <li>→ Equipamiento</li> <li>→ Publicidad</li> </ul>			<p><b>Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Venta de productos de alta repostería</li> </ul>		

**Fuente: Elaboración propia**

### **Fase 3 - Propuesta de mejora / Estrategia de propuesta comercial**

En esta fase se le propuso a la empresa diferentes estrategias para conocer su segmento de mercado, la forma en la que pueden implementar promociones, las relaciones públicas que pueden comenzar en cuanto al directorio de empresas con las que pueden trabajar, etc. En esta fase es importante que se analice cada punto para lograr promocionar el producto lo más que se pueda.

### **Estrategia de marketing digital**

#### **3.1 Brief de comunicación:**

Introducción: El brief de comunicación que se hizo para la empresa pudiera conocer el perfil de persona que buscan para poder vender su producto, el carácter que tiene la marca visto como una persona y los productos que manejan.

Un brief de comunicación es un documento fundamental en el proceso de creación y desarrollo de una campaña publicitaria o de comunicación. Este documento se utiliza para definir y comunicar los objetivos, estrategias y requisitos clave de una campaña de comunicación a todas las partes interesadas, incluyendo al equipo de marketing, publicidad, creativos y otros colaboradores.

Producto: Postres de alta repostería.

Ejecutivos solicitantes: Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores.

Fecha de emisión: Junio 2022.

Marca: Desserty.

#### **Carácter de la Marca:**

- Mujer joven.
- Moderna.

- Interesada en los postres de alta calidad y con el mejor sabor.
- Creativa.
- Abierta.
- Amor por la repostería.
- Divertida.
- Dinámica.

**Target:** Hombres y mujeres de 12 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C+ y C. Que tengan un gusto refinado por los productos de alta calidad e ingredientes premium en la repostería, que habiten en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.

#### **Demográfico:**

**\*Estado civil:** Solteros y casados.

**\*Edad:** Entre los 19 a 25 años y 51 a 60 años. (toda la familia).

**\*Etapas en el ciclo de vida familiar:** Entre Soltería y Nido Completo I y Nido Completo II.

**\*Nivel escolar:** Estudiantes y licenciatura.

**\*Ocupación:** Estudiantes, amas de casa, profesionistas y gente de la tercera edad.

#### **Psicográfico:**

**\*Clase social:** Clase media y media alta.

**\*Pasatiempos:** Pasar tiempo con amigos y familia, ir al cine, tener domingos familiares, festejar momentos importantes que pasan en su vida.

**\*Estilo de vida y personalidad:** .

**Objetivo de Comunicación:** Dar un mensaje sobre los productos de Desserty que son productos de la mejor calidad y con el mejor sabor, haciendo entender

al cliente que es una empresa fresca con productos en tendencia y que siempre está a la vanguardia.

### **¿Único concepto a transmitir?**

Alta repostería de la mejor calidad.

### **¿Por qué?**

Se busca que Desserty conecte con sus clientes a través del amor por la repostería, mostrándose como una empresa que valora el sabor; pero también establecer una relación de confianza en la que el cliente sabe que está consumiendo productos de la mejor calidad.

### **Descripción de los productos:**

#### **Galletas Neoyorquinas tipo Levain de 150 gr**

- Oreo.
- S'mores (malvaviscos con chocolate).
- Sweet Corn (palomitas).

#### **Galletas rellenas de 75 gr**

- Red Velvet.
- Choco Chip (110 gr).
- Zanahoria con nuez.
- Lotus.
- Peanut Butter.

#### **Galletas sin relleno de 60 gr**



- Macadamia.
- Taro.
- Matcha.
- Polvorones de nuez.
- Dulce de leche.
- Struessel.

### **Pasteles**

- Cheesecake.
- Mostachón.
- Heaven.
- Pastel de mantequilla con buttercream.

### **Trenzas Rellenas**

- Trenza de nuez rellena de Philadelphia.
- Trenza de nuez rellena de Nutella.
- Trenza rellena de mermelada de frambuesa.

### **Descripción de los beneficios del producto:**

- Ingredientes de la mejor calidad.
- Postres para todas ocasiones.

- Productos innovadores y en tendencia para el cliente.
- Productos instagrameables.

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

Que vean a Desserty como una empresa con la mejor calidad en sus ingredientes, con productos frescos, innovadores y modernos con las últimas tendencias en alta repostería.

**Tono de la comunicación:** Actual, casual y dinámico.

### **¿Qué debemos hacer?**

Campaña de contenido que proyecte a Desserty como una empresa digna de confianza, pero también como un proyecto casero con el cual se puede conectar.

Slogan: Baked with love.

### **Consideraciones importantes:**

- Cuidado con revelar recetas
- No ser muy técnicos al hablar de ingredientes

### **3.2 FODA de marketing digital**

Introducción: Se presentará el FODA de marketing digital con cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraron en la empresa para trabajar en ellas y poder volverlas fortalezas.

En un FODA de marketing digital, las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos de la empresa, como sus recursos, capacidades y habilidades en línea. Las oportunidades y amenazas se refieren a factores externos, como la competencia, las tendencias del mercado y los cambios tecnológicos.

El análisis FODA de marketing digital permite a las empresas identificar sus fortalezas y capitalizarlas, así como identificar y abordar sus debilidades. También les permite aprovechar las oportunidades del mercado y prever y prepararse para las amenazas.

**Tabla #25: FODA de Marketing Digital**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El contenido que se publica puede resultar interesante o relevante para quien está buscando productos de alta repostería.</li> <li>● Se maneja una estilo muy similar en las publicaciones, dándole armonía.</li> <li>● Link para realizar pedidos por WhatsApp.</li> <li>● Highlights sobre preguntas, menú, testimonios, etc.</li> <li>● Hacen reels con hashtags para llegar a más público.</li> <li>● Núm. de seguidores:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ IG: 3,122</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No tienen constancia en sus redes sociales.</li> <li>● Solo cuentan con Instagram y WhatsApp.</li> <li>● Falta de promoción en fechas especiales.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oportunidad de crecimiento en otras redes sociales.</li> <li>● Número elevado de seguidores con el que se puede reconectar.</li> <li>● Publicaciones haciendo énfasis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hay mucha competencia en Instagram en este mercado.</li> <li>● No llegar al público meta al viralizar algún video en Tiktok.</li> </ul>

<p>en la calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Oportunidad de crecimiento en Instagram.</li> <li>● Existencia de WhatsApp Business de manera gratuita para dar a conocer los productos de la empresa y realizar pedidos.</li> </ul>	
---	--

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.3 Objetivos de marketing digital (BTC)**

Introducción: Se presentarán los objetivos de marketing digital que se midieron en objetivos que la empresa puede cumplir, más que nada para que se dé a conocer y generen un posicionamiento en las diferentes redes sociales que estarán presentes.

Con el crecimiento del marketing digital y el auge de las plataformas digitales, cada vez es más importante establecer objetivos claros y medibles para lograr una estrategia de marketing efectiva.

Los objetivos de marketing digital pueden variar según la empresa, pero algunos ejemplos comunes incluyen aumentar el tráfico del sitio web, aumentar la tasa de conversión, mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, aumentar la interacción en las redes sociales, entre otros.

Después de realizar el brief de comunicación y FODA de marketing digital, se enlistan los objetivos principales de todo el marketing que se realizará Desserty. Estos objetivos abarcan todo aquello que puede cumplirse a partir del trabajo digital. Los objetivos se enlistan a continuación:

1. Dar a conocer a la marca "Desserty" en el sector de la alta repostería en Guadalajara destacando por su calidad y sabores innovadores.

2. Crear una cuenta WhatsApp Business para mejorar la atención a su público mediante las herramientas que ofrece esta aplicación.
3. Crear contenido de valor que genere interés e interacción con los usuarios en sus diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business).

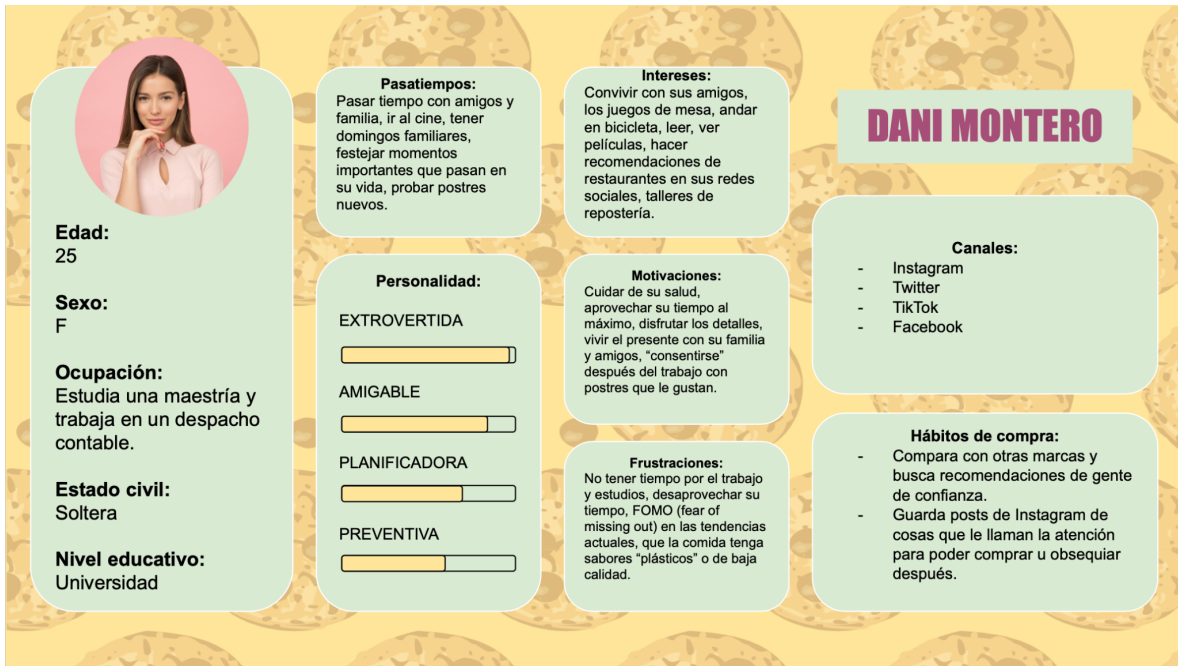
### **3.4 Buyer persona**

Introducción: Se le presentará a la empresa los diferentes tipos de buyer persona que podrían ser compradores potenciales y conocer sus características para saber si va con relación a lo que la empresa sugiere como sus tipos de compradores.

Es una herramienta fundamental en el mundo del marketing para entender mejor a los clientes potenciales de una empresa y poder llegar a ellos de manera efectiva. En pocas palabras, un buyer persona es una representación ficticia de un cliente ideal, basada en datos de mercado y en las características y comportamientos observados en los clientes reales.

El objetivo de crear un buyer persona es comprender las necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de un grupo específico de clientes potenciales, lo que a su vez ayuda a las empresas a desarrollar productos, servicios.

#### **Imagen #26: Buyer Persona 1**



**DANI MONTERO**

**Edad:** 25

**Sexo:** F

**Ocupación:** Estudia una maestría y trabaja en un despacho contable.

**Estado civil:** Soltera

**Nivel educativo:** Universidad

**Pasatiempos:** Pasar tiempo con amigos y familia, ir al cine, tener domingos familiares, festejar momentos importantes que pasan en su vida, probar postres nuevos.

**Intereses:** Convivir con sus amigos, los juegos de mesa, andar en bicicleta, leer, ver películas, hacer recomendaciones de restaurantes en sus redes sociales, talleres de repostería.

**Motivaciones:** Cuidar de su salud, aprovechar su tiempo al máximo, disfrutar los detalles, vivir el presente con su familia y amigos, "consentirse" después del trabajo con postres que le gustan.

**Frustraciones:** No tener tiempo por el trabajo y estudios, desaprovechar su tiempo, FOMO (fear of missing out) en las tendencias actuales, que la comida tenga sabores "plásticos" o de baja calidad.

**Personalidad:**

- EXTROVERTIDA
- AMIGABLE
- PLANIFICADORA
- PREVENTIVA

**Canales:**

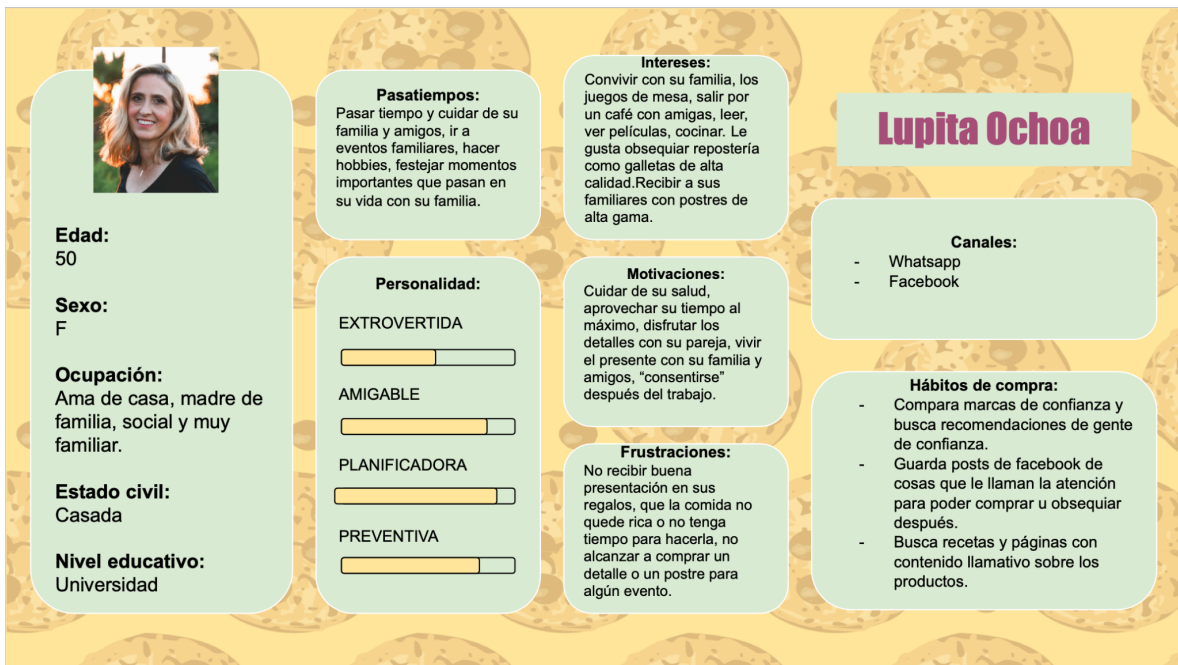
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Facebook

**Hábitos de compra:**

- Compara con otras marcas y busca recomendaciones de gente de confianza.
- Guarda posts de Instagram de cosas que le llaman la atención para poder comprar u obsequiar después.

Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #27: Buyer Persona 2



**Lupita Ochoa**

**Edad:** 50

**Sexo:** F

**Ocupación:** Ama de casa, madre de familia, social y muy familiar.

**Estado civil:** Casada

**Nivel educativo:** Universidad

**Pasatiempos:** Pasar tiempo y cuidar de su familia y amigos, ir a eventos familiares, hacer hobbies, festejar momentos importantes que pasan en su vida con su familia.

**Intereses:** Convivir con su familia, los juegos de mesa, salir por un café con amigas, leer, ver películas, cocinar. Le gusta obsequiar repostería como galletas de alta calidad. Recibir a sus familiares con postres de alta gama.

**Motivaciones:** Cuidar de su salud, aprovechar su tiempo al máximo, disfrutar los detalles con su pareja, vivir el presente con su familia y amigos, "consentirse" después del trabajo.

**Frustraciones:** No recibir buena presentación en sus regalos, que la comida no quede rica o no tenga tiempo para hacerla, no alcanzar a comprar un detalle o un postre para algún evento.

**Personalidad:**

- EXTROVERTIDA
- AMIGABLE
- PLANIFICADORA
- PREVENTIVA

**Canales:**

- Whatsapp
- Facebook

**Hábitos de compra:**

- Compara marcas de confianza y busca recomendaciones de gente de confianza.
- Guarda posts de facebook de cosas que le llaman la atención para poder comprar u obsequiar después.
- Busca recetas y páginas con contenido llamativo sobre los productos.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Manual de redes sociales

Introducción: A continuación se presentará el manual de redes sociales para que la empresa pueda llevar a cabo su contenido de manera organizada y con identidad de marca.

Un manual de redes sociales es una herramienta esencial para las empresas y organizaciones que desean gestionar de manera efectiva su presencia en las plataformas de redes sociales. Con el aumento de la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial, la necesidad de un manual que establezca las pautas y directrices para su uso se ha vuelto cada vez más importante.

Este manual proporciona un conjunto de reglas y prácticas recomendadas que definen cómo se debe utilizar cada una de las plataformas de redes sociales, así como también cómo se deben abordar situaciones específicas en ellas.

### **Anexo 3**

#### **Imagen #28: Manual de redes sociales**

# DESSERTY

Manual de estilo para redes sociales



## NOSOTROS

Desserty es una empresa de Alta Repostería fundada en el 2021, conformada por tres hermanas: Jocelyne, Jacqueline y Ana Ruth Martín Flores, las cuales se especializan en la creación de productos caseros con ingredientes de alta calidad. Su amor por el arte de la repostería se refleja en cada uno de sus productos, los cuales son elaborados cuidadosamente con los mejores ingredientes premium disponibles en el mercado.

## PUBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 12 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C+ y C. Que tengan un gusto refinado por los productos de alta calidad e ingredientes premium en la repostería, que habiten en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.



## IMAGEN CORPORATIVA



## REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales de la empresa son utilizadas como un portal para: Realizar ventas directas de los productos, incrementar y llegar a ese cliente meta. Expresar cual es el diferenciado a comparación de la competencia. Atraer clientes potenciales y llamar su atención para genera la venta.

## MEDIDAS GENERALES

1. Cuida tu lenguaje: Evita utilizar un lenguaje inapropiado, grosero o ofensivo. Sé respetuoso con tus seguidores y trata de evitar cualquier tipo de discriminación.
2. Sé consistente con la marca personal: Si estás promoviendo una marca personal o de tu empresa, asegúrate de que tus publicaciones sean coherentes con el mensaje que deseas transmitir.
3. Verifica la veracidad de la información: Antes de compartir noticias o cualquier otra información, verifica la fuente y asegúrate de que sea confiable.
4. Evita el contenido polémico: Si bien es importante compartir tus opiniones y puntos de vista, evita publicar contenido que pueda generar controversia o que pueda ofender a ciertas personas.
5. Interactúa con tus seguidores: Responde a los comentarios y mensajes de tus seguidores, esto demuestra que te importan y que estás interesado en lo que tienen que decir.
6. Sé creativo: Trata de ser original y creativo en tus publicaciones para destacar y llamar la atención de tus seguidores.

## RECOMENDACIONES DE PUBLICACIONES

- **Respuesta rápida a el cliente.**
- correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación.
- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- En la medida de lo posible evitar temas controversiales relacionados a la raza, la religión, la política o la sexualidad.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares escritos por otros.
- En caso de que lo escrito sea un tema complejo, también adjuntar una fuente en la que se pueda encontrar más información.
- Usar fuentes públicas y entendibles como Helvetica o Arial que sean legibles en diversos tamaños.
- Obligatorio seguir las normas de uso generales.
- Se recomienda hacer al menos una publicación cada 2 días.
- Publicación de noticias relevantes que se desarrollen en torno al mercado de la empresa.
- Es recomendable hacer una monitorización de las publicaciones (pautadas o no), con el fin de poder mejorar la calidad del contenido enfocado a lo que funciona.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para la empresa.
- Uniformar las imágenes de los perfiles en todas las redes sociales
- \*Descripción clara de la empresa en la sección de información en las diversas RSS
- Incluir en las publicaciones CTA (ver tienda, enviar mensaje, ver colección, enlace a la web, etc)
- Uso de métricas (Facebook Analytics e Instagram Insights) : número de seguidores, alcance, impresiones, engagement,
- menciones, conversiones.
- Contenido que sea versátil y dinámico. (Utilizar imágenes, reels, stories, carrusel etc.)
- El uso de hashtags son de 3 a 5 por publicación.
- Se recomienda usar hashtags dependiendo la publicación.
- Se recomienda usar marca de agua en las imágenes para distinción de la marca protección de las imágenes.



# DESSERTY

Manual de estilo para redes sociales

DESSERTY

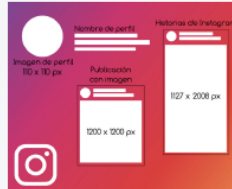


## INSTAGRAM

- Instagram es una aplicación móvil y sitio web que permite a los usuarios compartir fotografías y videos con varios efectos y funciones. Actualmente es una de las redes sociales más populares, por lo tanto, su buena gestión y calidad puede impactar de manera positiva.
- Es también la principal red social de Desserty, tanto para compartir contenido e interactuar con la comunidad, pero también como punto de venta.

### Aspectos Generales:

- Imagen de perfil: 110 x 110 px
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
- Foto horizontal: 1080 x 566 px
- Foto vertical: 1080 x 1350 px



### RECOMENDACION DE VIDEO EN INSTAGRAM

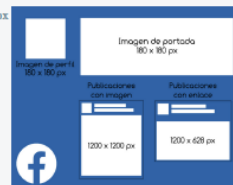
- Duración posible: hasta 1 minuto
- Duración ideal: 30 segundos
- Los videos en Instagram conquistan dos veces más que las fotos.
- Feed regular de Instagram, apunte a un tamaño de píxel de 1080 x 1920p.
- Instagram Stories, IGTV, Instagram Live e Instagram Reels funcionan mejor a 1080 x 1920p.
- Los videos de carrusel de Instagram, como se muestran en los anuncios a 1080 x 1920p.

## FACEBOOK

- Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

### Características de fotos en publicaciones:

- Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px

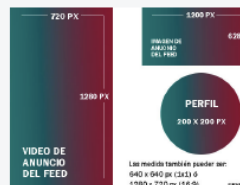


## TIK TOK

- TIK TOK es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

### Características de las publicaciones:

- Imagen de campañas Ads en el feed: Lo recomendable es un tamaño igual o mayor a 1200px x 628px. No debe superar los 500KB.
- Vídeo, en vertical. Si vas a grabar un vídeo, lo mejor es que lo hagas en vertical. Puedes hacerlo en horizontal pero quizás el resultado final no sea el mejor.
- Dimensiones del vídeo en Tik Tok: Lo mejor es optar por 1080 px x 1920 px.
- Margen de los vídeos en Tik Tok: 150px arriba y abajo, 64px en los laterales.
- Resolución de los vídeos en Tik Tok: La recomendada es de 9:16.
- Además de estas medidas en Tik Tok, deberías tener en cuenta el tipo de archivo y la codificación del vídeo. Lo recomendado es subir archivos en formato .mp4 y una codificación H.264 de vídeo.



## HASHTAGS

Son palabras clave en las que se utilizan para marcar el tema de contenido que se comparten en redes sociales. Es una manera en la que Desserty pueden generar contenidos y de esta forma facilitar la búsqueda a su cliente meta.

#delissity #repostería #postres #dulces #pastelería #cake #cupcakes #cookies #tartas #chocolate #foodporn #foodie #yum #sweet #dessert #bakery #homemade #foodphotography #foodstagram #foodgasm #foodlover #delicious #yummy #instagood #photooftheday #picoftheday #galletas #levainbakery #levaincookies #homemadecookies #postresgdl #cookiesofinstagram #bakinglove

### Hashtags relacionados con el producto(categoría):\*

#repostería  
#bakery  
#galletas  
#cookies  
#levainbakery  
#levaincookies  
#dessert  
#cakes  
#postres  
#homemadecookies  
#postresgdl  
#cookiesofinstagram  
#bakinglove

### Hashtags de tendencia\*

#foodporn  
#instafood  
#foodie  
#sabordeestación  
#saborde temporada  
#instacookies  
#instadelicious

### \*Hashtags de ocasión/temporada\*

#graduación  
#vacaciones  
#navidad #christmas  
#christmascookies #christmascake  
#cumpleaños #felizcumpleaños  
#boda #bautizo #primeracomunión  
#sanvalentin  
#otoño #verano #primavera ...  
#halloween #halloweencookies  
#happynewyear

Fuente: Elaboración Propia

### **3.6 Calendario de contenidos**

Un calendario de contenidos de redes sociales es una herramienta que permite planificar y organizar las publicaciones en las diferentes plataformas de redes sociales en un periodo determinado, como puede ser una semana, un mes o un trimestre. Este calendario permite al equipo de marketing de una empresa tener una visión global de las publicaciones que se realizarán en las diferentes redes sociales, establecer objetivos y estrategias para cada publicación y asegurarse de que se esté siguiendo una línea editorial coherente y atractiva para el público objetivo.

En el caso del presente proyecto de PAP, se propusieron estas estrategias para comenzar a tener presencia en redes sociales primero que nada, luego generar contenido para que los clientes potenciales conozcan la marca y los productos. En la tabla del calendario se explicó detalladamente cada red social, el objetivo de la publicación, las fechas a publicar, el tipo de contenido si imagen o video y lo que se quiere lograr con ese contenido.

#### **Anexo 4**

##### **Tabla #25: Calendario de redes sociales**



## CALENDARIO EDITORIAL AGOSTO

Semana	Dia	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													
	Martes													
	Miércoles		Instagram	Facebook			Programado	Ventas	Cheesecake de baklava 🍰 Perfecto para cualquier evento 🎉	#DESSERTY #delissty #postres #pasteleria #postres #pays #tartas #pastache #dessert #bakery #homemade #photoftheday #postresgl	Imagen	Productos		
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
	Domingo			Instagram	Facebook	TikTok		Programado	Engagement	Product in the making 🍰 🎥	#DESSERTY #delissty #postres #pasteleria #bakery	Video	Videos Tutoriales	
S2	Lunes													
	Martes		Instagram	Facebook			Programado	Fidelización	Brookie, nuestra deliciosa caleta de chocolate 🍪	#DESSERTY #delissty	Imagen	Publicidad		<a href="#">DSC_01381.jpg</a>
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes		Instagram	Facebook			Programado	Branding	Trenza rosa 🍷 hemoso regalo para un cumpleaños especial 🎉	#DESSERTY #delissty #postres #pasteleria #trenzazutella	Imagen	Producto		<a href="#">https://www.instagram.com/p/C1m5z3aragw/?utm_source=share&amp;utm_medium=share&amp;utm_campaign=share</a>
	Sábado													
	Domingo		Instagram	Facebook			Programado	Branding	Galleta red velvet 🍰	#DESSERTY #postres #galletasredvelvet #bakistlas	Imagen	Producto		serie de tres fotos <a href="#">https://www.instagram.com/p/C1m5z3aragw/?utm_source=share&amp;utm_medium=share&amp;utm_campaign=share</a>
S3	Lunes													
	Martes													
	Miércoles		Instagram	Facebook			Programado	Branding	Nada como un delicioso Pastel de café ☕ para comenzar el día ☀️	#DESSERTY #postres #dulces #pasteleria #cake #tartas #pasteldecake #homemade #evainbakery #yummys #cafe #coffee	Imagen	Producto		<a href="#">https://www.instagram.com/p/C1m5z3aragw/?utm_source=share&amp;utm_medium=share&amp;utm_campaign=share</a>
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado		Instagram	Facebook	TikTok		Programado	Engagement	Desserty 🍰 tenemos envíos a domicilio mandanos un mensaje por DM o a nuestro WhatsApp 📞	#DESSERTY #chocochip #postres #dulces #pasteleria #cake #cheesecake #tartas #chocolate #dessert #bakery #homemade #woodstagram #postresgl #bakinglove	Video	Recopilaciones		Un reel o un video del empaquetado de los productos
	Domingo													
S4	Lunes		Instagram	Facebook			Programado	Ventas	Chocochip rellena de chocolate deliciosa y cremosa, el detalle perfecto para todos tus eventos 🎉	#DESSERTY #postres #chispasdechocolate #galletas #cookies #evaincookies	Imagen	Producto		<a href="#">DSC_02741.jpg</a>
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves		Instagram	Facebook	TikTok		Programado	Branding	BIRTHDAYCAKE una divertida y colorida galleta de bombones 🍰	#DESSERTY #postres #galletasdechocolate #galletas #cookies #evaincookies #dessert #postres #homemadedecakes #BIRTHDAYCAKE #postresgl #cookiesofinstagram #bakinglove	Video	Videos Tutoriales		tutorial de como se hace esta galleta
	Viernes													
	Sábado													
	Domingo		Instagram	Facebook			Programado	Ventas	Chocochip rellena de chocolate deliciosa y cremosa, el detalle perfecto para todos tus eventos 🎉	#DESSERTY #postres #chispasdechocolate #galletas #cookies #evaincookies #dessert #postres #homemadedecakes #BIRTHDAYCAKE #postresgl #cookiesofinstagram #bakinglove	Imagen	Recopilaciones		<a href="#">DSC_02731.jpg</a>
S5	Lunes													
	Martes													
	Miércoles		Instagram	Facebook			Programado	Ventas	A qué no puedes comer solo una 🍰	#DESSERTY #delissty #postres #pasteleria #bakery #homemade #foodphotography #foodlover #picoftheday #evainbakery #postresgl #bakinglove	Imagen	producto		<a href="#">DSC_01251.jpg</a>
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado		Instagram	Facebook	tiktok		Programado	Engagement	Tu botana favorita la hacemos lista para ti elige tu favorita! mandanos DM o a nuestro Whatsapp 📞	#DESSERTY #postres #galletas #cookies #evaincookies #dessert #postres #homemadedecakes #postresgl #cookiesofinstagram #bakinglove	Video	Reels		video de todas las galletas disponibles
	Domingo													

CALENDARIO EDITORIAL SEPTIEMBRE														
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		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	¿Sabes de nuestra deliciosa galleta de matcha con esa persona especial? 🍵	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Martes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Miércoles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Jueves		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Viernes		Instagram	TikTok	Facebook	-	-	Programado	-	Deliciosas galletas de RED VELVET 🍷. ¿De te entico?	#DESSERTY #Desserty #tag	Video	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/
S2	Sábado		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	¿Cuál es tu favorita? ¡Responde con #hashtag o nos @!	#DESSERTY #Desserty	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Domingo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lunes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Martes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Miércoles		Instagram	TikTok	Facebook	-	-	Programado	-	Es el momento de hornear las galletas favoritas! 🍪	#DESSERTY #Desserty #tag	Video	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/
S3	Jueves		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Viernes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sábado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Domingo		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	Al mal tiempo, café, disfruta de un delicioso chocolate de café para mejorar tu día ☕	#DESSERTY #Desserty	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Lunes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S4	Martes		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	Galleta de RED VELVET, disfrútala con tus personas favoritas! 🍪👩🏻👨🏻👧👦	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Miércoles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Jueves		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Viernes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sábado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S5	Domingo		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	¡Tenemos entregas a domicilio, ¿a dónde llevamos tu postre favorito? Envíanos DM 📩	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Lunes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Martes		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	Deliciosas galletas de zanahoria una combinación entre country y suave 🍷	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Miércoles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Jueves		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S6	Viernes		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	Otro Cookie, una de las favoritas 🍪	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Sábado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Domingo		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	BIRTHDAY COOKIE: festeja esa fecha importante con nuestra galleta especial 🎂🍪	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Lunes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Martes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S7	Miércoles		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	La felicidad es real cuando se comparte con una persona especial 🍪💕	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	
	Jueves		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Viernes		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sábado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Domingo		Instagram	Facebook	-	-	Programado	-	Deliciosas galletas de Mac 🍪❤️	#DESSERTY #Desserty #tag	Imagen	Producto	https://www.instagram.com/p/Cv8wqjZCg1g/	

Fuente: Elaboración Propia

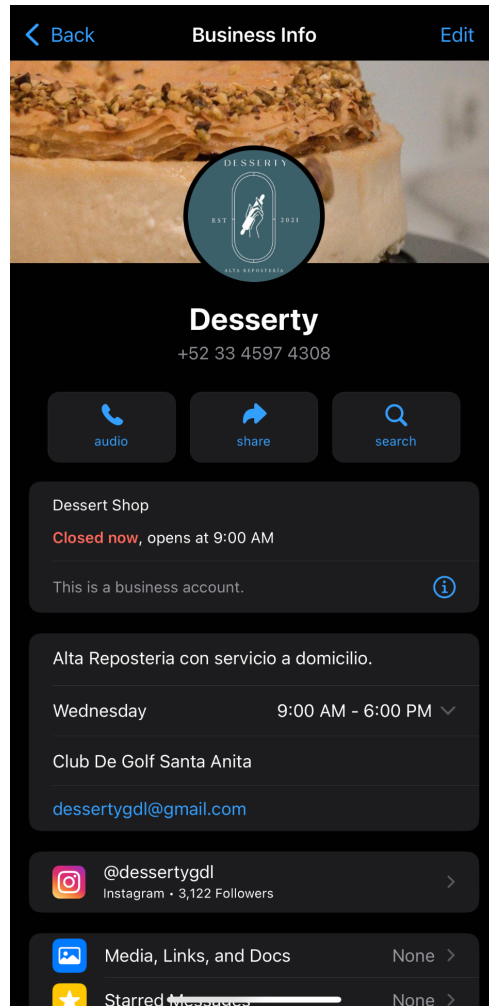
### 3.7 WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación pensada para pequeños y medianos negocios que utilizan Android o Apple. Su objetivo es conectar con los clientes de manera inmediata (en tiempo real), mejorando así el impacto que tiene el negocio en el mercado.

Además de facilitar la interacción con el cliente, también ofrece muchas opciones de automatización para que puedas responder a los mensajes cuanto antes, consiguiendo así la máxima afluencia.

En este Pap se capacitó a las empresarias para dejar funcionando su WhatsApp Business como una herramienta de contacto con el cliente y catálogo de sus productos.

**Imagen #29: Whatsapp Business**



**Fuente: Elaboración Propia**

## **Actividades de Diseño**

### **3.8 Manual de Identidad Corporativa**

Introducción: Es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de los símbolos y elementos visuales que representan a Desserty.

Comprender el manual y respetar sus lineamientos traerá beneficios a la marca, ya que uniformará su imagen en los distintos medios, presentando una imagen consistente, diferenciada y positiva frente a su público.

El sistema descrito en él está compuesto por un conjunto de símbolos y elementos visuales tales como firma, trazo, zona de protección, colorimetría, diseño tipográfico y ejemplos de aplicación que de manera sinérgica, funcionan para generar una imagen concreta y clara de la marca.

## **Anexo 5**

### **Imagen #30: Manual Identidad Corporativa**

**Branding Desserty**

MANUAL DE IDENTIDAD

**Fuente: Elaboración Propia**

### Imagen #31: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #32: Manual Identidad Corporativa

#### Índice

Introducción	4	Variantes	10
Moodboard	5	Slogan	11
Concepto de la marca	6	Trazo	12
Firma	7	Área de protección	13
Colorimetría	8	Usos incorrectos	14
Negativo/Positivo	9	Tipografía	15
		Aplicaciones	16

Fuente: Elaboración Propia



## Imagen #33: Manual Identidad Corporativa

### Identidad Visual

El presente manual de identidad corporativa es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de los símbolos y elementos visuales que representan a Desserty.

Comprender este manual y respetar sus lineamientos traerá beneficios a la marca, ya que uniformará su imagen en los distintos medios, presentando una imagen consistente, diferenciada y positiva frente a su público.

El sistema descrito aquí está compuesto por un conjunto de símbolos y elementos visuales tales como firma, trazo, zona de protección, colorimetría, diseño tipográfico y ejemplos de aplicación que de manera sinérgica, funcionan para generar una imagen concreta y clara de la marca.

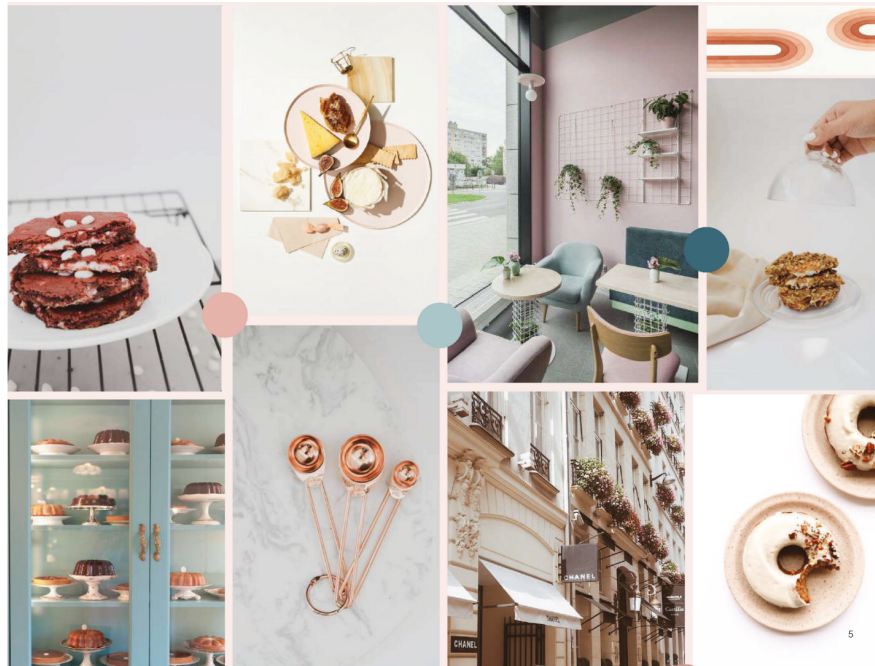
Este documento es dinámico y abierto a las posibilidades de representación y crecimiento, siempre y cuando las opciones estén basadas en la estructura y respeten las normas fundamentales especificadas en el material.

4

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #34: Manual Identidad Corporativa

Moodboard



5

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #35: Manual Identidad Corporativa

### Concepto de la marca

La filosofía de la marca "Desserty" se basa en ofrecer productos de repostería de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y frescos en todas sus preparaciones. Su propósito en el mercado es convertirse en la pastelería más reconocida y prestigiosa de la región, con una sólida reputación por la calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Los valores que guían a Desserty incluyen la pasión por la repostería, el compromiso con la calidad, la honestidad, la integridad en todas sus operaciones, el respeto, la responsabilidad social con su entorno y sus clientes, la innovación y la creatividad en la creación de nuevos productos.

La empresa aporta valor al mercado al ofrecer productos de alta calidad, frescos y elaborados de manera casera utilizando técnicas tradicionales y artesanales de alta repostería. Además, su servicio al cliente es altamente personalizado, centrándose en satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

6

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #36: Manual Identidad Corporativa

### Firma

En nuestra repostería, nos dedicamos a brindar experiencias dulces y únicas a nuestros clientes. Somos un equipo apasionado de amantes de la repostería comprometidos con la calidad y la creatividad en cada creación.

Nuestra firma es el elemento clave de nuestra identidad visual y su consistencia nos ayuda a destacar. ¡Gracias por permitirnos endulzar tu vida!

Para mejores resultados no alteres ninguno de sus elementos, preséntala únicamente en las versiones autorizadas en este manual y los lineamientos que iremos indicando en estas páginas.



7

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #37: Manual Identidad Corporativa

### Colorimetría

El ambiente generado a través del color es un aspecto esencial de la marca.

Aquí se plantean los colores oficiales y su código de reproducción para lograr la mayor fidelidad y correspondencia posible.



8

Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #38: Manual Identidad Corporativa

### Negativo / Positivo



9

Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #39: Manual Identidad Corporativa

### Variantes



10

Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #40: Manual Identidad Corporativa

### Slogan

El logotipo simboliza la autenticidad casera y la dedicación artesanal presente en todos nuestros productos. La representación de una mano en el logotipo destaca que cada uno de nuestros productos es cuidadosamente elaborado a mano, transmitiendo así la atención y el amor que ponemos en cada creación.

El slogan de una marca es una breve y memorable frase que resume su propósito o mensaje clave. Se utiliza para captar la atención del público y transmitir la identidad de la marca de forma concisa.

BAKED WITH LOVE

11

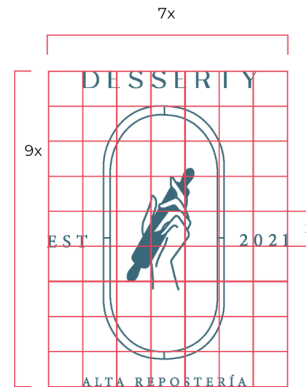
Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #41: Manual Identidad Corporativa

### Trazo

En esta página, explicaremos cómo realizar el trazo que da la forma final a nuestro ícono, partiendo de una retícula simple y preestablecida que pueda ser utilizada en diversas plataformas digitales.

Para elaborar el diseño de la marca se han utilizado tres elementos gráficos: óvalo, rodillo y mano. La forma base de la que se ha partido para crear las letras ha sido la de un cuadrado. A la cual se le ha asignado un grosor específico en el título de la marca y uno más delgado en el resto de las letras componentes.



12

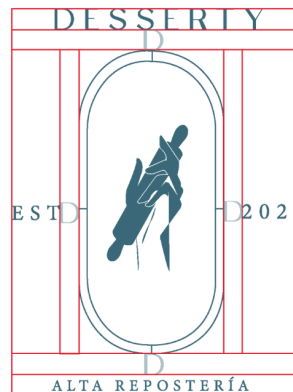
**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #42: Manual Identidad Corporativa

### Área de protección

El área de protección delimita el espacio mínimo que debe existir entre la firma y cualquier otro gráfico. Esta área libre asegura la visibilidad e impacto de nuestra marca.

El área se delimita con el grosor del ícono alrededor de nuestro logotipo. Este grosor, como ya se explicó en el proceso de trazo del ícono es equivalente a la de D de Desserty en nuestra retícula. Para facilitar el uso de las firmas, cada uno de los archivos digitales incluidos en este manual tiene incluida un área de aislamiento transparente.



13

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #43: Manual Identidad Corporativa

### Usos incorrectos



Distorsión del logotipo



Orden del logotipo



Color de fondo distinto



Tipografía del logotipo

14

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #44: Manual Identidad Corporativa

### Tipografía principal

Los materiales de comunicación deberán ser generados con la familia tipográfica que se menciona a continuación.

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/'()=?\_@#

Montserrat Classic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/'()=?\_@#

15

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #45: Manual Identidad Corporativa

### Tipografía secundaria

Los materiales de comunicación deberán ser generados con la familia tipográfica que se menciona a continuación.

RoxboroughCF Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&'()\*+,-:;@#

RoxboroughCF Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&'()\*+,-:;@#

16

**Fuente: Elaboración Propia**

## Imagen #46: Manual Identidad Corporativa

### Aplicaciones del logotipo

17

**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #47: Manual Identidad Corporativa**



Empaque Desserty

18

**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #48: Manual Identidad Corporativa**



Empaque Desserty

19

**Fuente: Elaboración Propia**



**Imagen #49: Manual Identidad Corporativa**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #50: Manual Identidad Corporativa**



**Fuente: Elaboración Propia**

### Imagen #51: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #52: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #53: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #54: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #55: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

## Imagen #56: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen #57: Manual Identidad Corporativa**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #58: Manual Identidad Corporativa**



**Fuente: Elaboración Propia**

### Imagen #59: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #60: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #61: Manual Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### Imagen #62: Manual Identidad Corporativa


















Fuente: Elaboración Propia

### 3.9 Catálogo de proveedores de empaques

Se desarrolló un listado de posibles proveedores de empaques para crear una colaboración que beneficie a la empresa Desserty en cuanto a la compra de los mismos.

**Tabla #26: Catálogo de proveedores**

EMPRESA	COSTO	TAMAÑO	MIN UNIDADES CONTACTO	DIRECCIÓN	IMAGEN	
Suministros Gráficos para Restaurantes	\$9.20 c/u a 2 tiradas	28 x 23 x 4 cm	500 cajas	13 3283 7311 VENTAS@SUMINISTROSGB.COM	AV WASHINGTON 355 BODEGA 77	
Suministros Gráficos para Restaurantes	\$9.40 c/u a 2 tiradas	31 x 21 x 6 cm	500 cajas	14 3283 7311 VENTAS@SUMINISTROSGB.COM	AV WASHINGTON 355 BODEGA 78	
Cajas de Cartón El Cedro	\$13 c/u a 2 tiradas. A partir de \$1,000 se hace envío a domicilio y no tarda más de 24h	30 x 20 x 13 cm	50 mínimo	33 3465 2068 VENTAS@ELCEDRO.COM.MX Tel +52 (443) 377 5778 empaqueshustia@quebonito.com.mx ventas@quebonito.com.mx design@quebonito.com.mx	AV ADOLFO LÓPEZ MATEOS SUR 1281	
Qui Bonito	\$34 c/u	26 x 26 x 15 cm	100 cajas	Tel +52 (443) 377 5778 empaqueshustia@quebonito.com.mx ventas@quebonito.com.mx design@quebonito.com.mx	Calle, Pinta, Revolución 58, Centro	
Qui Bonito	\$36.34 c/u	26 x 26 x 7 cm	100 cajas	Tel +52 (443) 377 5778 empaqueshustia@quebonito.com.mx ventas@quebonito.com.mx design@quebonito.com.mx	Calle, Pinta, Revolución 58, Centro	
Plásticos Ramiro	-	25 x 25 x 13 cm	100 cajas	33 1201 1607 CONTACTO@PLASTICOSRAMIRO.MX Tel +52 (443) 377 5778 empaqueshustia@quebonito.com.mx ventas@quebonito.com.mx design@quebonito.com.mx	AV CHICALOTE 2466 MERCADO DE ABASTOS	
Qui Bonito	\$25.88 c/u	30 x 30 x 10 cm	100 cajas	design@quebonito.com.mx	Calle, Pinta, Revolución 58, Centro	
Super Materias	\$18.22 c/u	34 cm diámetro	50 piezas	54 1036 1480	TERRA BUSINESS PARK Primer Boleto Universitario 1 La Piedad 76269 Querétaro, QRO	
Super Materias	\$18.71 c/u	30 x 30 x 14 cm	500 cajas	56 1036 1480	TERRA BUSINESS PARK Primer Boleto Universitario 1 La Piedad 76269 Querétaro, QRO	
Super Materias	\$26.77 c/u a todo color	31 x 30 x 14 cm	1000 piezas	56 1036 1480	TERRA BUSINESS PARK Primer Boleto Universitario 1 La Piedad 76269 Querétaro, QRO	
Super Materias	\$24.10 c/u 1 tirada	32 x 30 x 14 cm	1000 piezas	57 1036 1480	TERRA BUSINESS PARK Primer Boleto Universitario 1 La Piedad 76269 Querétaro, QRO	
In-a-box		<a href="https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf">https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf</a>	El 8467 4992 hola@in-a-box.com.mx El 8467 7024 @in-a-box.com.mx	Privada Artemio Elizondo 1034, Col. Ellican, Apodilca, NL.		
In-a-box		<a href="https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf">https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf</a>	El 8467 4992 hola@in-a-box.com.mx El 8467 7024 @in-a-box.com.mx	Privada Artemio Elizondo 1034, Col. Ellican, Apodilca, NL.		
In-a-box		<a href="https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf">https://in-a-box.com.mx/in-a-box.pdf</a>	El 8467 4992 hola@in-a-box.com.mx El 8467 7024 @in-a-box.com.mx	Privada Artemio Elizondo 1034, Col. Ellican, Apodilca, NL.		
			El 8467 4992 hola@in-a-box.com.mx			

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3.10 Propuesta de diseño de empaques

Se diseñaron una variedad de empaques, con el fin de brindar opciones creativas en fechas importantes, en este caso: día de las madres, día del padre, navidad y el 14 de febrero.



**Imagen #63: Diseño de empaques**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **3.11 Catálogo de productos**

El catálogo de productos de una repostería es una compilación detallada y visualmente atractiva de los productos que ofrece el negocio en cuestión. Sirve como una herramienta informativa y promocional que permite a los clientes explorar y conocer la amplia variedad de deliciosos postres y productos de repostería disponibles. El catálogo proporciona descripciones detalladas, imágenes y precios de los productos, lo que facilita a los clientes la selección y el pedido de sus favoritos. Además, el catálogo de productos de una repostería puede ser utilizado para la promoción y el marketing, ya que muestra la calidad y el atractivo visual de los productos, generando interés y atrayendo a nuevos clientes.

## **Anexo 6**

**Imagen #64: Catálogo de productos**

DESSERTY



ALTA REPOSTERÍA

CATÁLOGO ONLINE

**Fuente: Elaboración propia**

## Imagen #65: Catálogo de productos

# ¿CÓMO COMPRAR?

Elige el producto que deseas.

Haz una captura de pantalla.

Escríbenos a nuestro número de contacto.

 [33-4597-4308](https://wa.me/3345974308)

[@dessertygdl](https://www.instagram.com/dessertygdl)

Fuente: Elaboración propia

**Imagen #66: Catálogo de productos**

# TRENZAS



Chica: \$250  
Mediana: \$420  
Grande: \$540  
Platón: \$70

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #67: Catálogo de productos**



Frambuesa



Miel/philadelphia



Nutella



Mixta

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #68: Catálogo de productos**

# GALLETAS RELLENAS



Docena: \$450  
Media docena: \$250  
Docena Levain: \$750  
Media docena Levain: \$390

**Fuente: Elaboración propia**

Imágen #69: Catálogo de productos



\$45

Red Velvet



100g

\$45

Chocochip



\$45

Zanahoria y  
nuez



\$45

Lotus

75g

Fuente: Elaboración propia

Imágen #70: Catálogo de productos



\$70

Sweet Corn



\$70

Oreo



\$70

Kinder Bueno



\$70

S'mores

150g

Fuente: Elaboración propia



Imágen #71: Catálogo de productos



\$45

Peanut Butter



\$40

Birthday  
Cake



\$45

Nutella

PUEDES PEDIR QUE NO SE LE PONGA RELLENO



Fuente: Elaboración propia

**Imágen #72: Catálogo de productos**

# GALLETAS SIN RELLENO



Docena: \$450  
Media docena: \$250  
Docena Levain: \$750  
Media docena Levain: \$390

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #73: Catálogo de productos**



\$40

Taro Natural,  
Milk, Camote



\$40

Matcha



\$40

Macadamia  
chocolate blanco



\$40

Maíz

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #74: Catálogo de productos**



\$40

Avellana



\$40

Streusel de Frambuesa



\$40

Dulce de Leche



\$40

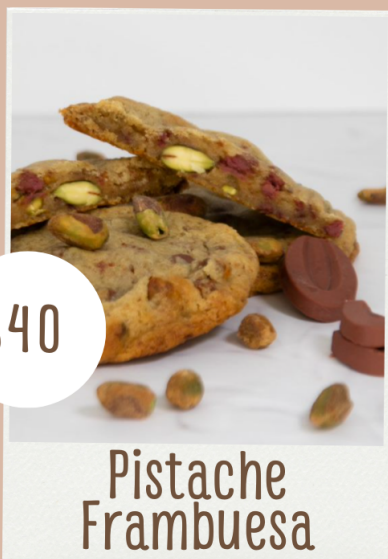
Chocochip

**Fuente: Elaboración propia**

Imágen #75: Catálogo de productos



ÉPOCA  
NAVIDEÑA  
ÚNICAMENTE



Fuente: Elaboración propia

**Imágen #76: Catálogo de productos**



\$40

Chocolate  
Maracuyá



\$40

Dulce de Leche  
figuritas

ÉPOCA  
NAVIDEÑA  
ÚNICAMENTE

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #77: Catálogo de productos**

# PASTELES



Chico: \$230  
Mediano: \$450  
Grande: \$550  
Pay de manzana: \$480

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #78: Catálogo de productos**



**Cheesecake de  
Baklava**



**Cheesecake  
Nutella/Ferrero**



**Mostachón**



**Pay de  
Manzana**

**Fuente: Elaboración propia**



**Imágen #79: Catálogo de productos**



Pastel Heaven



Cheesecake  
de Café

**Fuente: Elaboración propia**

# POLVORONES



1/4 kilo: \$180

1/2 kilo: \$360

1 kilo: \$580

Envase 10 pzs: \$95

Envase 1/4kg: \$210

Fuente: Elaboración propia

**Imágen #81: Catálogo de productos**



**Nuez**



**Pistache**

**Fuente: Elaboración propia**

**Imágen #82: Catálogo de productos**

# BROWNIES



\$45

**Fuente: Elaboración propia**

# PREGUNTAS

## *Frecuentes*

### ¿Costo de envío?

Sur \$50

Norte \$70

Fuera ZMG \$100

### ¿Qué día es el envío?

Galletas mismo día.

Pasteles para el mismo día,  
realizar pedido antes de las 12pm.

### ¿Cuentan con opciones más saludables?

Por el momento la única opción sin gluten y sin harina es la galleta brookie.

# PREGUNTAS

## Frecuentes

### ¿Tienen pedidos personalizados?

Sabores de cheesecake y galletas, sí se requiere sin chocolate, etc.

### ¿Qué métodos de pago se aceptan?

Se acepta efectivo, transferencia y tarjeta de crédito o débito.

### ¿Cuentan con opciones de servicio para evento?

Sí, escríbenos por WhatsApp.

## **Producción Audiovisual**

### **3.12 Planeación de sesiones fotográficas y de video**

Se decidió hacer dos sesiones fotográficas y de video para generar contenido útil para redes sociales, con el propósito de mejorar la calidad y presentación de los productos de la empresa Desserty, en base a las necesidades y deseos de las empresarias, se planeó un itinerario y se consiguieron las herramientas necesarias, como el equipo fotográfico y luces adecuadas.

### **3.13 Sesiones de fotos**

El día 14 y 27 de junio del 2023 se realizaron dos visitas, la primera a las instalaciones del ITESO y la segunda, a la vivienda de las Martín Flores, con el objetivo de conocer a las empresarias y realizar una sesión fotográfica de sus productos. El propósito de esta actividad era hacer una sesión fotográfica para generar el contenido promocional que se usará en sus redes sociales.

Durante la sesión fotográfica se tomaron distintas imágenes que mostraban los productos finales. Además, se crearon diferentes escenarios para las fotografías, incluyendo fondos predeterminados.

El resultado de la sesión fue un conjunto de fotografías que mostraban los productos de alta repostería. Estas imágenes servirían para promocionar la marca y su proceso de elaboración, destacando la calidad y la atención al detalle en cada etapa del proceso.

## **Anexo 7**

**Imagen #85: Sesión de fotos**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #86: Sesión de fotos**



**Fuente: Elaboración Propia**



### **Imagen #87: Sesión de fotos**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **3.14 Edición de fotos y videos**

Una vez finalizadas las sesiones fotográficas, se llevó a cabo una selección de las mejores fotografías y videos capturados. Posteriormente, se procedió a la edición de dichas imágenes, con el objetivo de destacar el producto y mejorar su presentación.

En la edición de las fotografías se realizaron ajustes en la iluminación, tonos, contrastes, enfoque, claridad y otros detalles necesarios para lograr el resultado deseado. Se buscó resaltar la calidad del producto, así como los detalles y características que lo hacen único y atractivo para los consumidores.

La edición de las fotografías permitió obtener imágenes de alta calidad que reflejaban la esencia del producto y su proceso final. Estas fotografías serán utilizadas en la promoción del producto en las redes sociales, permitiendo a los clientes conocer más acerca de la alta repostería y sus características distintivas.

### **Anexo 8**

#### **Imagen #88: Foto editada**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #89: Foto editada**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #90: Foto editada**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #91: Foto editada**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Imagen #92: Foto editada**



**Fuente: Elaboración Propia**

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

- **Aprendizajes profesionales:**

**Valentina Nicole Ortega De Nobrega:** En lo personal, este verano tuve la oportunidad de expandir mis conocimientos durante todo el recorrido del PAP, estoy sumamente agradecida con mis compañeros, ya que durante todas y cada una de las etapas me brindaron nuevas herramientas y conocimientos.

Asimismo, tuve la oportunidad de trabajar con una empresa increíble, la cual considero que crecerá exponencialmente a partir de nuestro alcance con ellos, por parte de mi carrera, diseño, tuve la oportunidad de colaborar y dar mi opinión crítica en distintas ocasiones. Me encuentro bastante satisfecha con los resultados que obtuvimos como equipo y aprovecharé los conocimientos del PAP para aplicarlos en mi vida profesional.

**Jessica Moreno de la Cerda:** Personalmente, en mi carrera no llevamos materias enfocadas en lo empresarial, aprendí mucho sobre términos, temas y pasos que se tienen que hacer para poder conocer a una empresa. De ahí, comenzar a hacer cada uno de los pasos para mejorarla en todos los sentidos. Los aprendizajes más importantes para mí, fueron los enfocados a todas esas investigaciones previas que se tienen que hacer antes de dar una análisis claro de cómo se tiene que manejar la empresa, creo que una de las herramientas que más puse a prueba en el PAP, fue la investigación, el saber buscar en distintas fuentes hasta llegar a la información indicada, estoy segura que todo lo aprendido me ayudará en mi futuro como profesionista, ya sea en una empresa propia o si trabajo para alguien más, ya que podré identificar esas áreas de oportunidad, así como las fortalezas de la empresa.

**Sofia Navarro Aguilar:** Durante este semestre, tuve varios retos como aprendizajes. Fue un proceso difícil ya que muchas veces me cuestionaba si

estaba haciendo bien mi trabajo o podía dar aún más de mí. Trabajar en equipo en una materia tan compleja, tratando con clientes reales fue un desafío y creo que el haber logrado un buen resultado con ellos me deja mucho para el futuro y me da herramientas nuevas para utilizar como diseñadora.

**Sofía Monem Rodríguez:** Aprendí a hacer cuestiones de diseño y marketing, lo cual no había trabajado antes, como es el calendario de contenidos. El trabajo en equipo siempre es importante y me parece que funcionamos muy bien como tal, hubo flujo y ambiente de trabajo. De mi carrera se vieron algunos aspectos económicos, pude notar que en México no existe mucho acceso a fácil apoyo a las empresas pequeñas emprendedoras, en donde existe mucha competencia y poca oportunidad para destacar.

Hubo conceptos que vi desde los primeros semestres de mi carrera como los FODA, análisis del mercado, entre otros, en los que los conocimientos ya se tenían, pero se tenían que refrescar y actualizar. Para mi proyecto personal, creo que me llevo muchos conocimientos nuevos, ya que planeo abrir una pequeña innovación y todo lo aprendido me lo llevo para comenzar y saber que pasos necesito y cómo seguirlos.

**Juan Manuel Ripoll Díaz:** Al llevar a cabo este proyecto con la empresa Desserty, tuvimos la oportunidad de atender varios puntos débiles del negocio y ofrecer soluciones de una manera crítica. Considero que la forma en la que llevamos el proyecto nos ayudó a juntar varios puntos de vista, enfocados en un mismo objetivo, y aportar a lo que la empresa necesitaba.

Pude explotar mis conocimientos sobre la creación de material audiovisual en un área en la que nunca había trabajado, teniendo aprendizajes sobre la fotografía y video de productos. También, pude trabajar en partes del proyecto que ya conocía por mi PAP pasado, pero que no había trabajado de manera directa, como el análisis PESTEL por ejemplo.

- **Aprendizajes sociales:**

**Valentina Nicole Ortega De Nobrega:** Considero que a través de las decisiones tomadas de manera personal y grupal, hablando en cuanto al equipo conformado por mis compañeros del PAP y la empresa Desserty, tuvimos la oportunidad de llevar a cabo un proyecto en el cual en base a nuestras propuestas, decisiones y seguimiento se lograron alcanzar aquellos objetivos deseados y brindar soluciones que impactan de manera directa a la empresa.

En definitiva, en conjunto de mis servicios profesionales y los de mis compañeros expertos en otras áreas, pudimos ayudar a una empresa con experiencia en el mercado local con deseos de expandirse, a empaparse de información útil, la cual les ayudará a lograr dicho objetivo a través de una estrategia de diseño y marketing, principalmente para alcanzar su público deseado.

**Jessica Moreno de la Cerda:** Principalmente, este PAP me dejó explotar mucho mi creatividad, como al momento de la toma de fotografías y en el área de marketing digital, en las cuales nos enfocamos mucho. Actualmente, cuento con muchas herramientas brindadas por el PAP para poder decidir sobre estrategias para mejorar una empresa. Entre todos mis compañeros con los saberes profesionales que tenemos, llegamos a un objetivo en común y dimos un entregable muy completo. Actualmente, mi visión social es que para realizar un emprendimiento se necesitan muchas cosas, pero me doy cuenta que siempre hay clientes para todo y puedes abrirte a cualquier público usando buenas herramientas.

**Sofia Navarro Aguilar:** Mi experiencia en este ámbito social fue retadora. Trabajar con la presión de que estas tratando con un cliente real, (que además es amiga tuya y puedes llegar a mezclar lo profesional y personal) dando datos reales e información que va a implicar un beneficio a la empresa, implica mucha responsabilidad, a mí me ha ayudado mucho a crecer como diseñadora, pero

sobre todo a saber entender al cliente. Me siento mucho más capaz de trabajar saliendo de la universidad y motivada, aprendí a trabajar de manera más eficaz y haciendo buen uso de mi tiempo.

**Sofía Monem Rodríguez:** Considero que en este proyecto dada la rapidez de las entregas y las juntas, constantemente se está viendo la participación de los compañeros, el compromiso, la toma de decisiones, etc. Desde el principio se establecieron los objetivos viables de entregables a la empresa, y de ahí se dió pauta, gracias a esto hubo mucha comunicación con lo que ellas deseaban obtener, haciendo de esta manera propuestas y escuchando retroalimentación de las profesoras y empresarias, se pudo enriquecer el trabajo.

Creo que ahora tengo una visión de apoyar en más sentidos a las empresas locales y de ser más conscientes de que esto realmente si genera un impacto, aunque muchas veces sea pequeño, es remarcable.

**Juan Manuel Ripoll Díaz:** Los objetivos en específico de este proyecto no estaban tan ligados con un desarrollo social, sin embargo, los aprendizajes del mismo sí pueden llevarse al área social, y considero eso lo más importante. De igual manera, al atender las necesidades de Desserty, se mejoró un negocio existente que podría generar empleos en un futuro.

- **Aprendizajes éticos:**

**Valentina Nicole Ortega De Nobrega:** En cuanto a los aprendizajes éticos, puedo afirmar que en cada una de las etapas del proyecto fueron considerados, ya que al momento de tomar decisiones siempre se analiza el beneficio que la empresa tendrá de los mismas, para nosotros siempre fue, es y será importante poner las necesidades de Desserty como prioridad, fue por lo mismo que al evaluar los resultados esperamos autorización y sugerencias por parte de nuestras clientes, para así satisfacer sus objetivos y llevarlos a cabo según sus deseos.



**Jessica Moreno de la Cerda:** Personalmente y viendo la manera en la que trabajaron mis compañeros, creo que siempre fuimos claros en los valores éticos que se tienen que tomar en cuenta, al mismo tiempo tomando en cuenta las metas de la empresa Desserty, además siempre tuvimos mucha comunicación con las empresarias, así como con las maestras y entre nosotros los compañeros, para siempre estar con el mismo objetivo, sin dejar a un lado esos valores éticos que ITESO siempre nos recuerda.

**Sofía Navarro Aguilar:** Creo que las decisiones más importantes que tomé fueron aquellas que involucran el diseño, la colorimetría, el acomodo del catálogo, la tipografía, etc. Siendo diseñadora me encargaba de gran parte de la estética, y a su vez ayudaba a mis compañeros con dudas que se les presentaba en la parte del diseño. La mayoría de las decisiones importantes fueron tomadas por todo el equipo, y me ayudó a conocerme más como profesionista, a conocer mis debilidades y también mis fortalezas.

**Sofía Monem Rodríguez:** En general, creo que las decisiones que tomé fueron siempre pensando en beneficio de la empresa y de la importancia de sus objetivos, lo que hizo que siempre hubiera contacto con las empresarias y la supervisión de dudas con mi maestra.

Esta experiencia me invita a seguir trabajando en equipo, escuchar lo que se necesita o se está esperando tener como resultado, y de esa manera será mucho más sencillo el trabajo, siempre llevando un ambiente de armonía, respeto y trabajo honesto.

**Juan Manuel Ripoll Díaz:** Todas las decisiones tomadas se hicieron con el bien del cliente en mente, y aunque en ciertas ocasiones hubo cosas que el equipo PAP sugirió que tal vez el cliente creía no necesitar, o consideraba que no era lo ideal, se desarrollaron propuestas para valorar el impacto que tendría. Al trabajar directamente con un cliente, me doy cuenta de que si lo hiciera

profesionalmente, no es algo necesariamente intimidante o complicado, ya que el cliente siempre va a buscar el bien de su empresa, y si nosotros tenemos lo mismo en mente, coincidimos con un objetivo en común.

- **Aprendizajes en lo personal:**

**Valentina Nicole Ortega De Nobrega:** En cuanto a mi experiencia personal relacionada con el PAP, me gustaría compartir que actualmente me considero una mujer mucho más capaz y preparada para afrontar todos aquellos retos que estoy por afrontar en mi vida profesional, me encuentro sumamente agradecida por haber tenido la oportunidad de trabajar con una empresa que cuenta con la disposición de crecer y mejorar, con el fin de brindarle lo mejor a sus clientes.

Para mí, fue un ejemplo de la importancia que tienen nuestras decisiones y la colaboración que se requiere para llevarlas a cabo, la dicha de trabajar en un equipo, que en conjunto aporta distintas herramientas y conocimientos, dispuestos a alcanzar un mismo objetivo.

En resumen, el PAP me dió la capacidad de distinguir mi potencial y de prepararme aún más para lo que está por venir, me demostró la importancia de mis capacidades y conocimientos aprendidos durante mi carrera, y otros nuevos por parte de mis compañeros y maestra.

**Jessica Moreno de la Cerda:** Después de este PAP, me siento mucho más empapada del tema empresarial, de saber cómo y qué herramientas utilizar para poder encontrar esas debilidades y fortalezas dentro de una empresa, me siento muy contenta con el resultado gracias a mis compañeros y a la apertura de las empresarias, quienes siempre estuvieron abiertas a propuestas para poder lograr un mejor objetivo. Actualmente, me conozco más como persona y me doy cuenta de que soy capaz de muchas cosas, que al empezar el PAP no creía, cuando entré no tenía idea de los términos ni de las entregas, pero ahora me siento más adentrada en el tema y más segura. Me ayudó mucho a

aprender a trabajar en equipo, ya que todos tenemos una voz valiosa en cualquier momento y el escucharla nos puede dar una idea más amplia de lo que está representando algo. El PAP me ayudó a conocerme más y a enseñarme todas las cosas de las que soy capaz, que no me imaginé antes, le tenía mucho miedo a todas estas clases enfocadas en lo empresarial, pero ahora me doy cuenta de lo importantes que son, así como interesantes, aprendí mucho del PAP y con las herramientas de mi carrera, me siento muy satisfecha con mis entregables, ya que fueron hechos de la mejor manera.

**Sofía Navarro Aguilar:** Este PAP me dio la oportunidad de adentrarme en el mundo real, fuera de una universidad con proyectos que no suelen trascender o tener un mayor impacto en la sociedad. Me di cuenta de qué cosas necesito seguir trabajando, como también fue una buena herramienta para trabajar con gente que estudió diferentes cosas a mi, y aún así poder llegar a acuerdos y hacer un buen trabajo. Toparme con clientes que a veces no contestan o no te mandan las cosas que necesitas para hacer el trabajo que ellos piden, me enseñó y me preparó para poder lidiar con esas mismas situaciones, que seguramente se me van a presentar en un futuro.

**Sofía Monem Rodríguez:** En este proyecto me he dado cuenta y descubierto nuevas habilidades ya que trabajé en aspectos que no había tenido oportunidad de hacerlo. Al trabajar con esta empresa puede ver el trabajo y la dedicación de los empresarios y que muchas veces solo por no tener el presupuesto que normalmente se pagaría para hacer todo lo que trabajamos no habrían grandes productos en el mercado ,negocios locales, competencia, etc. Me parece que es importante el trabajo que hacemos con ellos y en si con nuestros mismos colaboradores crecemos en aspectos junto con ellos como nuevos empresarios.

Creo que el esquema en línea me ha ayudado a darme cuenta que con buena comunicación y escuchando los intereses de los demás se pueden lograr grandes cosas en conjunto, es más como escuchar y ser escuchado.

Para mi proyecto de vida aprendí que sin duda quiero continuar con este tipo de proyectos en línea trabajando y ayudando a otras empresas, dado a que mi carrera se presta a eso mi enfoque va un poco por ese lado.

**Juan Manuel Ripoll Díaz:** Este proyecto fue mi segundo PAP en CEDECOM y puedo decir que fue una mejor experiencia que el primero, ya que se eliminaron todas las barreras de duda o falta de conocimiento que tuve en el primero. Pude aprovechar las oportunidades de manera más eficiente y adquirir nuevos conocimientos. A pesar de ser un trabajo en equipo, en el que todos aportamos diferentes partes del proyecto, entre este proyecto y el pasado, me considero ya capaz de trabajar en cualquiera de las etapas de la consultoría, ya sea porque las realicé yo, o porque vi la retroalimentación a lo que mis compañeras hicieron.

Las necesidades de la empresa en este PAP, coincidieron mucho con lo que me gusta hacer, y eso me dio mucho gusto. El hecho de que necesitaran tantas fotos de producto y también videos, me dio la oportunidad de experimentar con nuevas técnicas y explotar mis habilidades. Me dio mucho gusto ver cómo las empresarias retroalimentaban el trabajo, para poder coincidir con mi visión creativa y las necesidades de su negocio. También me di cuenta, de que mi carrera se presta mucho para el trabajo en línea, ya que la única etapa que forzosamente tiene que ser presencial, es la toma de fotografías en sí, y así sea en línea o de manera presencial, es un trabajo que me gusta mucho realizar.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Cada parte que se trabajó durante el semestre se presentaron diferentes resultados de las estrategias, con toda la información que se fue teniendo se pudo lograr obtener resultados idóneos.

Durante el PAP, el equipo se enfocó en proponer una estrategia de diseño y marketing para Desserty, una empresa dedicada a la alta repostería en Guadalajara, Jalisco. Los objetivos específicos se cumplieron, incluyendo la investigación de la industria, el análisis de la competencia, el conocimiento de

las preferencias del mercado, la propuesta de estrategias de comercialización y comunicación, y la generación de contenido para sus redes sociales.

El equipo presentó un informe final detallando los resultados y objetivos logrados, una presentación final, un análisis completo de la metodología utilizada, un benchmarking, un análisis FODA estratégico y simple, una estrategia de marketing y publicidad digital, una estrategia de comunicación en redes sociales, la toma de fotografías y la elaboración de videos para la estrategia de comunicación digital, un directorio de proveedores, un diseño de empaques, un catálogo de productos y un WhatsApp Business.

Dentro de las conclusiones que se encontraron en el proyecto estas fueron de la encuesta realizada. Como se puede observar se tienen respuestas muy diversas sobre cada pregunta, por lo que estos fueron los resultados:

- Se recomienda hacer más esfuerzos de promoción y marketing para que la marca sea más conocida y reconocida por el público objetivo.
- En esta investigación se arrojaron datos concretos sobre la necesidad de darle un mejor posicionamiento a la marca.
- Existe la posibilidad de que para su mercado el precio sea un punto en contra, por lo que se sugiere mejorar la estrategia de comunicación, resaltando su ventaja competitiva.
- Seguir estrategia del mes, como incentivar esa compra mensual, brindar algo diferente, como un sabor.
- Un sitio web podría funcionar como tarjeta de presentación, sin necesidad de incluir un carrito de compras.
- Plantear un rebranding en caso de que las empresarias estén interesadas.
- Cambiar el grosor del logotipo, con el propósito de evitar problemas en la impresión, creemos que los contornos son muy delgados y se podrían ver afectados en las aplicaciones.

- Hacer más énfasis en su slogan, "baked with love", fuera de vender un producto, vender una experiencia, mencionar lo especial de regalar y compartir, a través de Desserty.
- Remarcar la innovación por medio de sus sabores, mencionar este gran diferenciador, el cual no se encuentra en la competencia.
- Ofrecerle algo más al cliente, no únicamente el sabor y la calidad, sino presentar sus productos como una alternativa para celebrar, compartir y convivir con sus seres queridos, haciendo de cualquier ocasión, un motivo para festejar.

## 6. Bibliografías

- Castro, P. (2020). La responsabilidad ambiental de las panaderías y pastelerías. *Grupo Empresarial Proingra*.  
<https://proingra.com/la-responsabilidad-ambiental-de-las-panaderias-y-pastelerias/>
- Castro, P. (2020). Importancia de la transformación digital para su panadería o pastelería en tiempos de cuarentena. *Grupo Empresarial Proingra*.  
<https://proingra.com/importancia-de-la-transformacion-digital-para-su-panaderia-o-pasteleria-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Ejemplo Indicadores Políticos Y Legales De Una Panaderia - *Ensayos Gratis - wariner*. (n.d.).  
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Ejemplo-Indicadores-Policos-Y-Legales-De-Una-Panaderia/2538125.html>
- Proingra, E. (2021). ¿Qué requisitos se necesitan para abrir una panadería o pastelería? *Grupo Empresarial Proingra*.  
<https://proingra.com/que-requisitos-se-necesitan-para-abrir-una-panaderia-o-pasteleria/#:~:text=Solamente%20podr%C3%A1n%20operar%20los%20>

establecimientos.desinfecci%C3%B3n%20y%20mantenimiento%20de%20estos.

- De Economía, S. (n.d.). *Conoce más sobre la industria panificadora en México.* *gob.mx.*  
<https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-mas-sobre-la-industria-panificadora-en-mexico?idiom=es>
- *¿Cuáles son los cambios, tendencias e innovaciones en el mercado de las panaderías?* (n.d.). Modelos de Plan de Negocios.  
<https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/panaderia-tendencias-innovaciones>
- Quescrem, C. (2021, April 12). *Nuevas tendencias en pastelería - Quescrem.* Quescrem.  
<http://quescrem.es/nuevas-tendencias-en-pasteleria/>
- *Tendencias en pastelería y repostería 2023* | Dawn Foods. (n.d.). ES.  
<https://www.dawnfoods.com/es/ideas-y-tendencias/tendencias-en-pasteleria-2023>
- Jengibre, R. (2023, April 2). *¿Cuáles son las tendencias que están marcando el mundo de la pastelería?* *El Mostrador.*  
<https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/2022/09/28/cuales-son-las-tendencias-que-estan-marcando-el-mundo-de-la-pasteleria/>
- *Las últimas tendencias de pastelería para 2023.* (n.d.). Puratos.  
<https://www.puratos.es/es/blog/Tendencias-de-Pasteleria-para-2023>
- Barroeta, M. R. (2022). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo.* *Ruiz Barroeta Consultoría Estratégica.*  
<https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Barroeta, M. R. (2022). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo.* *Ruiz Barroeta Consultoría Estratégica.*  
<https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

- BBC News Mundo. (2013, septiembre 26). Cronut, el híbrido de croissant y donut que causa furor. *BBC News Mundo*.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130923\\_eeuu\\_cronuts\\_croissant\\_donut\\_exito\\_moda\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130923_eeuu_cronuts_croissant_donut_exito_moda_jg)
- Michelin, G. (2023). Cocina de fusión. *MICHELIN Guide*.  
<https://guide.michelin.com/es/es/articulo/dining-out/cocina-de-fusion>
- Salgado, E. (2022, September 23). ¿Qué es una TENDENCIA? - | *Blog de Tendencias*. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Waelput, B. (2022). ¿Qué es y para qué sirve un diagrama de Gantt? *España*. <https://www.teamleader.eu/es/blog/diagrama-de-gantt>
- Raeburn, A. (2021, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021] · Asana. *Asana*.  
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- RAE.es. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/mostachón#:~:text=1,canela%20u%20otra%20especia%20fina>.
- RAE.es. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/polvorón#:~:text=y%20%2Dón1.-,1,deshace%20en%20polvo%20al%20comerla>.
- *Cheesecake*. (2018, enero 12). Larousse Cocina.  
<https://laroussecocina.mx/palabra/cheesecake/>

## 7. Anexos:

### - Anexo 1: Gráfica de Gantt

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15810Vz8ULIB0KD-KTgn3gmNmfhyf6hDx7LBrwIh8UUI/edit?usp=sharing>

### - Anexo 2: Benchmarking



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k5XWd0cPeiDyx3QMgGQxDLNUT5Tzn1A2/edit?usp=sharing&oid=103964122876619013725&rtopof=true&sd=true>

- **Anexo 3: Manual de redes sociales**

[https://drive.google.com/file/d/1kof2k4xg5FJ4Ei\\_l2xBhpqEOexzwGALN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1kof2k4xg5FJ4Ei_l2xBhpqEOexzwGALN/view?usp=sharing)

- **Anexo 4: Calendario de contenido**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lo-BQVq-luehkpaNVmqMgGAq6TJAblly/edit?usp=sharing&oid=103964122876619013725&rtopof=true&sd=true>

- **Anexo 5: Manual de Identidad Corporativa**

[https://www.canva.com/design/DAFl13VliUE/fF6jqHKNVvpcJOIfN1eG6O/edit?utm\\_content=DAFl13VliUE&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFl13VliUE/fF6jqHKNVvpcJOIfN1eG6O/edit?utm_content=DAFl13VliUE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

- **Anexo 6: Catálogo de productos**

[https://www.canva.com/design/DAFmTjREQxA/nnnWy2ytI9Y9xxUpXMPWdO/edit?utm\\_content=DAFmTjREQxA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFmTjREQxA/nnnWy2ytI9Y9xxUpXMPWdO/edit?utm_content=DAFmTjREQxA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

- **Anexo 7: Sesión de fotos**

[https://iteso01-my.sharepoint.com/personal/aa727303\\_iteso\\_mx/\\_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Faa727303%5Fiteso%5Fmx%2FDocuments%2FDesserty%20PAP%2FFOTOS&view=0](https://iteso01-my.sharepoint.com/personal/aa727303_iteso_mx/_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Faa727303%5Fiteso%5Fmx%2FDocuments%2FDesserty%20PAP%2FFOTOS&view=0)

- **Anexo 8: Edición de fotos**

[https://iteso01-my.sharepoint.com/personal/aa727303\\_iteso\\_mx/\\_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Faa727303%5Fiteso%5Fmx%2FDocuments%2FDesserty%20PAP%2FFOTOS%2FSesión%202&view=0](https://iteso01-my.sharepoint.com/personal/aa727303_iteso_mx/_layouts/15/onedrive.aspx?ga=1&id=%2Fpersonal%2Faa727303%5Fiteso%5Fmx%2FDocuments%2FDesserty%20PAP%2FFOTOS%2FSesión%202&view=0)