



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

REPORTE FINAL DE RESIDENCIA PROFESIONAL

TÍTULO DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR EL
COMERCIO DEL PAN DE FIESTA EN EL MUNICIPIO DE SAN
JUAN TOTOLAC**

PRESENTA:

IVONNE YAMILE PÉREZ MENESES
20371088

EMPRESA:

“PRESIDENCIA MUNICIPAL DE SAN JUAN TOTOLAC, TLAXCALA”

ASESOR INTERNO: MTRA. YVONNE FLORES PIMENTEL
ASESOR EXTERNO: LIC. EBER TORRES CUATEPOTZO

APIZACO, TLAXCALA, MÉXICO

JULIO 2025

AGRADECIMIENTOS

Finalizar este proyecto de titulación representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo del esfuerzo, la constancia y el acompañamiento de personas sumamente importantes que estuvieron a mi lado durante este proceso, aunque físicamente otras no lo estaban, espiritual y mentalmente tuvieron un papel importante también.

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso y que, de una u otra manera, contribuyeron significativamente en mi desarrollo, así mismo a la realización de este proyecto de titulación.

Agradezco profundamente a la Maestra Yvonne Flores Pimentel, por su guía, gran paciencia, disposición y compromiso durante cada etapa de este proyecto. Su gran experiencia y consejos fueron parte fundamental para poder lograr el resultado esperado, también quiero agradecer al demás cuerpo docente del “Instituto Tecnológico de Apizaco”, por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

Extendiendo un agradecimiento al Ingeniero Benjamín Atonal Conde, presidente municipal de San Juan Totolac, por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto en la presidencia. Su disposición y apoyo fueron fundamentales para poder culminar esta etapa de formación con éxito y experiencia en el ámbito profesional.

De manera muy especial agradezco con todo mi corazón a mi mamá, María Isabel Meneses Jiménez, por ser mi mayor inspiración, mi fortaleza en los momentos más difíciles y sobre todo donde ni yo misma podía continuar y me apoyo incondicionalmente en cada paso que he dado. Su amor, sus palabras de aliento y su gran ejemplo de esfuerzo y entrega han sido el motor que me ha impulsado a seguir, incluso en los días más complicados. Este logro también es suyo.

A mi abuelo el Sr. Eduardo Meneses Delgado que en paz descansa, por sus consejos y ánimos

A mi familia en general, gracias por confiar en mí y por estar presentes en cada etapa de este gran camino. A mis amigos, seres queridos, también personas que se cruzaron en el proceso, gracias por cada palabra de ánimo, por comprender mis ausencias y por celebrar conmigo cada pequeño avance en toda esta etapa de universidad.

Finalmente, agradezco a Dios, al destino y a la vida por permitirme estar donde me encuentro justo ahora, por las lecciones aprendidas, los retos y las personas que me puso en el camino y también a las que decidió quitar, cabe mencionar que cada una de ellas tuvo un lugar importante para mí, que aportaron un poquito a mi vida.

Los tiempos de Dios son perfectos y en cada acción sabe por qué y para qué.

Este proyecto es más que un requisito académico: es una muestra de todo lo que se puede lograr con trabajo, pasión y acompañamiento.

RESUMEN.

Este proyecto nace de conservar y compartir una de las tradiciones más representativas de San Juan Totolac, Tlaxcala: El pan de fiesta. A través de *Pan Tonalli*, se propone crear una empresa comprometida con la identidad cultural, la calidad artesanal y el desarrollo económico local.

El corazón del proyecto está en la elaboración de un pan tradicional que no solo alimenta el cuerpo, sino que también conecta con la historia, la familia y la espiritualidad del pueblo. Se rescatan recetas, procesos y significados que han pasado de generación en generación, adaptándolos a un modelo de negocio viable, sustentable y con proyección a futuro.

Durante el desarrollo del plan, se definieron con claridad la misión, visión, valores y una estructura organizativa que da forma y dirección a la empresa. Se diseñaron puestos clave con funciones bien delimitadas, reconociendo la importancia del trabajo en equipo y del compromiso social. A través de un estudio de mercado, entrevistas y encuestas locales, se logró conocer a fondo las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de las personas. Esta información fue esencial para definir los precios, canales de distribución y estrategias de promoción, siempre pensando en llegar a las familias de manera cercana, accesible y auténtica.

Se identificaron factores clave de éxito, como la autenticidad del producto, la conexión emocional con la comunidad y la calidad de los ingredientes. También se realizó un análisis FODA realista, detectando fortalezas como el conocimiento del proceso artesanal y retos como la competencia y los costos de insumos.

El empaque, los colores y el logotipo fueron pensados para representar la tierra, el origen, la vida y la tradición. El nombre *Pan Tonalli* fue elegido porque evoca el alma, la energía vital y la raíz cultural de nuestras celebraciones.

Finalmente, se trazó un plan de acción que incluye capacitación al personal, proyecciones de ventas a tres años, políticas de inventario y almacenamiento, así como un cronograma de actividades con objetivos claros y medibles. Todo está orientado a consolidar una empresa que no solo venda pan, sino que ofrezca una experiencia de identidad, sabor y memoria.

INDICE

Capítulo 1. Generalidades del proyecto	8
1.1 Introducción	8
1.2 Descripción de la empresa u organización y puesto del área de trabajo	9
1.2.1 Puesto del área de trabajo	10
1.3 Problemas a resolver	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11-12
1.5 Justificación	12
Capítulo 2. Marco teórico	13
2.1 Marco teórico (fundamentos teóricos)	13-19
Capítulo 3. Desarrollo	20
3.1 Procedimientos y descripción de las actividades realizadas	20-25
Capítulo 4. Resultados	26
4.1 Resultados obtenidos	26
4.1.1 Justificación	26
4.1.2 Misión	26
4.1.3 Visión	26
4.1.4 Valores	27
4.1.5 Organigrama	27-31
4.1.6 Objetivo general	31
4.1.7 Objetivos específicos	31-32
4.1.8 Factores clave de éxito	32-34

4.1.9 Matriz FODA	34-35
4.1.10 Canales de distribución	35
4.1.11 Canales digitales.....	35
4.1.12 Canales físicos	36
4.1.13 Logística (calendarización)	36-37
4.1.14 Transporte	37-38
4.1.15 Almacén e inventario	38-39
4.1.16 Características del tamaño del mercado	39-41
4.1.17 5 Fuerzas de Porter	42-43
4.1.18 Diferenciación entre el negocio y la competencia	44-45
4.1.19 Investigación cuantitativa del mercado	46-62
4.1.20 Estrategia de mercadotecnia	63-65
4.1.21 Ciclo de vida del producto	66-67
4.1.22 Tipo de branding de la empresa	68-69
4.1.23 Políticas de venta	69-71
4.1.24 Capacitación del personal de ventas	71-72
4.1.25 Diagrama de Gantt	73
4.1.26 Pre-establecimiento del precio del producto	74
4.1.27 Proyecciones de ventas e ingresos por 3 años	75-76
4.1.28 Proyecciones	77-80
4.1.29 Imagen de la empresa	80-81
4.1.30 Envase, empaque y embalaje	81-84
4.1.31 Definición del nombre – Pan Tonalli	85

4.1.32 Logotipo	86-87
4.1.33 Colorimetría	87-88
4.1.34 Tipografía	88
4.1.35 Eslogan – “Tradición que alimenta el corazón”	89
4.1.36 Plan de promoción	89-92
4.2 Actividades sociales realizadas en la empresa u organización	92-93
Capítulo 5. Conclusión	94
5.1 Conclusiones del proyecto	94
5.2 Recomendaciones	94-96
5.3 Experiencia personal profesional adquirida	96-97
Capítulo 6. Competencias desarrolladas	98-99
Fuentes de información	100-101

Capítulo 1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

Creación de plan de negocio para impulsar el comercio del pan de fiesta en el municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala.

1.1 Introducción.

El presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocio que impulse el comercio del tradicional “pan de fiesta” en el municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala. Esta iniciativa busca fortalecer la identidad cultural y dinamizar la economía local mediante estrategias de comercialización y posicionamiento de un producto con arraigo en la comunidad.

Esta fusión entre tradición e innovación permitirá que el pan de fiesta mantenga su esencia cultural, pero que también pueda competir en un entorno económico cada vez más dinámico y exigente.

Además, la iniciativa busca reforzar el sentido de pertenencia de los habitantes, ya que, al promover un producto con profundas raíces en la comunidad, se genera un impacto positivo que trasciende lo económico.

Se trata de una oportunidad para fortalecer el tejido social, impulsar el turismo local y dinamizar otros sectores como el artesanal y el gastronómico, logrando que el “pan de fiesta” se reconozca no solo en la región, sino también en otros mercados interesados en productos auténticos y con historia.

En este contexto, el plan de negocio que aquí se presenta pretende convertirse en una herramienta estratégica para consolidar al pan de fiesta como un emblema de San Juan Totolac, capaz de atraer visitantes, generar empleo y preservar el patrimonio cultural que lo hace único.

1.2 Descripción de la empresa u organización y puesto del área de trabajo.

El proyecto se desarrolla de manera individual como propuesta académica en la presidencia municipal de San Juan Totolac, en el estado de Tlaxcala dentro del área de dirección de turismo y fomento artesanal. Se simula la creación de una microempresa dedicada a la producción artesanal del pan de fiesta, integrando procesos tradicionales con elementos de innovación.

El área de enfoque es la gestión administrativa, comercial y de mercadotecnia.

La Coordinación de Turismo, es la responsable de proponer y coordinar las políticas y programas municipales con el propósito de promover el turismo y el fortalecimiento del desarrollo del municipio.

Objetivo: Formular, ejecutar planes y programas de promoción para desarrollo turístico, así como promover la actividad industrial, comercial, y de servicios del Municipio.

Misión: Desarrollar y fomentar programas Turísticos que motiven la participación ciudadana que permitan contribuir al desarrollo económico de este sector, aprovechando su potencial dinámico de desarrollo en beneficio social y de ingresos para la población.

Visión: Ser un área de la administración municipal que brinde a los visitantes espacios de interés, histórico, cultural y de tradición con el único propósito de coadyuvar en el desarrollo de la actividad Turística que generen ingresos directos a la población, se promoverá la creación, conservación y mejora de los sitios turísticos que se encuentran a lo largo y ancho del municipio.

Ubicación: Palacio municipal S/N

CP: 90160

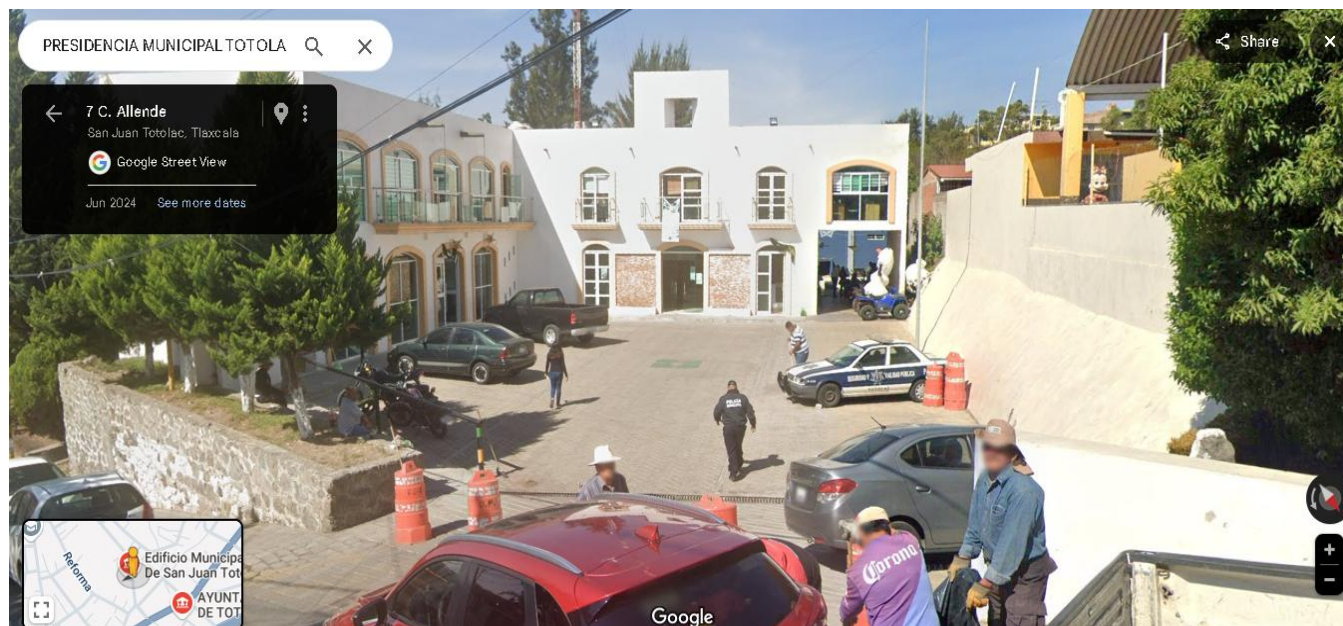


Figura 1. Vista frontal de la presidencia.
Fuente: Google Maps.

1.2.1 Puesto del área de trabajo.

Durante el periodo de la realización de la residencia profesional estuve dentro de la dirección de turismo y fomento artesanal, desarrollando diferentes tareas relacionadas con el área administrativa como:

- Promover las festividades sociales que se celebran durante el año con enfoque cultural y turístico ante la secretaria de turismo e instituciones pertinentes con el fin de promover el desarrollo turístico y económico.
- Elaborar un registro de microempresarios para promover su participación en eventos de promoción turística y darles algún tipo de apoyo.
- Promover y organizar exposiciones, eventos y ferias que apoyen la comercialización de del pan de fiesta y de otros productos y servicios.

- Dar contestación a oficios de petición.

1.3 Problemas a resolver.

- Baja visibilidad del pan de fiesta fuera de contextos festivos.
- Poca innovación en el empaque y presentación del producto.
- Ausencia de canales digitales de venta y promoción.
- Escasa capacitación en gestión empresarial de los productores actuales.
- Competencia con productos panaderos de diferentes comunidades como lo es San Juan Huactzinco.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar e implementar un plan de negocio que fortalezca la comercialización del pan de fiesta en el municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala a través de estrategias donde se integre la identidad cultural, estudio de mercado y proyecciones económicas.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Conocer el contexto cultural y económico en torno al pan de fiesta, identificando su importancia como símbolo local, su historia dentro de las festividades tradicionales y su valor dentro del consumo cotidiano en las familias.

- Aplicar un diagnóstico comercial mediante encuestas y entrevistas que permitan identificar el perfil del consumidor, los hábitos de compras, las percepciones sobre el producto y las oportunidades para su venta durante y fuera de temporadas festivas.
- Diseñar una propuesta de marca, empaque y presentación del pan de fiesta, buscando que no solo sea atractivo al público actual, sino también que mantenga elementos visuales y culturales que representan a Totolac, fortaleciendo su identidad y diferenciándolo de otros productos similares.
- Plantear estrategias de venta, considerando canales digitales como redes sociales y plataformas de entrega externas, para poder facilitar el acceso al consumidor durante todo el año y no solo en fiestas patronales, sino también creando un análisis financiero.

1.5 Justificación.

El pan de fiesta es un símbolo cultural y gastronómico de San Juan Totolac, Tlaxcala donde se combina arte, sabor y tradición. Elaborado artesanalmente en hornos de leña.

Sin embargo, su comercialización ha permanecido limitada a festividades religiosas o comunitarias específicamente en ferias.

Potenciar su venta mediante un plan de negocio innovador representa una oportunidad para fortalecer la identidad local, cultural y artesanal, generar ingresos sostenibles y contribuir al turismo gastronómico del estado, atrayendo a más consumidores para que conozcan el pan de fiesta y así mismo atrayendo a más turismo, ya que solo los consumidores locales reconocen su valor gastronómico, pero fuera del municipio su visibilidad es baja.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico (fundamentos teóricos).

Este plan de negocio se basa en conceptos básicos de emprendimiento social, mercadotecnia tradicional y digital, así como en la teoría del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). También se consideran elementos del desarrollo económico local, estrategias de branding cultural y economía circular aplicada a microempresas familiares.

- Concepto de plan de negocio.

El plan de negocio es un documento estratégico donde se describen de manera detallada los objetivos de una empresa, así como las acciones necesarias para alcanzarlos.

De acuerdo con **Scarborough y Cornwall (2019)**, el plan de negocio funciona como una hoja de ruta que permite identificar oportunidades, estimar riesgos, analizar la competencia, y proyectar la viabilidad económica de una idea. En este sentido, representa una herramienta fundamental para emprendedores, ya que facilita la toma de decisiones y sirve como respaldo ante posibles inversionistas o instituciones financieras.

Kotler y Keller (2016) señalan que un plan de negocios moderno debe considerar no solo aspectos económicos, sino también variables sociales, tecnológicas y culturales, debido a que las condiciones de mercado cambian de forma acelerada. Además, debe ser flexible para adaptarse a tendencias emergentes, nuevas demandas del consumidor y cambios en la competencia.

En síntesis, un plan de negocios actual es una herramienta integral que combina análisis de mercado, planificación estratégica, proyección financiera y una narrativa convincente del proyecto, orientada tanto a la gestión interna como a la atracción de recursos y alianzas.

En el caso del pan de fiesta, un producto tradicional del municipio de San Juan Totolac, un plan de negocio permite identificar cómo revitalizar su producción y comercialización, integrando prácticas de marketing sin perder su valor cultural y artesanal.

- Importancia del plan de negocio.

El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa **Fleitman (2000)**.

- Importancia del emprendimiento local.

El emprendimiento local contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades al fomentar el autoempleo, la innovación y la conservación de tradiciones. Según **Drucker (2007)**, el emprendimiento no solo se limita a la creación de nuevas empresas, sino que implica la transformación de recursos en bienes y servicios de valor para la sociedad.

En el contexto de San Juan Totolac, Tlaxcala donde el pan de fiesta tiene un arraigo profundo en las festividades religiosas y familiares, impulsar su comercio mediante un emprendimiento estructurado puede generar ingresos sostenibles para las familias productoras, preservar la cultura alimentaria local y fomentar el turismo gastronómico.

- Características del pan de fiesta.

El pan de fiesta es un producto típico del estado de Tlaxcala, elaborado tradicionalmente con técnicas artesanales transmitidas de generación en generación.

Se caracteriza por su forma decorativa, su textura esponjosa y su sabor ligeramente dulce. Es comúnmente utilizado en celebraciones religiosas, fiestas patronales y eventos familiares, representando un símbolo de identidad y hospitalidad.

Según datos del **Instituto Tlaxcalteca de la Cultura (2021)**, el pan de fiesta forma parte del patrimonio inmaterial del municipio de San Juan Totolac, siendo elaborado mayoritariamente por panaderos familiares que conservan técnicas preindustriales.

Sin embargo, su comercialización aún es limitada, debido a la falta de estrategias de marketing, empaque atractivo, canales de distribución eficientes y plataformas digitales para su promoción.

- Cultura y Patrimonio Gastronómico.

La **Unesco (2003)** reconoce que la gastronomía tradicional forma parte del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos, y debe ser preservada como parte de su identidad. En este sentido, el pan de fiesta no solo es un producto alimenticio, sino también un portador de memoria colectiva, ritualidad y cohesión comunitaria; El rescate y promoción de este tipo de productos a través de planes de negocio sostenibles representa una forma de economía cultural, en donde el valor simbólico del producto se convierte en un recurso estratégico para el desarrollo local.

Como lo plantea **Canclini (1999)**, “la cultura puede y debe articularse con los modelos económicos sin despojarla de su contenido identitario”.

- Marketing tradicional y digital para productos locales.

El marketing tradicional incluye estrategias como el boca a boca, la promoción en ferias locales y el diseño de empaques atractivos. No obstante, el marketing digital ha cobrado mayor relevancia en la promoción de productos regionales.

Según **Kotler y Keller (2016)**, las redes sociales, los sitios web y el comercio electrónico son herramientas claves para llegar a un mercado más amplio, segmentar audiencias y construir una marca con identidad.

Implementar estrategias de marketing digital en la comercialización del pan de fiesta permitirá posicionarlo no solo en el mercado local, sino también en mercados regionales y turísticos, ampliando las oportunidades de venta y fortaleciendo la marca territorial del municipio.

- Economía local y desarrollo sustentable.

Impulsar el comercio del pan de fiesta también contribuye al desarrollo sustentable, en tanto promueve el consumo de productos locales, el fortalecimiento de cadenas productivas cortas y la inclusión de grupos vulnerables, como mujeres y adultos mayores. De acuerdo con el **PNUD “Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo” (2020)**, el desarrollo local con enfoque territorial permite que las comunidades se apropien de sus recursos y los gestionen en función de su bienestar.

Este enfoque es fundamental en el diseño de un plan de negocio en San Juan Totolac, Tlaxcala ya que permitirá que los beneficios económicos se queden dentro de la comunidad, promoviendo la equidad y la sostenibilidad del proyecto.

ANTECEDENTES.

San Juan Totolac es un pequeño pero orgulloso municipio del estado de Tlaxcala, ubicado a escasos minutos de la capital. El nombre "Totolac" proviene del náhuatl, una lengua indígena hablada en México antes de la conquista española. En náhuatl, "totolac" se compone de dos palabras:

- "totol" que significa "gallina" o "ave"
- "ac" o "tlac" que significa "lugar" o "sitio"

Por lo tanto, "Totolac" se traduce como "lugar de gallinas" o "lugar de aves". Esto sugiere que el lugar pudo haber sido conocido por la presencia de aves o gallinas en la región.

Totolac ha sido, desde épocas antiguas, tierra de paso, tierra de resistencia y tierra de unión. Durante la época prehispánica, formó parte del señorío de Tlaxcala, uno de los más poderosos de Mesoamérica.

A la llegada de los españoles, sus habitantes jugaron un papel fundamental como aliados en la conquista de Tenochtitlán. Más adelante, durante la Colonia, el municipio vivió grandes cambios sociales, espirituales y económicos, con la construcción de templos y haciendas, muchos de los cuales aún conservan vestigios que dan testimonio del paso del tiempo.

La vida en Totolac ha girado, desde siempre, en torno a la comunidad. Las fiestas patronales, las procesiones, las mayordomías y los rituales son parte esencial de la identidad del pueblo. Y en todas estas celebraciones, hay un elemento que nunca falta: el pan de fiesta.

Recuperar esta práctica ancestral no es solo un acto económico: es una forma de honrar la historia de un pueblo, su fe, sus sabores y su manera única de convivir. Por eso, impulsar la producción y comercialización del pan de fiesta en San Juan Totolac, Tlaxcala es también una manera de conservar el alma del municipio y proyectarla al futuro.

El pan de fiesta en San Juan Totolac, Tlaxcala no es solo alimento, es símbolo característico del municipio.

El pan de fiesta ha sido por generaciones un elemento importante en la vida social y religiosa del municipio.

Su elaboración artesanal se transmite de manera oral y práctica en el núcleo de las familias panaderas, actualmente conocidos como gremios, quienes han conservado técnicas tradicionales a pesar de los cambios sociales y tecnológicos.

Este producto es consumido principalmente durante fiestas patronales, procesiones, bodas y otros eventos significativos, lo que demuestra un valor simbólico y cultural.

Sin embargo, a pesar de su importancia histórica y gastronómica, el pan de fiesta no ha sido suficientemente incorporado en estrategias comerciales sostenibles.

Algunos estudios que se han realizado sobre gastronomía regional (**Gutiérrez, 2019; INAH, 2021**) mencionan que algunos de los productos tradicionales enfrentan dificultades para poder competir en el mercado actual debido a la falta de inversión, innovación, empaques y canales de distribución.

En años actuales, algunos municipios de Tlaxcala han comenzado a impulsar ferias gastronómicas, exposiciones artesanales y programas de fortalecimiento económico para productos locales, pero cabe destacar que el impacto ha sido limitado por falta de continuidad y planeación.

HISTORIA DEL PAN DE FIESTA Y SU ELABORACIÓN.

El poder hablar del pan de fiesta en el municipio de Totolac, Tlaxcala es sumergirse en una historia que no está escrita, sino que se encuentra en la memoria de cada habitante.

Podemos empezar mencionando que esta historia tiene aroma anís, a leña y a muchas madrugadas en vela.

Este pan va más allá de lo comestible, es un símbolo de identidad, de comunidad, de amor, de tradición y de cultura que sigue de generación en generación.

Los gremios de panaderos más antiguos mencionan que este pan se comenzó a elaborar desde varias décadas atrás, cuando las familias se organizaban para las fiestas patronales o para poder cumplir alguna promesa religiosa.

Cabe destacar que el pan no se compraba en tiendas ni se vendía como ahora, se hacía en casa, entre la familia, con tiempo, paciencia y mucho respeto. La receta se compartía entre los miembros de las mismas familias con ellas viniendo los secretos de la masa, el horneado, de cómo saber si el pan ya estaba listo.

El pan de fiesta se distingue por su forma trenzada y decorativa con pequeños toques de ajonjolí, su sabor es dulce sin ser empalagoso, suave con notas de canela o anís. Lo importante de todo esto es que, a pesar de que cada familia le ponga su toque, todos coinciden en que no debe faltar en celebraciones importantes.

La elaboración del pan comienza desde muy temprano, preparando la masa mezclando harina de trigo, levadura, azúcar, manteca y agua a temperatura tibia. En algunos casos se le añade huevo para darle más suavidad, una vez amasada la mezcla se deja reposar mientras el horno se calienta. Ese paso es especial pues el olor del fuego y la madera anuncia la creación del pan.

Capítulo 3. DESARROLLO

3.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

- Recolección de información sobre antecedentes, historia y elaboración del pan de fiesta.
- Creación de misión, visión, valores y organigrama para la empresa desarrollando cada puesto con funciones y perfil.
- Reconocer los factores clave de éxito.
- Creación de la matriz FODA donde se describen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.
- Descripción de canales de distribución, así también digitales y físicos.
- Análisis de logística, transporte, almacén e inventario.
- Características del tamaño del mercado.
- Descripción de las 5 fuerzas de Porter y análisis de las diferencias entre el negocio y la competencia.
- Aplicación de encuestas a consumidores potenciales.
- Evaluación de posibles estrategias de mercadotecnia (mercados, ferias, tiendas).
- Descripción del ciclo de vida del producto y tipo de branding basado en las necesidades.
- Desarrollo de las políticas de venta y creación de la capacitación del mismo.
- Creación del diagrama de Gantt.
- Pre-establecimiento del producto, donde va de la mano las proyecciones de ventas e ingresos.
- Desglose de proyecciones de costos fijos, costos variables y el punto de equilibrio realizando entrevistas con productores locales del municipio para recabar los datos necesarios para el desglose de las cuentas.
- Desarrollo de la imagen de la empresa seguido del envase, empaque y embalaje, para continuar con definir el nombre de la misma, siguiendo con creación del logotipo (colorimetría y tipografía) y eslogan.
- Diseño de campañas de promoción en redes sociales.

El desarrollo de este proyecto fue un proceso gradual, marcado por la observación, la interacción con la comunidad y un análisis local. Desde el inicio, se planteó la necesidad de entender al pan de fiesta no solo como un producto alimenticio, sino como un elemento con carga simbólica, cultural, tradicional y emocional para los habitantes del municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala.

Primero, se realizó una investigación documental para conocer antecedentes, historia y creación del pan de fiesta, así como su lugar dentro de la cultura tlaxcalteca. Esta parte fue clave para comprender cómo ha sobrevivido a través del tiempo, conociendo su importancia y adaptación a las nuevas generaciones sin perder su esencia. Se revisaron documentos turísticos y reportes económicos sobre la región.

La siguiente actividad representó un ejercicio profundo de introspección y planificación.

Fue necesario imaginar el corazón de la empresa, dándole una razón de ser (misión), un rumbo hacia el cual caminar (visión) y los principios humanos y éticos que guiarán todas sus decisiones (valores).

Posteriormente, el organigrama permitió visualizar cómo se estructura el equipo de trabajo, detallando cada puesto con sus responsabilidades específicas y el perfil humano y profesional necesario para que cada integrante contribuya con lo mejor de sí, para después poder establecer el objetivo general y los objetivos específicos que se quiere lograr.

Por lo consiguiente reconocer los factores clave implicó analizar con sinceridad cuáles son los elementos que marcarán la diferencia entre un negocio común y uno con verdadera proyección. Se trató de identificar las prácticas, decisiones y condiciones que deben cuidarse con esmero, como la calidad del producto, la conexión con la tradición local, el servicio al cliente y la adaptación a las necesidades del mercado, siguiendo con la matriz FODA siendo un proceso reflexivo para conocer a fondo la realidad de la empresa. A través de la matriz FODA, se

reconocieron con las fortalezas internas que hay que potenciar, las oportunidades del entorno que pueden aprovecharse, las debilidades que es necesario superar, y las amenazas externas que se deben prever para evitar riesgos.

Esta herramienta fue esencial para tomar decisiones más conscientes y acertadas.

Para el siguiente punto se analizó cómo hacer llegar el producto hasta el consumidor de manera efectiva y accesible. Se pensaron rutas tanto tradicionales (como la venta en ferias o tiendas locales) como modernas (como el uso de redes sociales y plataformas digitales), entendiendo que cada cliente tiene sus propias formas de consumir, y que la empresa debe adaptarse para estar presente donde se le necesite.

En la actividad subsiguiente se visualizó cómo se moverán los productos desde su elaboración hasta llegar al cliente. Se reflexionó sobre la mejor manera de organizar el transporte, los lugares para almacenar el pan, y cómo llevar un control preciso del inventario. Todo esto con el fin de garantizar frescura, eficiencia y responsabilidad en la entrega.

Luego se trató de comprender a cuántas personas podría interesarle el producto y qué tan grande es la oportunidad comercial. Se analizaron datos del entorno, preferencias del público y capacidad de respuesta de la empresa para ofrecer un producto que pueda tener presencia significativa sin perder su esencia artesanal. Así mismo la siguiente etapa consistió en mirar el panorama competitivo: Se evaluó la influencia de proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos competidores y la rivalidad entre negocios similares. Esto permitió entender qué hace único al proyecto, en qué se diferencia y cómo puede fortalecer su posición en el mercado, sin dejar de ser fiel a su identidad.

A continuación, se diseñó y aplicó una encuesta a 100 personas del estado de Tlaxcala, de diversas edades y ocupaciones, para conocer su relación con el pan de fiesta: Si lo consumen, cuándo, cuánto estarían dispuestos a pagar, que presentación preferirían, y si les interesara

adquirirlo fuera de las festividades tradicionales. La encuesta fue aplicada en formato digital a través de WhatsApp, para lograr una mayor cobertura.

Los resultados se analizaron y representaron mediante gráficas de pastel que ayudaron a visualizar tendencias, preferencias, asimismo a poder dar conclusiones. Se aplicó una segunda encuesta a personas de diferentes estados la cual sigue abierta para poder seguir analizando la relación que se tiene con el producto.

A través de esta interacción, se construyó una relación cercana con el futuro cliente, aprendiendo directamente de quienes podrían formar parte de la historia de *Pan Tonalli*.

En la siguiente fase se valoraron distintos espacios como mercados locales, ferias tradicionales o tiendas aliadas, con la intención de encontrar los lugares adecuados para mostrar y compartir el pan de fiesta, siempre considerando el impacto cultural y la cercanía con la comunidad.

Aquí se reflexionó sobre cómo evolucionará el producto a lo largo del tiempo: Desde su introducción al mercado, su crecimiento, madurez y posible declive. A partir de este entendimiento, se pensó en una identidad de marca (branding) sólida y emocional, que conecte con las personas y responda a sus valores, manteniéndose vigente y significativa.

Se definieron las reglas para vender con ética, claridad y compromiso. También se diseñó un proceso de capacitación para el personal de ventas, no solo orientado a lograr resultados económicos, sino enfocado en formar personas sensibles, bien informadas y orgullosas de representar una marca con raíz y sentido humano.

Siguiente se organizó el tiempo con responsabilidad y estrategia. El diagrama de Gantt permitió visualizar cada paso del proyecto, asignando fechas y orden lógico a cada actividad, para asegurar que todo avance de manera coordinada y con objetivos claros. Es una herramienta que facilita la gestión del tiempo y del esfuerzo conjunto.

Para después simular cómo sería el comportamiento del producto en el mercado una vez que esté listo para venderse. Se estimaron las ventas e ingresos que podría generar en un escenario realista, lo cual ayudó a entender si el proyecto es viable, cuánto se puede crecer y que tan sostenible podría ser económicamente.

Continuando con el siguiente se tuvo un acercamiento genuino con productores locales quienes compartieron no solo su técnica, sino también sus vivencias, anécdotas y los cambios que han notado en los hábitos de consumo de la comunidad.

Esta etapa fue enriquecedora porque permitió escuchar las voces de quienes mantienen viva esta tradición, así mismo para aprender de su experiencia y obtener datos reales sobre costos. A partir de esas entrevistas se logró calcular cuánto cuesta realmente producir el pan de fiesta, diferenciando entre lo que se paga una sola vez (costos fijos) y lo que varía según la cantidad (costos variables).

Además, se calculó el punto de equilibrio, es decir, cuántos panes hay que vender para que el negocio no pierda y a partir de ahí comenzar a crecer.

Después, con base en la información que se recopiló de la encuesta aplicada, se elaboró una propuesta de negocio que incluyó el diseño de una marca, empaque, presentación del producto, y un esquema de ventas que combina puntos físicos locales con promoción en redes sociales.

Fue un proceso creativo cargado de simbolismo y emoción. Se buscó una imagen que represente lo que el pan significa para la comunidad.

El nombre, logotipo, colores y tipografía fueron elegidos con intención, evocando tradición, calidez y autenticidad. El envase, el empaque y el embalaje se diseñaron con respeto al producto y pensando en la experiencia del consumidor. Todo este conjunto forma la identidad visual que transmite los valores de la marca a primera vista.

Finalmente, se pensaron estrategias cercanas y creativas para que el proyecto llegue a más personas a través de medios digitales. Se propusieron campañas en redes sociales que no solo vendan un producto, sino que cuenten historias, generen empatía y conecten con el corazón de quienes valoran las raíces, el sabor y la tradición.

Este proyecto no fue únicamente un ejercicio académico. Se convirtió en una oportunidad para revalorar una tradición, escuchar a la comunidad y proponer, desde lo local, un camino para preservar y comercializar con dignidad lo que forma parte del alma y corazón de Totolac, Tlaxcala.

Capítulo 4. RESULTADOS

4.1 Resultados obtenidos.

4.1.1 JUSTIFICACIÓN.

El pan de fiesta es un producto artesanal y tradicional de Tlaxcala, con una fuerte carga cultural, específicamente en celebraciones religiosas y sociales. San Juan posee una rica tradición en su elaboración, por su comercialización está limitada por falta de estrategias de promoción, canales de distribución eficientes y posicionamiento de marca.

Este proyecto busca fortalecer la economía local mediante el impulso del comercio del pan de fiesta, generando empleos, fortaleciendo la identidad cultural y dinamizando el turismo gastronómico.

4.1.2 MISIÓN.

Rescatar, preservar y promover la tradición del pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala mediante su producción artesanal, impulsando su valor cultural, social y económico a través de prácticas sustentables, identidad local y una comercialización innovadora que conecte con nuevos mercados.

4.1.3 VISIÓN.

Ser reconocida como una emprendedora líder en la elaboración y comercialización del pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala posicionando este producto como un ícono gastronómico y cultural de Tlaxcala a nivel nacional e internacional, generando valor económico y orgullo comunitario.

4.1.4 VALORES.

- **Tradición:** Honramos nuestras raíces y saberes ancestrales.
- **Calidad:** Cada pan refleja dedicación, higiene y excelencia.
- **Identidad Cultural:** Difundimos el orgullo por nuestra comunidad.
- **Sustentabilidad:** Usamos materiales amigables con el medio ambiente.
- **Pasión:** Amamos lo que hacemos, desde el horno hasta la mesa.
- **Compromiso Social:** Impulsamos el bienestar de nuestra comunidad y aliados locales.

4.1.5 ORGANIGRAMA.

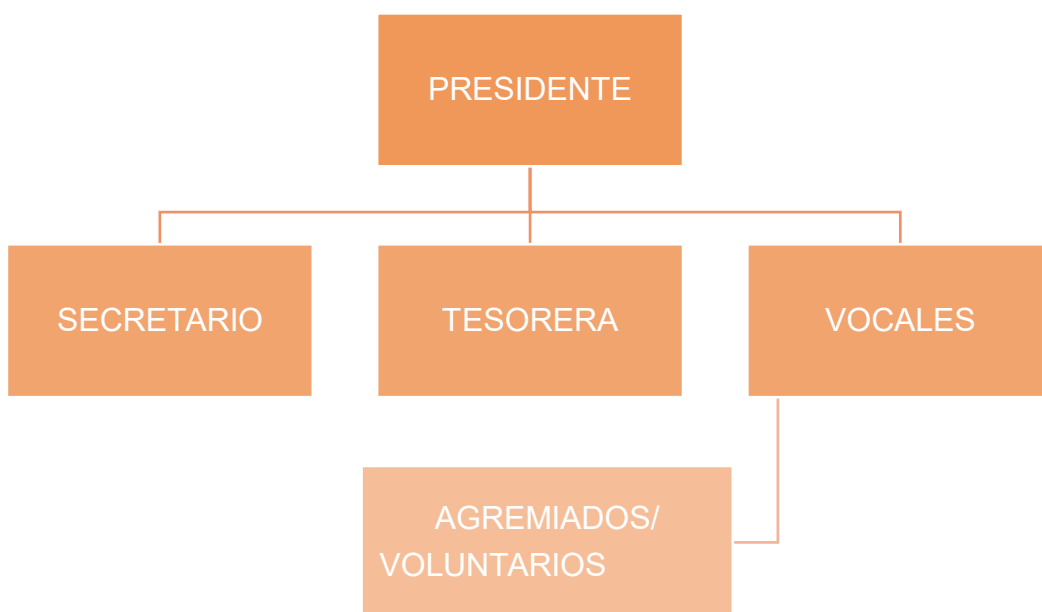


Figura 2. Organigrama.

Fuente: Creación propia basada en la información recabada con los taoneros.



Figura 3. Organigrama con imagen visual.
Fuente: Creación propia Canva.

1. Presidente.

Perfil: Persona con liderazgo natural, respeto dentro de la comunidad y profundo conocimiento de la tradición del pan de fiesta. Idealmente, alguien con experiencia en gestión comunitaria o emprendimiento. Cabe mencionar que cada integrante de la comisión se releva su cargo cada 3 años.

Funciones:

- Dirige y supervisa todas las acciones del proyecto.
- Representa al grupo ante autoridades, ferias y eventos culturales.
- Fomenta la participación equitativa y resuelve conflictos internos.
- Da seguimiento a los objetivos planteados en el plan de negocios.

2. Secretario.

Perfil: Organizado, con habilidades de redacción y comunicación clara. Preferentemente alguien que domine herramientas digitales básicas y sea accesible para los integrantes.

Funciones:

- Lleva el control de actas, reuniones y acuerdos.
- Administra el archivo físico y digital del proyecto.
- Coordina la logística de eventos, capacitaciones y actividades de difusión.
- Facilita la comunicación interna entre todos los miembros.

3. Tesorero.

Perfil: Persona responsable, honesta y con nociones de administración o manejo de dinero. De preferencia alguien con experiencia en cooperativas, negocios familiares o comités ciudadanos.

Funciones:

- Lleva el registro de ingresos, egresos y control del presupuesto.
- Coordina la recaudación de fondos y apoyos económicos.
- Presenta informes financieros claros y transparentes.
- Gestiona cuentas bancarias, facturas y comprobantes de gastos.

4. Vocales (5 integrantes).

Perfil: Representantes comprometidos de diferentes sectores de la comunidad (productores, comerciantes, amas de casa, jóvenes, promotores culturales). Personas proactivas y con disposición a colaborar.

Funciones:

- Participan en la toma de decisiones del comité.
- Aportan ideas y propuestas desde sus experiencias.
- Apoyan en actividades logísticas, promoción y venta del pan.
- Representan al comité en espacios comunitarios o escolares.

5. Agremiados/Voluntarios.

Perfil: Personas de la comunidad interesadas en preservar la tradición del pan de fiesta. Pueden ser panaderos, estudiantes, adultos mayores, artesanos, etc.

Funciones:

- Apoyan en la elaboración, empaque o venta del pan.
- Participan en ferias, talleres y exposiciones.
- Difunden el proyecto entre sus redes familiares y sociales.
- Conservan y comparten las recetas y saberes tradicionales.

4.1.6 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar e implementar un plan de negocios sostenible para el posicionamiento y comercialización del pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, valorizando su carácter artesanal y cultural.

4.1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Estandarizar la producción: Capacitar a los panaderos en procesos de calidad, inocuidad alimentaria y técnicas de empaque moderno sin perder el toque artesanal.
- Construir una marca colectiva: Diseñar una marca distintiva que represente la tradición, con elementos gráficos que reflejen identidad local.

- Generar canales de comercialización: Establecer alianzas con puntos de venta físicos y digitales, así como crear una red de distribución regional.
- Promover el pan como producto turístico: Participar en ferias gastronómicas, crear experiencias de turismo vivencial en torno al pan.
- Evaluar impacto y sostenibilidad: Implementar indicadores para medir crecimiento en ventas, empleo generado y posicionamiento de marca.

4.1.8 FACTORES CLAVE DE ÉXITO.

- Aumento del 15% en ventas durante el primer año.
- Registro de marca colectiva en los primeros 6 meses.
- Participación en al menos 3 ferias gastronómicas.
- Presencia activa en redes con más de 3000 seguidores.
- Alianzas con 5 o más puntos de venta fuera del municipio.

1. Aumento constante en las ventas mensuales.

Uno de los primeros signos de éxito será ver cómo mes con mes se van sumando más pedidos. Si al principio comenzamos vendiendo 30 o 50 piezas por semana, y con el tiempo incrementa a 80, 100 o más, sabremos que la gente está recomendando nuestro pan y que el producto tiene aceptación.

2. Repetición de clientes y recomendaciones de boca en boca.

Que una persona regrese por más pan es un gran indicador de que algo estamos haciendo bien. Pero cuando esa persona además nos recomienda con familiares, vecinos o en redes sociales, es una señal aún más valiosa: Significa que confían en nuestro trabajo y están orgullosos de compartirlo.

3. Participación en ferias, expos y eventos locales.

Si logramos que nuestro pan de fiesta sea invitado o solicitado en ferias gastronómicas, exposiciones culturales o eventos turísticos, será una muestra clara de que estamos generando interés y que nuestra propuesta tiene valor más allá de la venta diaria.

4. Reconocimiento de la comunidad.

Escuchar frases como “ese pan es de San Juan Totolac”, “ya probaste el pan artesanal de Ivonne” o “me encanta como lo preparan” en boca de vecinos y conocidos es un éxito que va más allá de lo económico: Es cultural, es emocional. Significa que estamos fortaleciendo la identidad del municipio a través del sabor y la tradición.

5. Crecimiento en redes sociales y presencia digital.

Ver que nuestras publicaciones tienen más interacción, que las personas comentan, etiquetan a otros o nos escriben para saber dónde comprar el pan, es otra forma de saber que nuestra marca está viva. No se trata de tener miles de seguidores, sino de construir una comunidad que valore lo que hacemos.

6. Capacidad para reinvertir y mejorar.

Un signo silencioso pero muy importante de éxito será cuando podamos reinvertir parte de las ganancias: Comprar mejores herramientas, mejorar el horno, capacitarse o incluso contratar

ayuda. Eso quiere decir que el negocio no solo se mantiene, sino que está creciendo con firmeza.

7. Sentimiento de orgullo y satisfacción personal.

Por último, un indicador que no se mide en gráficos ni hojas de cálculo, pero que tiene un valor incalculable, es el orgullo de ver a las personas disfrutar de nuestro pan, el reconocimiento de quienes valoran lo hecho con las manos y el alma, y la satisfacción de mantener viva una tradición que nos representa.

4.1.9 MATRIZ FODA.

Fortalezas:

- Producto con gran identidad cultural y tradición.
- Elaboración artesanal con técnicas ancestrales.
- Alto valor simbólico en celebraciones.
- Mano de obra con experiencia.
- Duración del pan entre 15 a 20 días.

Oportunidades:

- Tendencia de consumo de productos artesanales y locales.
- Interés por turismo gastronómico en la regional, nacional e internacional.
- Apoyos gubernamentales y fondos para proyectos productivos.
- Potencial en redes sociales y e-commerce.
- Mejorar las porciones del pan en cuestiones de tamaño en porción individual.

Debilidades:

- Falta de estandarización y etiquetado.
- Ausencia de marca comercial registrada.
- Limitado conocimiento de técnicas de marketing.
- Baja producción frente a grandes panaderías industriales.

Amenazas:

- Competencia con pan industrial económico.
- Aumento de costos de insumos básicos.
- Dependencia de ventas en fechas festivas.
- Desconocimiento del producto fuera del estado.

4.1.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- Tiendas locales, mercados gourmet, restaurantes con cocina regional.
- Tienda online con entregas vía paquetería o entregas regionales.
- Marketplace (Etsy, Amazon Handmade).

4.1.11 CANALES DIGITALES.

- Presencia en Instagram, TikTok y Facebook.
- Campañas de video (documental breve: “El pan que cuenta historias”).
- Influencers gastronómicos de la región.

4.1.12 CANALES FÍSICOS.

- Actividades y eventos.
- Ruta turística del pan de fiesta (visitas a talleres).
- Participación en ferias como “Feria del Pan Artesanal Tlaxcala”.
- Eventos en museos, universidades, escuelas de cocina.

4.1.13 LOGISTICA (Calendarización).

El tiempo de entrega al cliente se basa dependiendo si sea un pedido o se trabaje como cotidianamente.



Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Cuando se trabaja de manera cotidiana que suelen ser cada 8 días que son los jueves y viernes, donde finalmente el día sábado se viaja a donde se encuentra el establecimiento, en algunos casos es al Edo. de México, la central de abastos, San Martín Texmelucan, Santa Ana Chiautempan, etc.

Figura 4. Apoyo visual calendario.

Fuente: Pinterest.

En caso de ser un pedido se tiene que solicitar con dos días de anticipación al día de la entrega para poder comprar los insumos.



Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Figura 5. Apoyo visual calendario.

Fuente: Pinterest.

4.1.14 TRANSPORTE.

“El cuidado del pan no termina en el horno, también vive en cómo se mueve, se guarda y se entrega.”

En un producto artesanal como el pan de fiesta, cada detalle importa: Desde el momento en que sale del horno hasta que llega a las manos del cliente. Por eso, es fundamental contar con un sistema básico, pero bien pensado de transporte, almacenamiento e inventario que nos permita mantener la frescura, la presentación y la calidad en cada entrega.

- Entregas locales: Se realizarán principalmente dentro del municipio de Totolac y sus alrededores mediante transporte propio, cuidando que el pan no sufra aplastamientos ni cambios de temperatura.

- Presentación y empaque: El pan se transportará en cajas de cartón limpias y resistentes.
- Entregas programadas: Las entregas se realizarán bajo pedido, en horarios definidos previamente con el cliente. Así, evitamos contratiempos y garantizamos puntualidad.

En casos especiales cuando se va a vender fuera del puesto, se ocupa una camioneta pick up de media tonelada donde se lleva toda la materia prima, maquinaria, mobiliario y cosas extras que se ocupen para la elaboración del pan.

4.1.15 ALMACÉN E INVENTARIO.

Se cuenta con un almacén privado dado que el pan de fiesta es un producto fresco y artesanal, no se almacena por largos periodos, pero sí se requiere un espacio destinado exclusivamente para:

- Guardar ingredientes secos en condiciones higiénicas y ventiladas (harina, azúcar, canela, etc.).
- Conservar utensilios, charolas, moldes en orden.
- Proteger empaques, maquinaria y mobiliario.
- Almacenar pan recién horneado por pocas horas antes de su entrega, en mesas limpias y cubiertas con mantas de tela.

Control de Inventario: Aunque no se manejan grandes cantidades como una empresa industrial, sí es importante tener un registro diario de:

- Cantidad de piezas producidas.
- Ingredientes disponibles y cuándo se necesita reabastecer.
- Pedidos en curso y entregas programadas.
- Sobrantes o devoluciones (si las hubiera) para evitar desperdicios.

Esto se puede llevar fácilmente con una libreta o una hoja de Excel sencilla. Lo importante es saber que se tiene, que se necesita y como se está moviendo el producto.

Tener el control no es ser rígido, es saber en que posición se encuentra y como mejorar día con día.

4.1.16 CARACTERÍSTICAS DEL TAMAÑO DEL MERCADO.

1. Mercado geográfico inicial.

El mercado objetivo inicia en el municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala, extendiéndose hacia municipios cercanos como Tlaxcala capital, Panotla, Chiautempan y Apetatitlán, zonas que comparten tradiciones culturales y demanda de productos artesanales.

Características:

- Población objetivo: Aproximadamente 100,000 personas en la región inmediata.
- Eventos relevantes: Bodas, bautizos, fiestas patronales, ferias locales, celebraciones familiares donde el pan de fiesta es tradicionalmente valorado.

- Tendencia: Crecimiento del interés en productos locales, orgánicos y artesanales tras la pandemia.

2. Mercado por segmento de clientes.

- Familias tradicionales: Que preservan y valoran costumbres locales.
- Organizadores de eventos: Para fiestas religiosas, sociales y culturales.
- Turismo cultural: Visitantes que buscan productos típicos auténticos.
- Restaurantes y hoteles: Que deseen incluir productos locales en su oferta.
- Público joven: Interesado en productos artesanales de calidad y empaques ecológicos.

3. Potencial de consumo estimado.

Basado en estudios de consumo regional.

- Se estima que 4 de cada 10 familias en zonas rurales y semiurbanas en Tlaxcala compran pan tradicional al menos una vez por semana.
- Durante fiestas patronales y eventos sociales, el consumo de pan artesanal puede aumentar hasta en un 70%.

Estimaciones iniciales para el primer año:

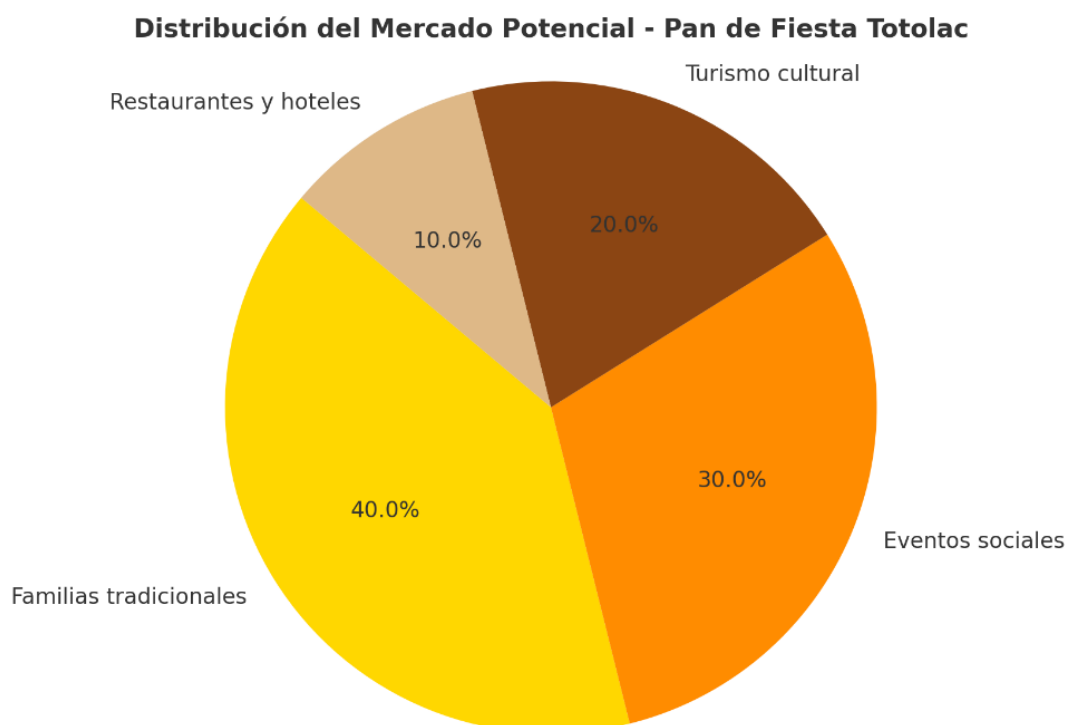
- Ventas estimadas: Entre 800 y 1 200 piezas mensuales en temporada baja.
- Ventas estimadas: Hasta 3 000 piezas mensuales en temporadas alta (abril-mayo-octubre-diciembre).

4. Tendencias del mercado.

- Revalorización de la artesanal: Cada vez más consumidores buscan productos hechos a mano que preserven la cultura.
- Interés en empaques ecológicos: El uso de papel Kraft decorado genera una percepción positiva y diferenciada.
- Turismo gastronómico: Tlaxcala impulsa el turismo cultural y los productos típicos tienen alta demanda como recuerdos.

El tamaño de mercado para el pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala es significativo y con tendencia a crecer, especialmente si se combina la venta local con estrategias de venta en línea, participación en ferias gastronómicas y alianzas con hoteles, restaurantes y mercados turísticos.

Con un enfoque bien dirigido, se puede lograr una buena entrada al mercado local y proyectarse hacia mercados regionales.



Grafica 1. Distribución del mercado.
Fuente: Creación propia.

4.1.17 5 FUERZAS DE PORTER.

1. Rivalidad entre competidores del sector.

La competencia en el sector panadero es intensa, ya que existen muchas panaderías artesanales y comerciales que ofrecen productos variados. Sin embargo. El pan de fiesta tiene un valor cultural y artesanal que lo hace único.

La competencia más fuerte viene de otros panes artesanales y de eventos locales, pero si se posiciona bien en esta identidad y calidad, se logrará destacar sin entrar en conflictos de precios. Lo que se hará en este caso es:

- Apostar por la tradición, la calidad y una imagen diferenciada.
- Comunicar la historia que hay detrás de cada pan para crear un vínculo emocional.

2. Poder de negociación de los clientes.

Actualmente los clientes tienen más información y opciones que antes. Si no se les ofrece un valor especial pueden optar rápidamente por productos más baratos o accesibles, pero también buscan autenticidad, productos locales y experiencias únicas.

- Se brindará un pan que no solo sea un alimento, sino también que sea una experiencia cultural.
- Cuidado de la atención al cliente, ofreciendo un servicio cálido y personalizado.

3. Poder de negociación de los proveedores.

El pan de fiesta requiere insumos como harina, azúcar, manteca, leña entre otros. Algunos precios pueden variar mucho, los proveedores tienen cierto poder al modificar algunos de los precios, pero existen varias alternativas en la región.

- Se establecerán relaciones solidas con los proveedores.
- Se buscarán alternativas sustentables (como leña de poda autorizada) para no depender de un solo proveedor.
- Comprar en cantidades pequeñas pero constante para negociar mejores precios.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Existen muchos productos que podrían reemplazar al pan de fiesta en eventos (pasteles, galletas, bocadillos modernos), sobre todo en generaciones jóvenes.

El riesgo es que el pan de fiesta sea vea como “algo solo para bodas o fiestas tradicionales”

- Innovar en presentaciones del pan (individuales y tamaño mini)
- Crear nuevos momentos de consumo, no solo en eventos (regalos, celebraciones familiares, desayunos especiales)

5. Amenaza de nuevos entrantes.

Cualquier persona con los insumos correctos podrían intentar hacer pan y venderlo, sin embargo, no es fácil poder replicar el sabor y la calidad artesanal que se da.

- Registrar una marca y contar la historia del pan de manera autentica.
- Generar confianza y lealtad en los clientes mediante la calidad constante.

4.1.18 DIFERENCIACIÓN ENTRE EL NEGOCIO Y LA COMPETENCIA.

La clave para destacar en un mercado competitivo no solo es ofrecer un buen producto, sino transmitir una experiencia única y autentica que conecte con el cliente.

“Pan Tonalli – Tradición que alimenta el corazón” logra diferenciarse en varios niveles.

1. Tradición viva y autentica.

- Mientras algunas panaderías industriales intentan imitar productos artesanales, el pan de fiesta proviene directamente de San Juan Totolac, Tlaxcala recetas y técnicas heredadas por generaciones; Dejando de ser un simple producto, ya que es parte de la cultura, respetando tiempos, procesos manuales y cocción en hornos de leña.

2. Marca cultural y emocional.

- Cuenta con una historia, y no solo se vende pan, cada pieza lleva consigo relatos de tradición tanto de diversas familias como de comunidades.
- El diseño de esta marca integra una variedad de elementos gráficos de identidad cultural, colores tradicionales y un slogan que conecta emocionalmente.

3. Calidad artesanal garantizada.

- Uso de ingredientes de alta calidad.
- Producción en pequeñas cantidades para asegurar frescura y autenticidad.
- Empaque en papel Kraft y etiquetado que resalta el origen artesanal, a diferencia de productos genéricos en bolsas plásticas.

4. Experiencia de compra diferente.

- Se ofrece una experiencia cercana, amigable y personalizada.
- No solo se vende pan, sino también se invita a vivir la tradición del pan de fiesta.

5. Compromiso social y ambiental.

- Se prioriza el uso de materiales ecológicos en el empaquetado, fomentando el consumo responsable y local.

Mientras la competencia puede ofrecer panes similares o más económicos, por otro lado, se ofrecerá una historia real y así mismo un producto de alta calidad que refleja amor, identidad y orgullo cultural. *Pan de fiesta Totolac, no compite por precio, compite por valor cultural, emocional y autenticidad.*



Figura 6 y 7. Imagen ilustrativa.
Fuente: Creación propia.

4.1.19 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL MERCADO.

El objetivo de este formulario es poder identificar el nivel de conocimiento, frecuencia de consumo y disposición de compra del pan de fiesta.

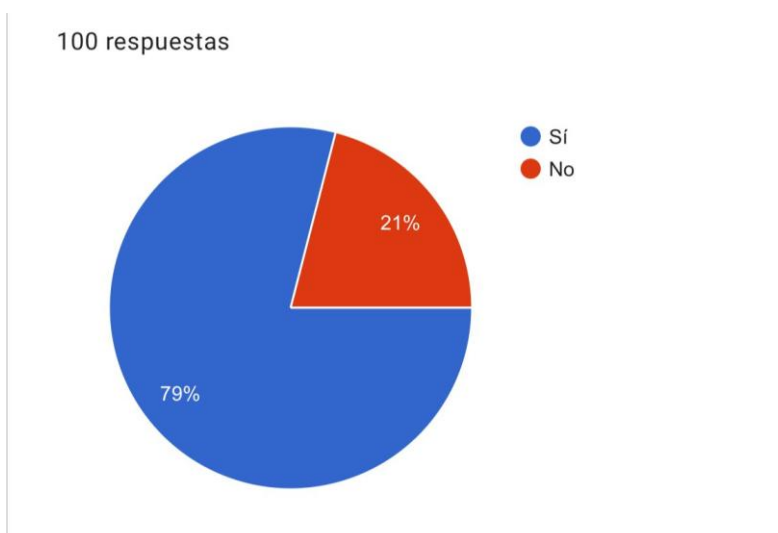
<https://forms.gle/V6AC4BB8RYXuPBbA>



Figura 8. Código Qr de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia Canva.

1. ¿Conoces el pan de fiesta tradicional del municipio de San Juan Totolac?

- ☐ Si
- ☐ No

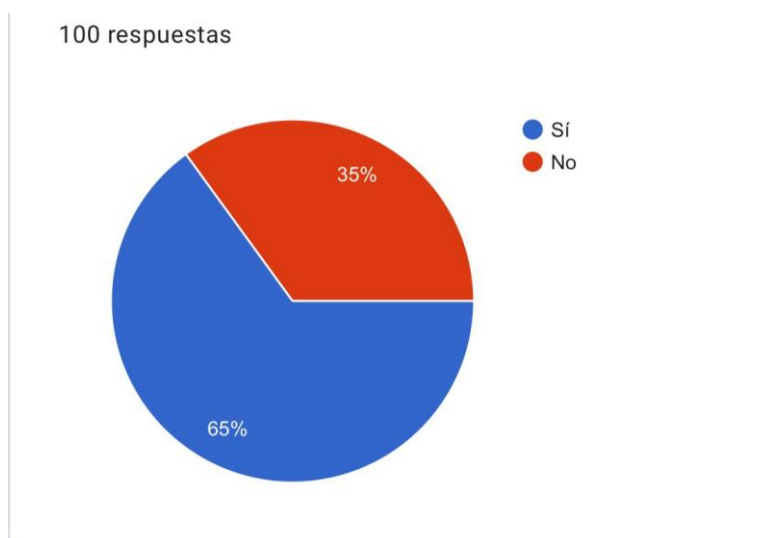


Grafica 2. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

Un 79 % de los encuestados afirma conocer este producto, lo cual indica que existe un alto nivel de reconocimiento entre la población, lo que representa una fortaleza cultural importante y una base sólida para la comercialización.

2. ¿Has consumido este producto en el último año?

- ☐ Sí
- ☐ No



Grafica 3. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

Un 65 % manifestó haberlo consumido en el último año, lo que refleja no solo interés, sino también vigencia en su consumo.

Aun cuando el 35 % no lo ha consumido recientemente, este dato puede interpretarse como una oportunidad para ampliar la presencia del pan en nuevos contextos y públicos.

3. ¿Con qué frecuencia lo consumes?

- ☐ Nunca
- ☐ Ocasionalmente (ferias, fiestas o ventos)
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez a la semana o más



Grafica 4. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 56 % indicó que lo consume ocasionalmente, especialmente en ferias, fiestas o eventos. Este dato resalta la relación emocional y tradicional que las personas tienen con el pan, pues lo asocian principalmente con momentos festivos o comunitarios. Solo un 13 % lo consume semanalmente, lo que indica un margen importante para incentivar el consumo regular a través de nuevas estrategias de distribución, presentación y promoción.

4. ¿Qué factor consideras más importante al comprarlo?

- Precio
- Presentación
- Sabor

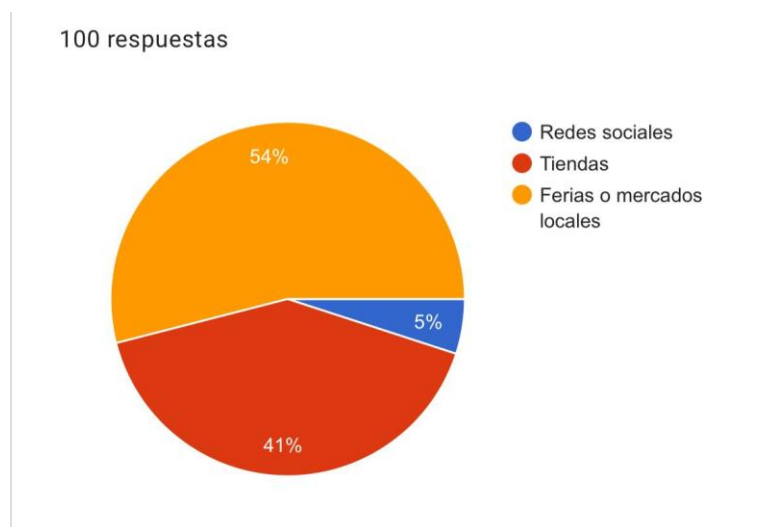


Grafica 5. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El factor más crítico que influye en las decisiones de compra es el "Sabor" con un dominante 72%, superando con creces la "Presentación" (17%) y el "Precio" (11%). Esto sugiere fuertemente que el sabor único del "Pan de Fiesta" es su principal atractivo.

5. ¿Dónde preferirías comprarlo?

- Redes sociales
- Tiendas
- Ferias o mercados locales



Grafica 6. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

En cuanto a los lugares de compra preferidos, las "Ferias o mercados locales" lideran con un 54%, seguidas por las "Tiendas" con un 41%, y las "Redes sociales" con solo un 5%. Esto resalta la importancia de los canales de distribución tradicionales y locales para este producto.

6. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un empaque atractivo y ecológico?

- Si
- No

- Tal vez

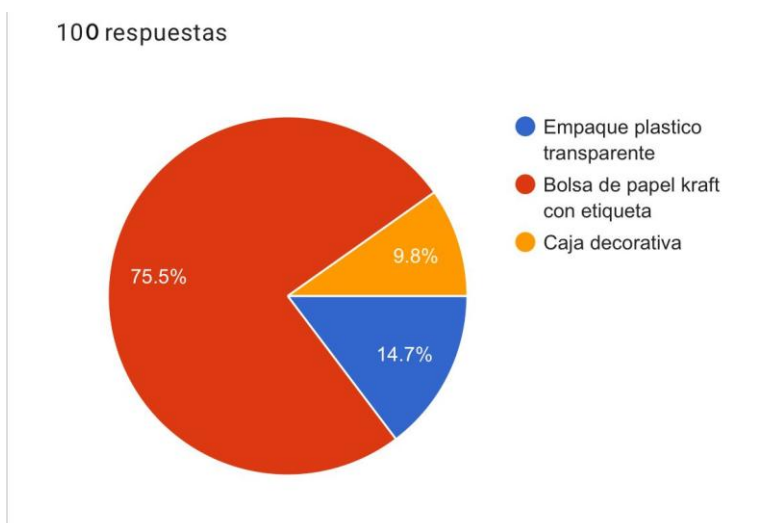


Grafica 7. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 32% está dispuesto a pagar más por un empaque atractivo y ecológico, y otro 26% dice "tal vez". Esto indica que un segmento considerable de consumidores valora el empaque sostenible y atractivo.

7. ¿Qué presentación te resulta más atractiva para comprar?

- Empaque plástico transparente
- Bolsa de papel Kraft con etiqueta
- Caja decorativa



Grafica 8. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: Creación propia.

La "Bolsa de papel Kraft con etiqueta" es preferida con un 75.5%, lo que indica una fuerte inclinación hacia un empaque más tradicional, artesanal y potencialmente ecológico, por encima del plástico transparente (14.7%) o una caja decorativa (9.8%).

A continuación, se presenta otra encuesta que fue aplicada a residentes fuera del estado de Tlaxcala.

Pan de fiesta San Juan Totolac, Tlaxcala - "Tradición que alimenta el corazón"

El objetivo de este formulario es poder identificar el nivel de conocimiento, frecuencia de consumo y disposición de compra del tradicional pan de fiesta del municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala.

<https://forms.gle/rX4rGJuhfen8gJJcA>



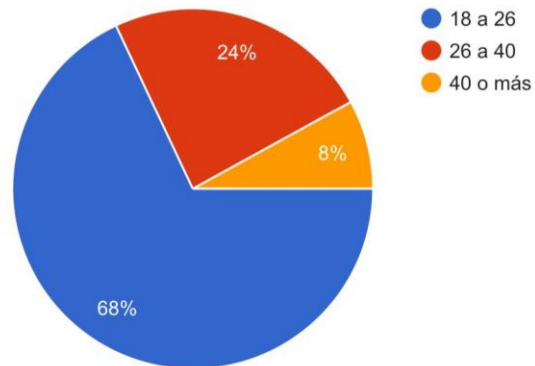
Figura 9. Código Qr de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia Canva.

SECCIÓN 1

Edad

- 18 a 26
- 26 a 40
- 40 o más

100 respuestas



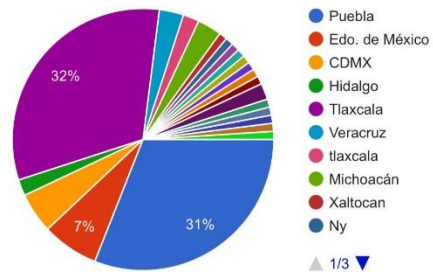
Grafica 9. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 68% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, indicando que el público es principalmente joven.

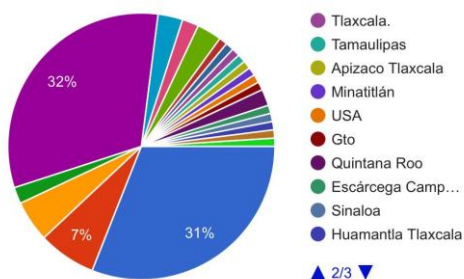
Estado de residencia

- Puebla
- Edo. de México
- CDMX
- Hidalgo
- Otra

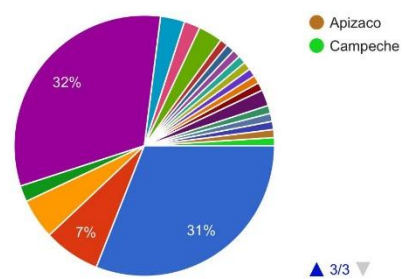
100 respuestas



100 respuestas



100 respuestas

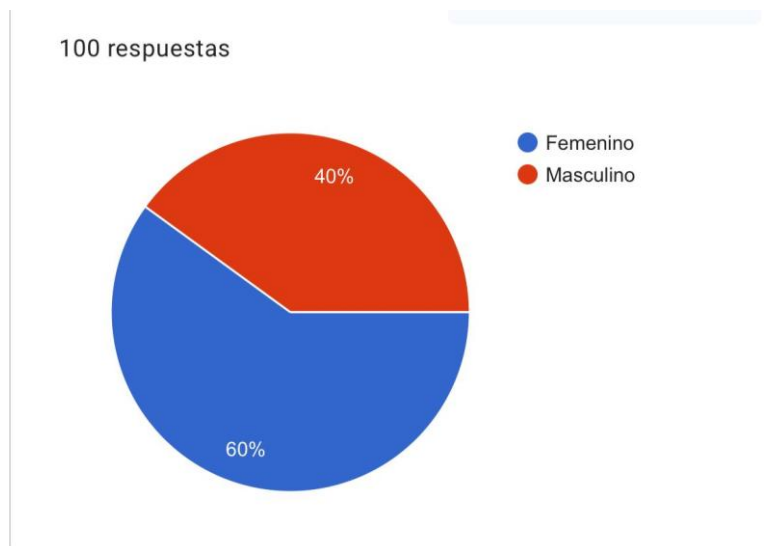


Grafica 10, 11 y 12. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

Hay una buena diversidad geográfica, pero predominan Puebla (32%) y Edo. de México (31%), lo cual sugiere que el producto tiene impacto más allá de Tlaxcala.

Sexo

- Femenino
- Masculino

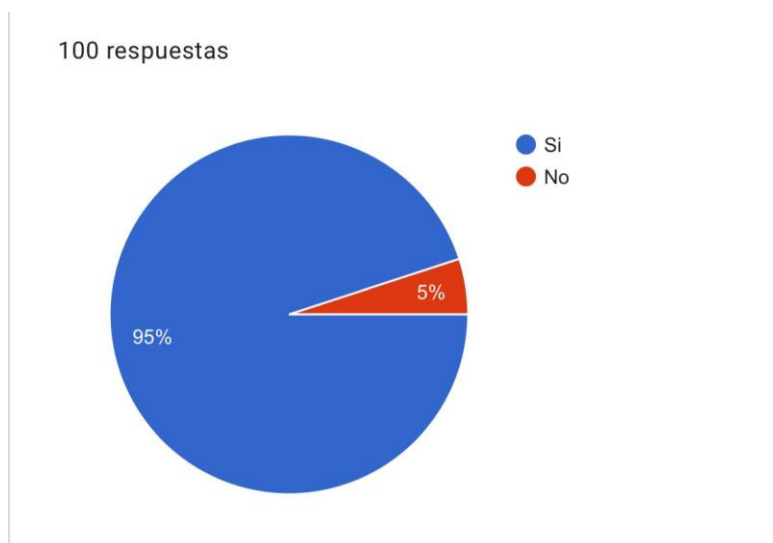


Grafica 13. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

60% de las respuestas fueron de mujeres, lo que puede indicar un mayor interés o participación femenina en este tipo de encuestas o productos.

¿Conoce el tradicional pan de fiesta?

- Si
- No



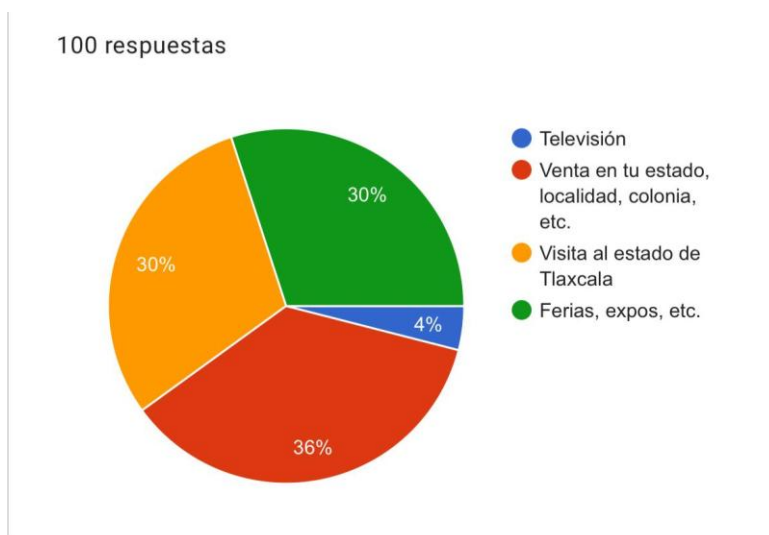
Grafica 14. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: Creación propia.

El 95% conoce el pan de fiesta, lo que indica una muy alta familiaridad con el producto a nivel general.

¿Por qué medio conoció el pan de fiesta?

- Televisión
- Venta en tu estado, localidad, colonia, etc.
- Visita al estado de Tlaxcala
- Ferias, expo, etc.

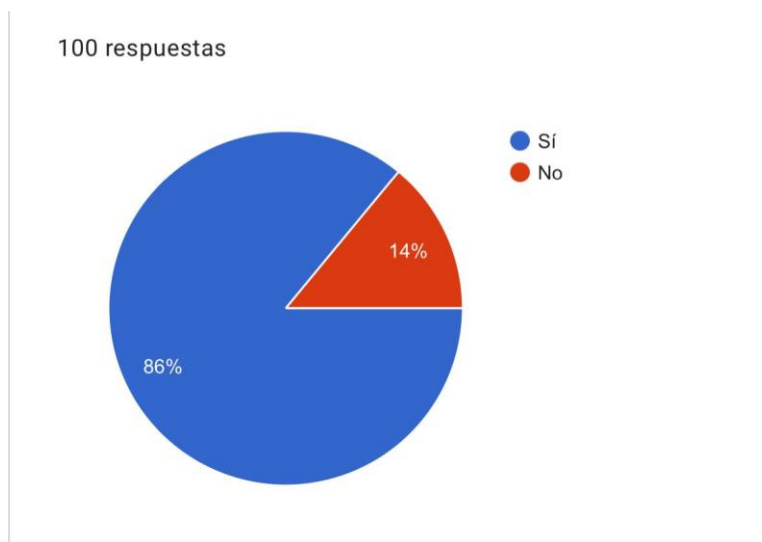
**Grafica 15.** Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: Creación propia.

Los canales principales son: Venta local (36%), visitas a Tlaxcala (30%) y ferias/expos (30%), por lo que su difusión es mayormente directa y experiencial.

¿Usted consume este producto?

- Si
- No

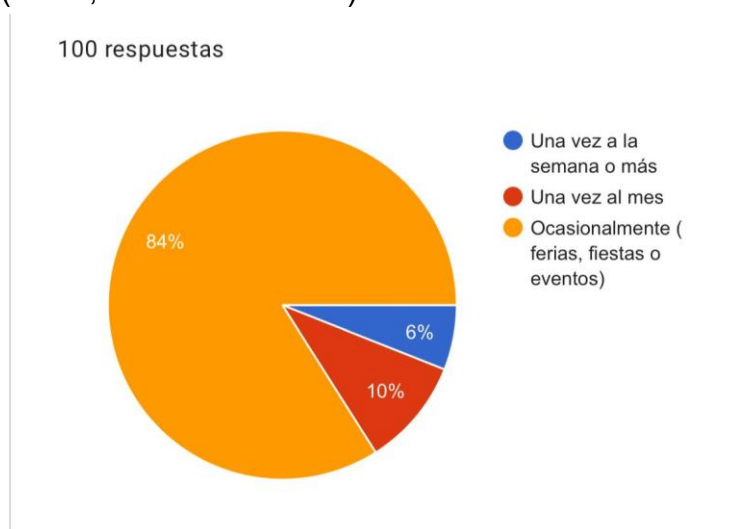


Grafica 16. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 86% lo consume, confirmando una alta aceptación y gusto por el producto.

En caso de consumirlo, ¿con que frecuencia lo hace?

- Una vez a la semana o más
- Una vez al mes
- Ocasionalmente (ferias, fiestas o eventos)



Grafica 17. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

La mayoría (84%) lo consume ocasionalmente (ferias, fiestas o eventos), lo que indica que es un producto asociado a eventos especiales.

SECCIÓN 2: Pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala.

El pan de fiesta es una tradición ancestral en San Juan Totolac, Tlaxcala, especialmente durante las festividades patronales en honor a San Juan Bautista, celebradas cada 24 de junio.

Este pan se elabora de forma artesanal en hornos de leña y se caracteriza por su forma redonda, su textura suave y ligeramente dulce, y decoraciones hechas con pasta de azúcar o ajonjolí.

Su origen se remonta a la época colonial, cuando los españoles introdujeron el trigo en la región. Con el tiempo, las comunidades indígenas integraron este ingrediente a sus costumbres religiosas, creando panes especiales para las fiestas patronales y otras celebraciones importantes.

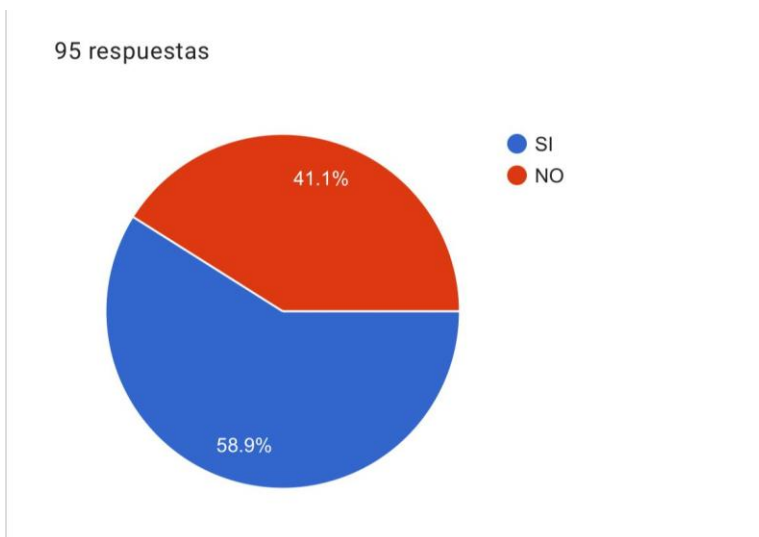
En San Juan Totolac, el pan de fiesta no solo es un alimento, sino también una ofrenda y un símbolo de convivencia comunitaria. Este pan se comparte entre vecinos, familiares y visitantes, reforzando los lazos sociales y el sentido de identidad local.



Figura 10. Imagen ilustrativa del pan de fiesta.
Fuente: Google.

¿Conoce el municipio de San Juan Totolac en el estado de Tlaxcala?

- Si
- No

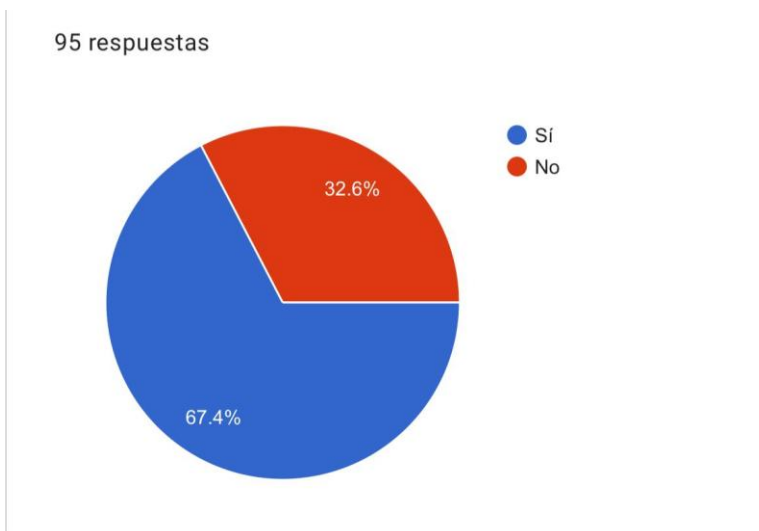


Grafica 18. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 58.9% si conoce el municipio, aunque un 41.1% no, lo que sugiere que aún hay oportunidad de posicionarlo más a nivel regional/nacional.

¿Conoce el tradicional pan de fiesta en el municipio de San Juan Totolac, Tlaxcala?

- Si
- No

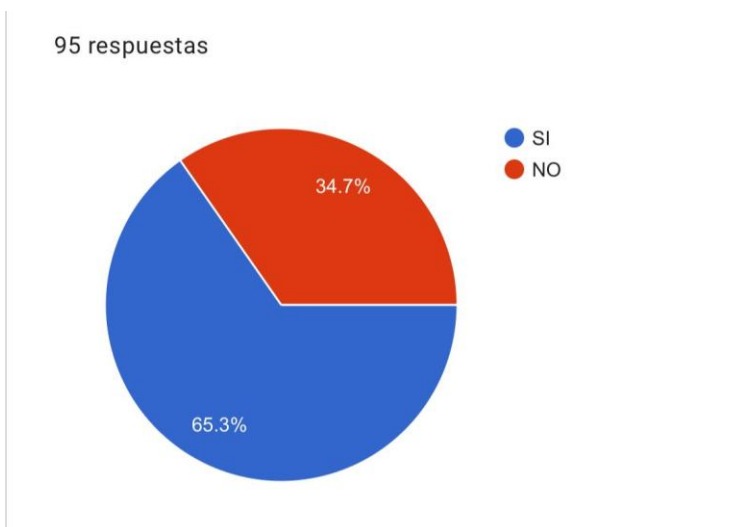


Grafica 19. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 67.4% lo conoce, aunque casi un tercio (32.6%) aún no, reflejando una buena base de conocimiento, pero con potencial de expansión.

¿Has consumido el pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala?

- Si
- No

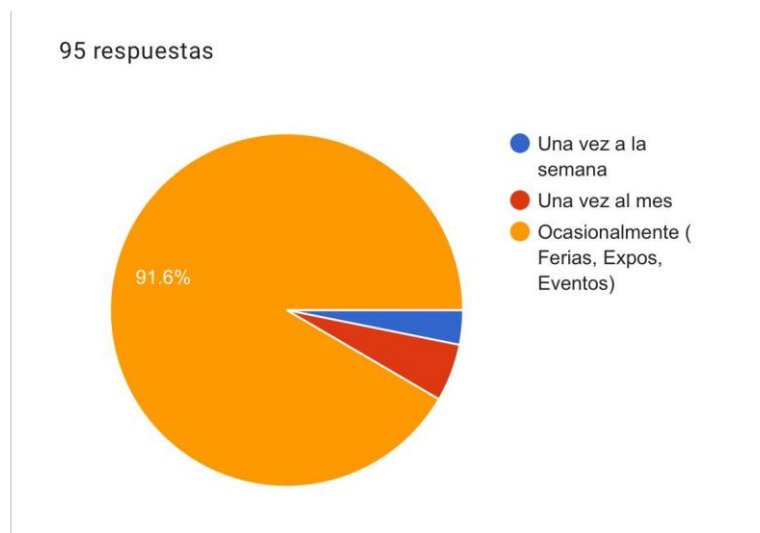


Grafica 20. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 65.3% ha probado el pan, lo cual indica que quienes lo conocen, mayormente lo han consumido.

En caso de que hayas consumido, ¿con qué frecuencia lo haces?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente (ferias, expos, eventos)



Grafica 21. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

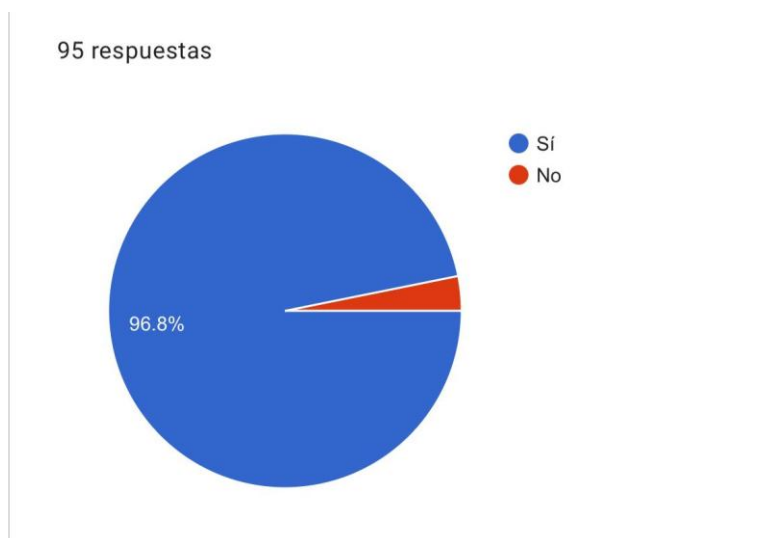
Un 91.6% lo consume ocasionalmente, reforzando la idea de que es un producto ligado a ocasiones especiales más que de consumo frecuente.

SECCIÓN 3: Preferencias de consumo.

La presente encuesta sirve como herramienta para la elaboración de una estrategia para impulsar la venta y posicionamiento de uno de los productos con valor cultural y gastronómico no solo del municipio, sino también del estado de Tlaxcala, por esto, las siguientes preguntas van enfocadas en sus preferencias de consumo, y como podemos ofrecer un producto no solo visiblemente atractivo, sino también de calidad a sus familias.

En caso de no conocer el producto de San Juan Totolac, Tlaxcala ¿le gustaría probarlo?

- Si
- No

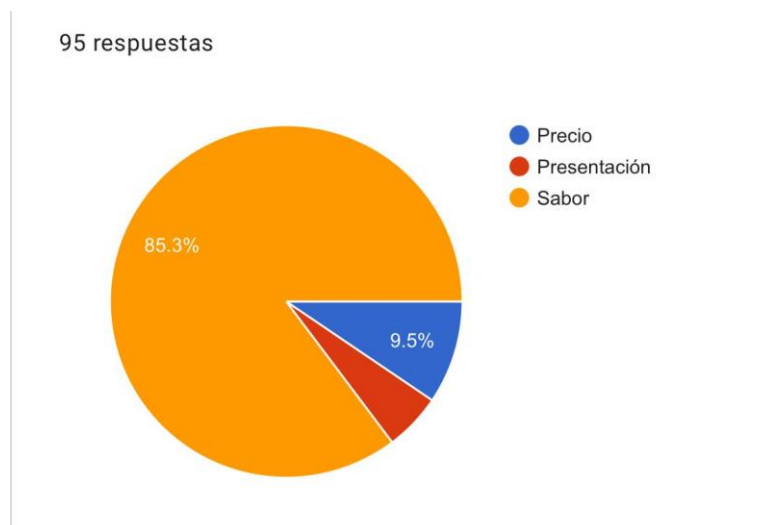


Grafica 22. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 96.8% estaría interesado en probarlo, lo que demuestra una gran apertura del público hacia este producto.

¿Qué factor considerarías más importante al comprarlo?

- Precio
- Presentación
- Sabor

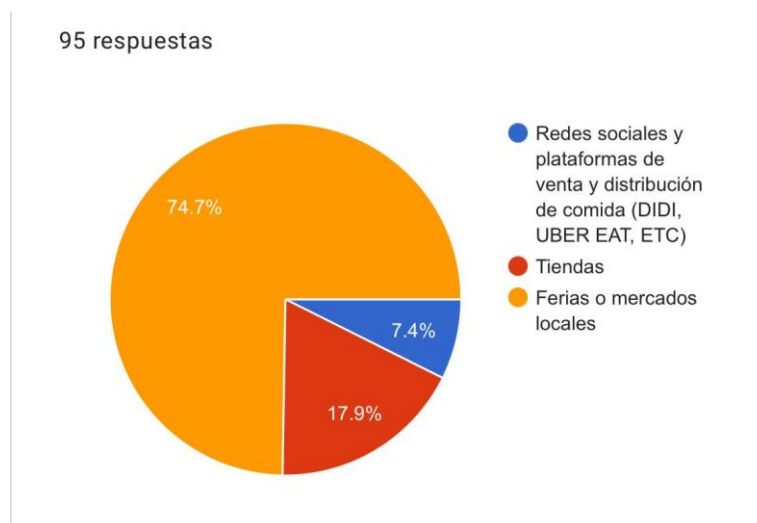


Grafica 23. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 85.3% considera que el sabor es el factor más importante, seguido por la presentación. El precio no es tan relevante.

¿Dónde preferirías comprarlo?

- Redes sociales y plataformas de venta y distribución de comida (DIDI, UBER EATS, ETC)
- Tiendas
- Ferias o mercados locales

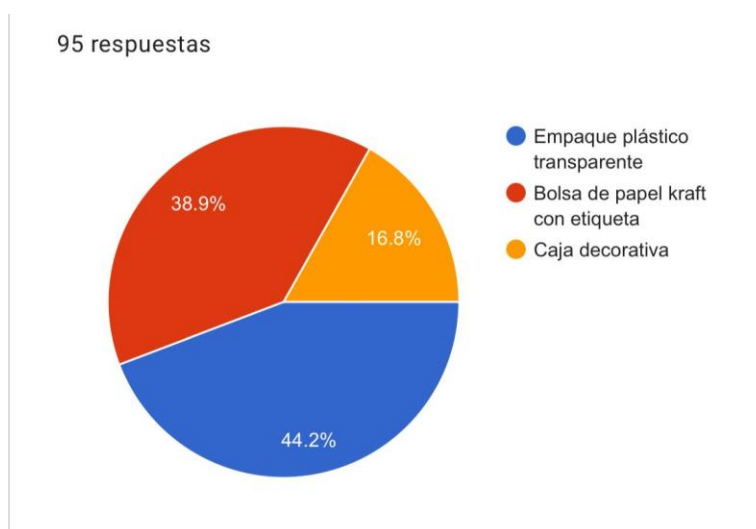


Grafica 24. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El 74.7% preferiría comprarlo por redes sociales o apps de comida (Didi, UberEats), lo que indica una gran oportunidad en canales digitales.

¿Qué presentación te resulta más atractiva para la envoltura?

- Empaque plástico transparente
- Bolsa de papel Kraft con etiqueta
- Caja decorativa

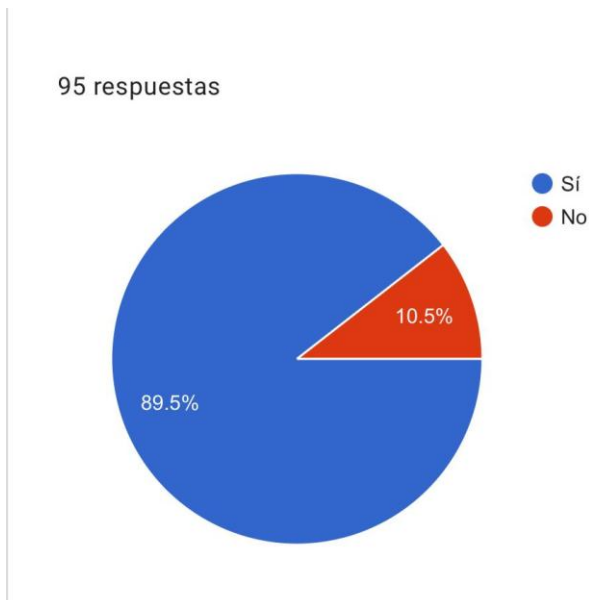


Grafica 25. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.
Fuente: Creación propia.

El empaque plástico transparente (44.2%) es la opción preferida, seguido por cajas decorativas (38.9%), lo cual señala que la visibilidad del producto es clave.

¿Te gustaría que hubiese una variedad de tamaños en la presentación del pan?

- Si
- No



Grafica 26. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: Creación propia.

Un 89.5% quiere variedad de tamaños, lo cual sugiere que diversificar las presentaciones aumentaría la aceptación del producto.

El pan de fiesta de San Juan Totolac, Tlaxcala, es un producto tradicional con una alta aceptación entre el público, especialmente entre los jóvenes y mujeres.

Aunque su consumo se da mayormente en contextos festivos y esporádicos, hay un fuerte interés por conocerlo y probarlo. El sabor es el factor más valorado, y existe una preferencia por empaques transparentes y por comprarlo vía redes sociales o apps de comida. Además, hay una demanda clara por mayor variedad de tamaños, lo que puede ser clave para ampliar su mercado. El nivel de conocimiento sobre el municipio es medio, pero el pan como producto goza de un muy buen posicionamiento.

4.1.20 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

1. Contar la historia detrás del pan.

Se busca que la gente conozca no solo el sabor, sino lo que hay detrás de cada pan, las manos que lo amasan, la leña que lo hornea, la tradición que lo respalda. Se hará a través de redes sociales, videos, anécdotas reales y fotografías del proceso.

“Cuando alguien conoce tu historia, no solo compra tu producto... sino también se vuelve parte de ella”.

2. Presencia en rede sociales.

Actualmente no solo se busca hacerlo viral, sino una poder crear una comunidad. Para este proceso se usará principalmente Facebook, Instagram y TikTok, redes sociales más activas y un mayor número de usuarios.

Compartiendo lo siguiente:

- Imágenes bonitas del pan recién salido del horno.
- Frases que recuerden nostalgia, cariño familiar.
- Reseñas de clientes satisfechos o de eventos especiales.
- Detalles del proceso de creación.

Se responde siempre con calidez, agradecimiento a cada mensaje y reacción, buscando que la gente sienta que del otro lado hay una persona y no solo una marca.

3. Participación en ferias y eventos locales.

Mostrando presencia en ferias gastronómicas, tianguis tradicionales, festividades patronales y cualquier espacio donde se valore la cultura tlaxcalteca; Donde se darán pruebas y se dejara que la tradición hable por si sola.

4. Alianzas con negocios locales.

Buscando acuerdos con:

- Restaurantes, cafeterías y hoteles que quieran ofrecer productos con identidad.
- Tiendas de artesanías que quieran incluir el pan en diferentes presentaciones decorativas.

Estas alianzas ayudarán a posicionar el pan de fiesta como algo más que un alimento: Como un símbolo cultural de Totolac.

5. Empaque con un mensaje.

El pan irá en papel Kraft decorado, con una etiqueta sencilla pero significativa que diga: **"Hecho con amor"**; Este mensaje no es solo una frase, es un recordatorio de que detrás del producto hay un compromiso real por honrar la cultura.

6. Ventas por encargo y atención personalizada.

Ofrecer pedidos por WhatsApp, Facebook e Instagram, donde la atención será cercana, respetuosa y cálida.

7. Regalos y muestras para que la gente lo pruebe.

Haremos pequeñas promociones, muestras en eventos y con clientes nuevos, para que más personas lo consuman.

8. Marca con identidad local.

Desde el nombre hasta el diseño del logotipo, está pensado para que se vea y se sienta que esto es de San Juan Totolac. La mercadotecnia será cercana, cálida y real, construyendo relaciones más que clientes, y dejar huella no solo en el paladar, sino también en el corazón.



Figura 11. Imagen ilustrativa de la estrategia de mercadotecnia.

Fuente: Creación propia Canva.

4.1.21 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Como todo lo que nace y crece, el pan de fiesta también tiene un ciclo de vida. Desde el momento en que surge la idea, hasta que se convierte en un producto conocido y deseado, hay etapas que nos ayudan a entender cómo evoluciona el negocio y cómo debemos actuar en cada momento para mantenerlo vivo, fuerte y auténtico.

1. Introducción: Sembrando la raíz.

Esta es la etapa donde todo comienza. Aquí es cuando se hornea el primer pan pensando en venderlo, se diseña el logotipo, se elige el empaque y se empiezan a tocar puertas. En esta fase, hay muchas dudas, pero también ilusión. Lo más importante es darse a conocer y lograr que la gente pruebe el pan, lo recomiende y lo recuerde.

Es una etapa de sembrar confianza, de contar la historia y de invitar a otros a probar algo con corazón.

2. Crecimiento: Cuando el aroma se empieza a esparcir.

Si las cosas se hacen con amor y constancia, el pan comienza a hacerse conocido. Llegan más pedidos, los clientes regresan, hay comentarios positivos y se abren nuevas oportunidades: invitaciones a ferias, colaboraciones con restaurantes o incluso pedidos desde otros municipios.

Aquí el reto es crecer sin perder lo artesanal, mantener la calidad y cuidar cada detalle como si fuera el primero.

3. Madurez: El pan ya tiene nombre.

En esta etapa, el producto ya está bien posicionado. La gente reconoce la marca, sabe quién lo hace, lo busca para momentos especiales y lo recomienda. Ya no es necesario explicar tanto, porque el producto habla por sí solo. Pero es también una etapa donde no podemos bajar la guardia.

Se trata de mantener lo que hemos logrado, seguir innovando sin perder lo esencial y buscar nuevas formas de compartir nuestra tradición.

4. Renovación o evolución: Mantener el fuego encendido.

Con el tiempo, el mercado cambia. Tal vez aparecen imitaciones, nuevas costumbres o formas diferentes de consumir. Aquí lo importante es no dejar que la llama se apague, buscar nuevas presentaciones (como mini panes, pan individual, cajas para regalo), nuevas formas de vender (en línea, envíos) o nuevos mensajes que sigan tocando corazones.

La tradición no se cambia, pero sí se puede vestir diferente para seguir viva.

Ciclo de Vida del Producto - Pan de Fiesta Totolac



Figura 12. Imagen ilustrativa del ciclo de vida del producto.
Fuente: Creación propia.

4.1.22 TIPO DE BRANDING DE LA EMPRESA.

En “Pan de Fiesta Totolac”, no queremos ser una marca cualquiera. No buscamos que nos vean como una empresa fría ni como una panadería más. Lo que queremos es que, cada vez que alguien escuche nuestro nombre o vea nuestro empaque, sienta un pedacito de Totolac, de sus raíces, de su gente y de su calor humano.

Por eso, nuestro branding no está hecho solo de colores o logotipos. Está hecho de emociones, de recuerdos, de tradición y de orgullo local.

1. Branding emocional.

Nuestra marca quiere llegar al corazón antes que a la mente. Cada pan cuenta una historia, y cada cliente es parte de esa historia. Queremos que las personas no solo nos compren, sino que nos recuerden, que nos sientan cercanos, como parte de su comunidad o incluso de su familia.

“Pan de Fiesta Totolac no es una marca comercial: Es una marca con alma y corazón”.

2. Branding con identidad cultural.

El diseño, el nombre, el empaque y el mensaje están inspirados en nuestras raíces: La tierra de Totolac, sus fiestas, sus hornos de leña y sus sabores antiguos. Nuestra marca se identifica visualmente con lo artesanal, lo cálido, lo hecho a mano.

Cada elemento —desde el papel Kraft hasta la tipografía— está pensado para reflejar lo que somos como pueblo.

3. Branding honesto y cercano.

No usamos frases vacías ni promesas exageradas. Hablamos desde la verdad, con palabras sencillas, con cariño y con respeto. Nuestro trato es directo, humano, y siempre con el deseo de mejorar.

4. Branding hecho a mano.

Así como el pan se amasa a mano, la marca también se construye con detalles humanos: mensajes escritos con cariño, empaques decorados con sencillez, y entregas que a veces incluyen una sonrisa, una palabra amable o una nota hecha a mano.

No tenemos un equipo de mercadotecnia internacional, pero tenemos algo mejor: Autenticidad.

El branding es tan artesanal como el producto que representa. No busca vender por vender, sino conectar, emocionar y dejar huella. Porque cuando una marca se construye desde el corazón, no necesita gritar: Basta con que el aroma del pan hable por ella.

4.1.23 POLÍTICAS DE VENTA.

“Porque vender también es cuidar, respetar y agradecer”.

El Pan de Fiesta Totolac, Tlaxcala vender no significa solo entregar un producto. Para nosotros, cada venta es un acto de confianza, una oportunidad para compartir lo que sabemos hacer con cariño y respeto. Por eso, hemos definido algunas políticas que nos ayudarán a mantener un trato justo, cercano y responsable con quienes confían en nuestro trabajo.

1. Trato con respeto y amabilidad.

Todas las personas que se acerquen a comprar pan recibirán un trato cálido, amable y respetuoso.

2. Ventas por encargo y con tiempo justo.

El pan es artesanal y se elabora al momento. Para cuidar la calidad y que siempre llegue fresco, se recomienda hacer pedidos con al menos 48 horas de anticipación. Esto permite organizar el horno, respetar los tiempos del proceso y evitar prisas que afecten el sabor.

3. Entregas puntuales y bien coordinadas.

Las entregas se harán en el horario acordado. Ya sea a domicilio o en un punto de encuentro, existe compromiso de puntuales, y agradeciendo también la misma responsabilidad por parte del cliente.

4. Formas de pago accesibles y claras.

Se aceptarán pagos en efectivo, transferencia bancaria y, en algunos casos, pagos anticipados para eventos grandes. Los precios siempre serán justos, claros y sin cargos ocultos.

5. Cambios o cancelaciones con aviso previo.

Sa sabe que a veces surgen imprevistos. Si por alguna razón el cliente necesita cancelar o cambiar su pedido, se pide avisar con al menos 12 horas de anticipación, especialmente en pedidos grandes.

Así se podrán evitar desperdicios y reorganizar la producción.

6. Compromiso con la calidad.

Si por alguna razón el producto no cumple con lo prometido, existe la disposición de escuchar, dialogar y buscar una solución justa. Lo más importante es que el cliente se sienta bien atendido y con la confianza de regresar.

7. No se hacen ventas masivas si afecta la calidad.

Aunque es emocionante crecer, no se harán ventas en volumen que comprometan el sabor o la tradición. Se prefiere ir paso a paso, cuidando cada detalle, a perder lo que lo hace único.

Estas políticas no son reglas rígidas, son compromisos que reflejan lo que somos y cómo queremos relacionarnos con nuestros clientes. Porque al final del día, el mejor pan es el que se hornea con respeto, con cariño y con honestidad.

4.1.24 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS.

Para este proyecto, se cree que la clave para conectar con las personas va más allá de solo vender un producto; se trata de contar una historia, transmitir una tradición y despertar emociones.

Por eso, la capacitación del equipo de ventas no se enfoca únicamente en técnicas de cierre o estrategias de mercado, sino en formar seres humanos que comprendan el valor cultural, emocional y simbólico que tiene el pan.

Los vendedores serán capacitados para hablar desde el corazón, con empatía, respeto y orgullo; Aprenderán a reconocer la importancia del pan de fiesta como un elemento que une a las familias, que revive recuerdos y que representa una identidad única de San Juan Totolac, Tlaxcala.

La formación incluirá aspectos como:

- Comunicación cercana y auténtica: Cómo establecer un diálogo con las y los clientes, escuchando sus necesidades y compartiendo la esencia del producto.
- Historia y significado del pan de fiesta: Para que puedan transmitir con pasión su origen, su proceso artesanal y su relevancia cultural.
- Atención con calidad humana: Fomentar actitudes de amabilidad, paciencia y compromiso, entendiendo que cada persona merece una experiencia especial.
- Resolución de situaciones cotidianas: Prepararlos para responder con criterio y sensibilidad ante dudas, sugerencias o inconvenientes.

Más que capacitar vendedores, se buscara formar embajadores de la tradición. Personas que no solo entreguen un producto, sino que compartan un pedacito de alma, orgullo y pertenencia en cada venta.

4.1.25 DIAGRAMA DE GANTT.

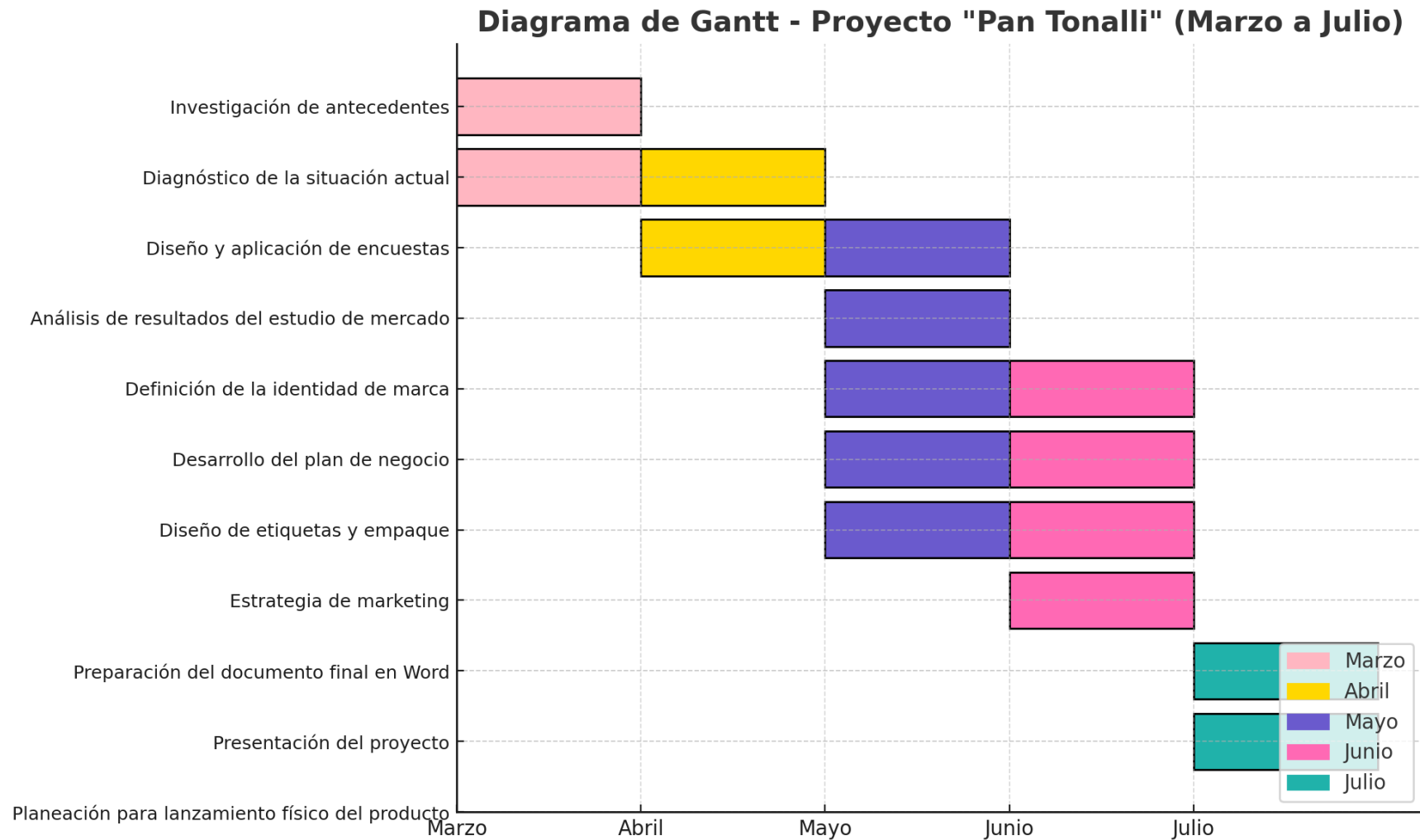


Figura 13. Diagrama de Gantt.
Fuente: Creación propia.

4.1.26 PRE-ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO DEL PRODUCTO.

Definir el precio de *Pan Tonalli* no ha sido una tarea que se tome a la ligera. Detrás de cada pieza de pan hay tiempo, esfuerzo, ingredientes de calidad y, sobre todo, una historia que merece ser valorada.

Por eso, antes de fijar una cantidad, nos tomamos el tiempo de observar, comparar y, sobre todo, escuchar.

Analizamos lo que la gente está dispuesta a pagar por un producto que no solo alimenta, sino que también representa una tradición. Visitamos panaderías locales, escuchamos a las y los consumidores y revisamos los costos reales que implica mantener un proceso artesanal, respetuoso con la receta original y con los valores de nuestra comunidad.

A partir de ahí, establecimos un precio justo. No buscamos competir por ser los más baratos, sino por ofrecer algo que tenga alma: un pan que se recuerde, que se comparta y que haga sentir orgullosa a la gente de sus raíces.

El precio cubre lo necesario para sostener una producción responsable, dignificar el trabajo de quienes forman parte del proyecto y permitir que el pan llegue a más mesas, sin perder calidad ni esencia. Además, se consideraron posibles ajustes para distintos puntos de venta, festividades y promociones especiales.

En resumen, nuestro precio nace del equilibrio entre el valor real de lo que ofrecemos y el corazón con el que lo hacemos.

4.1.27 PROYECCIONES DE VENTAS E INGRESOS POR 3 AÑOS (MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO Y ANUAL PARA EL 2 Y 3).

AÑO 1 (MENSUAL)			
MES	UNIDADES VENDIDAS	INGRESOS	INGRESOS TOTALES
ENERO	700	\$35.00	\$24,500.00
FEBRERO	500	\$35.00	\$17,500.00
MARZO	500	\$35.00	\$17,500.00
ABRIL	520	\$35.00	\$18,200.00
MAYO	610	\$35.00	\$21,350.00
JUNIO	510	\$35.00	\$17,850.00
JULIO	650	\$35.00	\$22,750.00
AGOSTO	790	\$35.00	\$27,650.00
SEPTIEMBRE	560	\$35.00	\$19,600.00
OCTUBRE	500	\$35.00	\$17,500.00
NOVIEMBRE	500	\$35.00	\$17,500.00
DICIEMBRE	750	\$35.00	\$26,250.00
TOTAL	7090	\$35.00	\$248,150.00

Tabla 1. Proyección mensual (año 1).

Fuente: Creación propia.

AÑO 2 (ANUAL 15 % DE CRECIMIENTO)	
VENTAS	8153.5
INGRESOS	\$ 570,745.00

AÑO 3 (ANUAL 15 % DE CRECIMIENTO)	
VENTAS	9376.525
INGRESOS	\$ 656,356.75

RESUMEN GENERAL		
AÑO	UNIDADES VENDIDAS	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	7090	\$ 248,150.00
AÑO 2	8153.5	\$ 570,745.00
AÑO 3	9376.525	\$ 656,356.75

Tabla 2. Proyección año 1 y 2.

Fuente: Creación propia.

MES	INGRESOS TOTALES
ENERO	\$24,500.00
FEBRERO	\$17,500.00
MARZO	\$17,500.00
ABRIL	\$18,200.00
MAYO	\$21,350.00
JUNIO	\$17,850.00
JULIO	\$22,750.00
AGOSTO	\$27,650.00
SEPTIEMBRE	\$19,600.00
OCTUBRE	\$17,500.00
NOVIEMBRE	\$17,500.00
DICIEMBRE	\$26,250.00
TOTAL	\$248,150.00

Tabla 3. Proyección ingresos totales.

Fuente: Creación propia.



Grafica 27. Representación gráfica de los resultados de ingresos totales.

Fuente: Creación propia.

4.1.28 PROYECCIONES.

COSTOS FIJOS	
Concepto	Costo por evento estimado
Renta del lugar (ferias)	\$25,000
Servicios (agua, luz, Gas)	\$800
Combustible	\$1,200
Sueldo de ayudante (x día)	\$400
Publicidad (anuncios)	\$12,000
Imprevistos y mantenimiento	\$700
Total de CF	\$40,100

PRECIO DE VENTA	
\$35.00	1PZ

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Total	1717.575176
Proyección de unidades	2800

Tabla 4. Costos fijos, precio de venta y punto de equilibrio.

Fuente: Creación propia.

COSTO VARIABLE	
Total	\$ 11.65

COSTOS TOTALES	
CT	\$72,728.77

UTILIDAD NETA	
UN	\$25,271.23

MARGEN DE UTILIDAD	
MARGEN	2578.70%

Tabla 6. Costo variable, costos totales, utilidad neta y margen de utilidad.

Fuente: Creación propia.

COSTOS VARIABLE UNITARIO	
Insumos	Costo
Harina	\$114.36
Azúcar	\$50.40
Huevos	\$82.00
Ajonjolín	\$32.50
Levadura	\$69.95
Manteca	\$60.00
Mantequilla	\$448.00
Empaque	\$110.00
Total por producción	\$967.21
Cantidad producida	83.00
Precio por unidad	\$11.65

Tabla 5. Costos variables unitarios.

Fuente: Creación propia.

INGRESO TOTAL PROYECTADO	
IT	\$98,000.00

Tabla 7. Ingreso total proyectado.

Fuente: Creación propia.

El negocio del pan de fiesta en San Juan Totolac, no solo es delicioso, sino también rentable.

Interpretación de las cifras:

Resultados: ¡Ahora sí, con Sabor a Ganancia! Es como cuando le pones el punto exacto de azúcar a la masa, ni mucho ni poco.

- Los Gastos Fijos (La base segura, aunque no se venda):

Se puede ver que estos costos están en \$40,100 pesos. Es el dinero que se tiene que desembolsar sí o sí para poder poner el puesto en la feria, la luz, el gas de la panadería, la publicidad y el sueldo de él o los ayudantes. La publicidad sigue siendo un rubro importante (\$12,000), lo que indica que se le está poniendo ganas para que la gente se entere del pan. Estos son los cimientos del negocio, y el hecho de que se mantengan controlados es un buen comienzo.

- El Costo por cada pan:

Está en \$11.65 pesos. Si se compara con el precio de venta de una pieza; Significa que cada pan cuesta una cantidad muy razonable de insumos y gas. Esto demuestra que se han optimizado los procesos.

- El Precio de venta:

Se está vendiendo cada pieza de pan de fiesta en \$35.00 pesos. Es un precio justo para el cliente, que valora el trabajo artesanal y la tradición, y al mismo tiempo, permite tener un margen. Este es el punto donde el cliente siente que se lleva algo especial y se sabe que se está recuperando la inversión y un poquito más.

- El Punto de Equilibrio:

- Total: 1717.57 unidades (aproximadamente 1718 piezas).
- Proyección de unidades: 2800 unidades.

Interpretación: El punto de equilibrio es el número de panes que se necesitan vender para que el negocio "quede a mano", es decir, para cubrir todos los gastos fijos y variables sin ganar ni perder un solo peso. Mencionando que se necesita vender unas 1,718 piezas de pan de fiesta para llegar a ese punto.

Es un número alcanzable, sobre todo con la proyección de vender 2,800 unidades. Si la meta es vender 2,800 panes (como se indica en la proyección), ¡se puede estar cómodamente por encima del punto de equilibrio!

Esto significa que desde la pieza 1,719 en adelante, cada pan que se venda ya es pura ganancia.

¡El Sabor del Éxito en San Juan Totolac, Tlaxcala!

El plan de negocios para impulsar el comercio del pan de fiesta en San Juan Totolac luce mucho más prometedor y viable. Logrado un balance crucial entre el costo de producción y el precio de venta.

Lo más importante es que cada pan de fiesta ya no es una pérdida, sino una contribución a la ganancia.

La utilidad neta proyectada y el buen margen de utilidad dice que el negocio tiene la capacidad de generar beneficios económicos. Y el punto de equilibrio, que es una meta realista dentro de la proyección de ventas, da la tranquilidad de que se pueden cubrir los gastos y, lo que es mejor, empezar a ver ganancias de manera consistente.

Esto significa que no solo se está preservando una tradición deliciosa, sino que se está construyendo un negocio que puede crecer, generar empleos locales y ser un motor de

prosperidad para la comunidad. ¡Ahora sí, el pan de fiesta de Totolac no solo deleitará paladares, sino que también endulzará las finanzas!

4.1.29 IMAGEN DE LA EMPRESA.

La empresa se distingue por combinar técnicas tradicionales con un toque moderno, manteniendo viva la esencia del pan artesanal que ha acompañado a las celebraciones más importantes del pueblo. Cuidamos cada detalle, desde la elección de los ingredientes hasta el diseño de nuestros empaques, inspirados en los bordados y colores típicos de la región.



Figura 14. Imagen ilustrativa de gorra con logotipo.

Fuente: Creación propia.



Figura 15. Imagen ilustrativa de la playera con logotipo.
Fuente: Creación propia.

Lo que la empresa quiere es lograr ampliar un poco más la definición de imagen corporativa, residiendo en la capacidad de diferenciación, dando una percepción subjetiva, que se asiente en la mente de los clientes y en lo que se quiere comunicar y dar a conocer.

4.1.30 ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE.

Envase (Contacto directo con el producto):

El envase primario de Pan Tonalli está hecho de papel encerado ecológico, un material que protege y conserva su frescura. Esta presentación permite al consumidor ver el pan artesanal en su estado más auténtico: sus formas, colores dorados y decoraciones tradicionales. Este papel no solo mantiene la higiene del producto.

Características:

- Material biodegradable.
- Protege el pan de humedad externa sin asfixiarlo.
- Conserva la frescura del pan hasta por 3 días.
- Diseño ecológico y estético.

Empaque (Protección y presentación del envase):

El empaque secundario es una bolsa de papel Kraft, decorada con motivos indígenas en tonos terracota, verde y ocre, inspirados en los bordados de Totolac.

Características:

- 100% reciclado.
- Diseño cultural: figuras de grecas, flores y mazorcas en estilo tradicional.

- Tinta ecológica.
- Incluye mensaje de marca y códigos QR que enlazan las redes sociales.



Figura 16. Imagen ilustrativa del empaque y etiqueta (Kraft).
Fuente: Creación propia. (registrado)

El empaque de Pan Tonalli está diseñado para reflejar el alma viva de San Juan Totolac, Tlaxcala fusionando tradición, naturaleza y calidez humana en cada detalle. Está elaborado con papel Kraft, un material ecológico que conecta visualmente con la tierra y transmite un sentido de responsabilidad ambiental y autenticidad artesanal.

El diseño incorpora motivos florales y grecas inspirados en el arte popular mexicano, particularmente en los bordados y cerámicas tradicionales de la región de Tlaxcala.

Estos patrones están plasmados en colores terracota y verde olivo, tonalidades que evocan la tierra, la vegetación y los elementos naturales que forman parte de la vida cotidiana y festiva del pueblo.

En la parte inferior del empaque, se incluye la leyenda:

“Empaque reciclable. Reutiliza y cuida tu entorno”.

Este mensaje no solo informa, sino que educa y conecta emocionalmente con el consumidor, invitándolo a formar parte de una experiencia sostenible y consciente.

El nombre del producto, **Pan Tonalli**, se presenta con una tipografía sobria pero elegante, en tono verde olivo, destacando con firmeza y sencillez el propósito del proyecto: ofrecer un pan con alma, historia y corazón.

Etiqueta Complementaria:

La etiqueta que acompaña el empaque es una extensión de su esencia. Elaborada también en Kraft, con esquinas redondeadas, lleva el mensaje en cursiva:

“Tradición que alimenta el corazón”

Este lema se coloca con una tipografía tipo manuscrita (estilo Dancing Script), que transmite cercanía, ternura y un toque emocional. No es solo un pan, es un pedazo de historia, de manos que amasan con cariño y de tradiciones que se renuevan con cada mordida.

Embalaje (Protección para transporte y distribución): El embalaje terciario está pensado para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino, especialmente en fechas festivas o durante envíos. Usamos cajas de cartón, marcadas con el logotipo de la empresa y la leyenda “Frágil - Producto Artesanal”.

Características:

- Cajas grandes con capacidad de 6 a 12 empaques.

- Protección interior con relleno reciclado (papel Kraft arrugado o viruta).
- Etiquetas con instrucciones de manejo y código de lote.



Figura 17. Imagen ilustrativa de embalaje (caja de cartón).
Fuente: Creación propia. (registrado)

Valor agregado:

- Todos los materiales son ecológicos y reciclables.
- El diseño conecta con la identidad visual de San Juan Totolac.
- El empaque también puede ser reutilizado como caja de regalo o decoración en celebraciones.

4.1.31 DEFINICIÓN DEL NOMBRE – PAN TONALLI.

Pan Tonalli no es solo una palabra bonita, sino una manera de rendir homenaje a las raíces y a la energía que da vida a la cultura. “Tonalli” proviene del náhuatl y significa alma, energía, fuerza vital; eso que se lleva dentro y que se refleja en lo que se hace con amor y dedicación.

El pan de fiesta no es cualquier pan. Es un símbolo de unión, de ofrenda, de celebración, de recuerdos familiares y comunitarios. Y eso es lo que se quiere transmitir: que cada pan que sale de Pan Tonalli está hecho con alma, corazón, con fuerza que conecta generaciones y que da identidad a San Juan Totolac, Tlaxcala.

Este nombre representa más que un producto: Representa un sentir. Un pan que no solo se come, sino que se comparte, se ofrece y se recuerda. Llamarlo Tonalli es recordar que las tradiciones tienen fuerza, que lo artesanal sigue vivo y que alimentar el cuerpo también es alimentar el corazón.



Figura 18. Imagen ilustrativa logotipo.
Fuente: Creación propia. (registrado)

4.1.32 LOGOTIPO.

Este logotipo no solo representa un producto, sino una historia viva que nace en el corazón, así mismo identidad, tradición y orgullo del municipio de San Juan Totolac.

Al centro, el pan de fiesta —con su forma trenzada y brillante— recordando a las manos que lo elaboran con dedicación, a las familias que lo comparten en días importantes y a los aromas que llenan las calles en cada celebración.

Detrás del pan, la silueta de la iglesia y el cerro no son solo paisaje: son símbolos de fe, de las raíces y del lugar que da identidad. La flor que lo acompaña añade un toque de tradición y color, vinculando a la vida, la memoria y la festividad, acentuando la conexión emocional; Símbolo de arraigo territorial, fertilidad y conexión con la tierra de donde provienen los ingredientes.

Los colores elegidos —tierra, verde y café— hablan del alma del pueblo: fuerte, alegre, lleno de vida.



Figura 19. Imagen ilustrativa gama de colores.

Fuente: Pinterest.

4.1.33 COLORIMETRIA.

✓ Tierra

El color tierra representa las raíces, el origen y el vínculo con la naturaleza y el territorio de San Juan Totolac. Evoca la fertilidad del suelo donde se siembran los ingredientes que dan vida al pan de fiesta, y conecta con la historia y la herencia cultural del pueblo (**Pastoureau, 2017**).

✓ Verde

El verde simboliza vida, esperanza y crecimiento. En el contexto del logotipo, este color refleja el entorno natural del municipio, su vegetación, sus cerros y la vitalidad de sus tradiciones que siguen vivas generación tras generación (**Gage, 1999**).

✓ Café

El café remite al color del pan horneado, al calor del hogar y al trabajo artesanal de quienes lo preparan. Según **Heller (2004)** es un color cálido que representa la humildad, la calidez humana y el valor del esfuerzo cotidiano que se convierte en alimento y en símbolo de identidad.

4.1.34 TIPOGRAFÍA.

En la parte superior, el nombre “Pan Tonalli” está escrito en una tipografía clara y fuerte, con líneas firmes pero amigables. Esta elección transmite confianza, autenticidad y tradición, como si el nombre estuviera escrito con el mismo orgullo con el que se hornea cada pan. La forma equilibrada de las letras evoca la herencia artesanal y cultural de San Juan Totolac, dándole peso e identidad a la marca.

En la parte inferior, la frase “Tradición que alimenta el corazón” se presenta en tipografía cursiva (dancing script), con trazos suaves y fluidos que evocan calidez, cariño y cercanía. Esta letra parece escrita a mano, como un mensaje transmitido de generación en generación, haciendo que quien la lee sienta el valor emocional de esta tradición tan nuestra.

La cursiva refuerza el aspecto humano y afectivo del proyecto, dejando claro que este pan no solo se come: se siente.

Dancing Script

ABCDEFGHIJKLM

abcdefghijklmnpqr

0123456789

+ - = & ! ? %

Figura 20. Imagen ilustrativa tipografía.
Fuente: Pinterest.

4.1.35 ESLOGAN – “Tradición que alimenta el corazón”.

Es una frase que nace de lo que se siente al hornear pan; Que no solo es un alimento para el cuerpo, sino también para el CORAZÓN. El pan ha sido parte de ofrendas, bautizos, bodas entre otras festividades, alimentando los momentos más significativos de la vida.

Al decir que alimenta el corazón, es porque eso hace: Reconforta, une, emociona. Cada pieza de pan lleva consigo el trabajo de las manos que la hicieron, las historias que la inspiran, y los valores que se quieren conservar.

Este eslogan busca que quien lo escuche o lo lea, entienda que se habla de algo vivo, cálido y humano. No es solo pan. Es una experiencia que abraza las raíces, la cultura y la tradición.

4.1.36 PLAN DE PROMOCIÓN.

Porque lo hecho con el corazón también necesita darse a conocer.

MEDIOS DE PROMOCIÓN.

MEDIO	JUSTIFICACIÓN
Facebook y TikTok	Son los canales más usados en la comunidad, que permite mostrar fotos, videos del pan, recibir pedidos, responder dudas y poder conectar con la gente en tiempo real.

WhatsApp	Ideal para atención personalizada, listas de difusión con promociones, confirmación de pedidos y seguimiento directo.
Carteles impresos	Se colocarán en tiendas, tortillerías y otros lugares concurridos, para poder llegar a personas que no usan redes sociales.
Ferias y expos culturales	Dara visibilidad y permitirá que más personas prueben el pan y lo recomienden.
Promociones de voz en eventos	Aprovechar altavoces y espacios en fiestas patronales para invitar a conocer Pan Tonalli

Tabla 8. Medios de promoción descripción.
Fuente: Creación propia.

FRECUENCIA DE PROMOCIÓN.

MEDIO	FRECUENCIA RECOMENDADA
Facebook y TikTok	Publicaciones 3 veces por semana (fotos, frases, historias reales de compra)
WhatsApp	1 mensaje por semana con promociones o novedades (sin saturar)
Carteles impresos	Colocados al iniciar y renovados cada 2 meses o en cada temporada especial.
Ferias y expos culturales	Participar mínimo 1 vez al mes o en fechas relevantes.
Promoción de voz en eventos	1 o 2 menciones por evento donde se participe o colabore.

Tabla 9. Frecuencia de promoción descripción.
Fuente: Creación propia.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.

El plan de promoción será continuo, pero con etapas más intensas en:

- Lanzamiento oficial (julio-agosto 2025).
- Fiestas patrias (septiembre).
- Temporada de todos santos (octubre-noviembre).
- Posadas y navidad (diciembre).

Durante esas fechas se aumentará la actividad en redes, se ofrecerán promociones y se reforzará la presencia en eventos culturales y comunitarios.

COSTOS ESTIMADOS.

ELEMENTO	COSTO APROXIMADO MENSUAL	JUSTIFICACIÓN
Impresión de carteles (20 pzs)	\$300.00 mx	Se colocarán en lugares clave del municipio.
Publicidad en Facebook y TikTok (opcional)	\$500.00 mx	Promocionar publicaciones.
Muestras proporcionales	\$250.00 mx	Para regalar en ferias o eventos.
Inscripción a ferias locales	\$500.00 mx	Cubre el espacio, materiales y logística.
Total estimado mensual	\$1550.00 mx	Inversión para lograr mayor visibilidad

Tabla 10. Costos estimados descripción.

Fuente: Creación propia.

Plan de Promoción - Pan Tonalli

Facebook y TikTok	3 veces por semana
WhatsApp	1 mensaje semanal
Carteles impresos	Cada 2 meses
Ferias culturales	1 evento al mes
Promociones de voz	1-2 veces por evento
Costo mensual total	\$1,050 MXN aprox.

Figura 21. Imagen ilustrativa del plan de promoción.

Fuente: Creación propia.

El plan de promoción se basa en llegar a la gente de forma cercana, sin exagerar, mostrando lo que es: una propuesta honesta que honra la tradición con sabor y amor.

4.2 Actividades sociales realizadas en la empresa u organización.

Se colaboró en una demostración gastronómica local con un stand de degustación, se promovió una plática sobre un poco de historia, antecedentes y emprendimiento.

Dando reconocimientos a los panaderos más destacados y con mayor tiempo de antigüedad.

Esta actividad fue promocionada en redes sociales y de voz en voz.



Figura 22.



Figura 23.



Figura 25.



Figura 24.



Figura 26.

Figura 22. Imagen ilustrativa de promoción del evento.

Fuente: Creación propia.

Figura 23, 24, 25 y 26. Imágenes ilustrativas del día del evento. Fuente: Creación propia.

Capítulo 5. CONCLUSIÓN.

5.1 CONCLUSIONES DEL PROYECTO.

En la actualidad la producción de pan de fiesta en San Juan Totolac, Tlaxcala se realiza de manera manual, principalmente en hornos de leña. La mayoría de los gremios de panaderos carece de un nombre comercial establecido y de estrategias de promoción; Además su comercialización se limita a mercados locales y pedidos por encargo, lo que restringe su alcance a consumidores potenciales.

El proyecto demuestra que el pan de fiesta tiene un potencial comercial subutilizado. Con una correcta estrategia de negocio y promoción, puede posicionarse como un producto identitario con valor comercial y cultural.

5.2 RECOMENDACIONES.

Continuar fortaleciendo capacidades administrativas entre los productores y establecer redes de colaboración entre microempresas similares. Esta experiencia permitirá integrar conocimientos académicos con el contexto real y resaltar la importancia de emprender desde lo local.

También se recomienda aprovechar al organigrama de la empresa donde incluyen a 5 vocales esto para poder encomendar diferentes tareas y actividades dentro del mismo, para no saturarse y así ser más eficientes y eficaces.

Ejemplo de roles específicos por vocal:

- Vocal 1 (Producción): Apoya en la mejora del proceso artesanal del pan.
- Vocal 2 (Distribución): Coordina la logística de entrega y puntos de venta.
- Vocal 3 (Publicidad): Diseña y difunde el material promocional.

- Vocal 4 (Cultura): Vincula el proyecto con las tradiciones locales.
- Vocal 5 (Juventud): Promueve la participación de jóvenes y el uso de redes sociales.

Cabe mencionar que:

“El pan se hace con las manos, pero se comparte con el corazón.” Y para poder seguir así se presentan los siguientes puntos.

1. No perder la esencia.

El pan de fiesta no es solo un producto, es parte de una cultura, de una identidad. A medida que crezca la demanda y llegue más gente, puede haber presión para hacerlo “más rápido” o “más barato”.

Pero lo que realmente hace especial a Pan Tonalli es su alma artesanal, su historia y su sabor a tradición. Eso nunca debe cambiar.

“A veces crecer no es cambiar, es afianzarse en lo que uno es”.

2. Escuchar siempre al cliente... pero también a la intuición.

La opinión del cliente es importante: guía, muestra que poder mejorar. Pero también es valioso escuchar esa voz interna que dice cuándo algo se siente correcto o no.

Confiar en lo que se sabe hacer, en la experiencia y en la manera de trabajar.

La intuición bien cuidada es una herramienta poderosa.

3. Rodearse de personas que compartan la visión.

Este proyecto se alimenta de energía positiva, de trabajo bien hecho y de amor por lo propio. Si un día se decide crecer el equipo, buscar personas que entiendan y respeten lo que representa Pan Tonalli.

No se trata solo de manos que amasen, sino de corazones que entiendan por qué se amasa.

“Una buena compañía vale más que una gran inversión”.

4. Tómate pausas para respirar y agradecer.

Emprender cansa. Hacer pan es cansado. Vender, entregar, publicar, responder... todo requiere tiempo y energía. Pero también es importante detenerse a mirar lo que se ha logrado.

Agradecer cada pedido, cada recomendación, cada sonrisa. Eso también forma parte del camino.

5. Creer en sí mismo y en lo que se hace.

Tal vez se pregunten si vale la pena, si vender pan es un negocio, si se puede vivir de eso. La respuesta es sí... si se hace con amor, con constancia y con propósito.

Pan Tonalli no es un negocio común: Es un acto de resistencia cultural, una manera de honrar la tierra, las fiestas, los sabores y las manos que han hecho pan durante generaciones. Que este proyecto no sea solo una propuesta en papel, sino una semilla que florezca en hornos, en casas, en ferias y en corazones.

5.3 EXPERIENCIA PERSONAL PROFESIONAL ADQUIRIDA.

La experiencia adquirida durante el periodo de residencia profesional ha sido una de las etapas más enriquecedoras de mi formación. Pude contar con la gran oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos que tuve a lo largo de mi carrera, se enfrentaron desafíos reales que me pudieron permitir comprender y mejor el cómo es que se desarrollan los procesos dentro de una organización.

Con esta experiencia, no solo me permitió fortalecer mis habilidades técnicas, sino también poder desarrollarme en competencias esenciales, como lo fue comunicarme con otras personas, trabajar en equipo y tomar decisiones en situaciones de presión.

La interacción constante con personas que ya se están desarrollando en un ámbito laboral me pudo brindar una gran oportunidad de aprendizaje directo, donde pude recibir retroalimentación constructiva que me ayudó a mejorar mis competencias, me puse en perspectiva para ver mis puntos fuertes y también las áreas en las que tengo que mejorar para tener un crecimiento profesional y personal

Sin duda alguna, la realización de mi residencia profesional me ha preparado para mejorar todas las habilidades que tengo para afrontar los retos de los entornos laborales y personales.

Capítulo 6. COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

- Elaboración de plan de negocio.
- Análisis de mercado y segmentación.
- Branding y diseño de producto.
- Comunicación efectiva y liderazgo comunitario.
- Planeación estratégica y uso de herramientas digitales.

“Más allá de saber cómo se hace el pan, aprendí a creer en mí y en mis raíces”.

Durante el proceso de creación de este plan de negocios, no solo se construyó una propuesta comercial. También hubo un crecimiento personal, una transformación silenciosa pero poderosa que dejó huellas más profundas que cualquier hoja de cálculo. A lo largo del camino, se fueron desarrollando diversas competencias que hoy me permiten mirar el proyecto con más claridad, seguridad y sentido.

1. Capacidad para emprender desde la raíz.

Aprendí a tomar una tradición de mi comunidad y convertirla en una oportunidad real. No fue copiar ideas de afuera, sino dar valor a lo que ya somos. Esta competencia no solo implica creatividad, sino orgullo, identidad y compromiso con lo propio.

Emprender también es un acto de amor por la historia.

2. Organización y planeación con propósito.

Con este plan, desarrollé la habilidad de organizar ideas, recursos y tiempos con un enfoque claro: hacer realidad un sueño sin perder el rumbo. Aprendí a estructurar lo que parecía imposible y a ponerle fechas, nombres y estrategias.

Todo proyecto necesita pies sobre la tierra, aunque nazca del corazón.

3. Comunicación humana y efectiva.

Ya sea al redactar una publicación en redes, preparar una etiqueta o presentar el proyecto, entendí que saber comunicar es más que saber escribir: es conectar con quien escucha o lee, desde lo real. Desarrollé una voz cercana, clara y auténtica, que refleja quién soy y qué representa Pan Tonalli.

4. Resolución de problemas con creatividad.

Emprender siempre trae imprevistos: presupuestos limitados, tiempos cortos, materiales escasos. Pero también trae la oportunidad de encontrar soluciones simples, prácticas y humanas. Esta competencia me permitió fluir, adaptarme y salir adelante sin perder el entusiasmo. Ya que la creatividad no siempre es innovación: muchas veces es intuición aplicada.

5. Liderazgo con sensibilidad.

Este proyecto me ayudó a entender que ser líder no significa dar órdenes, sino cuidar, decidir con conciencia y actuar con empatía.

Ser la cabeza de un proyecto también es ser su corazón. Para poder concluir es importante mencionar que las competencias que nacieron con Pan Tonalli no se limitan a lo empresarial. Son aprendizajes de vida, herramientas que me acompañarán en cualquier camino que tome. Este proyecto me enseñó que emprender no es solo vender, sino crecer, creer y compartir lo que uno es con valentía y autenticidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Canclini, N. G. (1999). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
- Drucker, P. F. (2007). La innovación y el emprendimiento: La práctica y los principios. Grupo Editorial Norma.
- Gage, J. (1999). Color y cultura: Práctica y significado desde la antigüedad hasta la abstracción. University of California Press.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actuar los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili.
- Instituto Tlaxcalteca de la Cultura. (2021). Tradiciones panaderas de Tlaxcala: Saberes comunitarios. Gobierno del Estado de Tlaxcala.
- Jarillo, A. (2022, 16 octubre). Día Mundial del Pan: da el pan identidad a Totolac. *El Sol de Tlaxcala*. elsoldetlaxcala.com.mx
- Pastoureau, M. (2017). Los colores de nuestros recuerdos. Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación
- Plan Municipal de Desarrollo 2024-2027. (2025, 29 enero). H. Ayuntamiento de Totolac. totolac.gob.mx
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2020). Desarrollo económico local con enfoque territorial. <https://www.undp.org/es>

- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). Gestión eficaz de pequeñas empresas: un enfoque empresarial (11.^a ed.). Pearson.
- UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección mensual (año 1)	75
Tabla 2. Proyección año 1 y 2	75
Tabla 3. Proyección ingresos totales	76
Tabla 4. Costos fijos, precio de venta y punto de equilibrio	77
Tabla 5. Costos variables unitarios	77
Tabla 6. Costo variable, costos totales, utilidad neta y margen de utilidad	77
Tabla 7. Ingreso total proyectado	77
Tabla 8. Medios de promoción descripción	89-90
Tabla 9. Frecuencia de promoción descripción	90
Tabla 10. Costos estimados descripción	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista frontal de la presidencia	10
Figura 2. Organigrama	27
Figura 3. Organigrama con imagen visual	28
Figura 4. Apoyo visual calendario	36
Figura 5. Apoyo visual calendario	37
Figura 6. Imagen ilustrativa	45
Figura 7. Imagen ilustrativa	45
Figura 8. Código QR de la encuesta aplicada	46
Figura 9. Código QR de la encuesta aplicada	51
Figura 10. Imagen ilustrativa del pan de fiesta	56
Figura 11. Imagen ilustrativa de la estrategia de mercadotecnia	65
Figura 12. Imagen ilustrativa del ciclo de vida del producto	67
Figura 13. Diagrama de Gantt	73
Figura 14. Imagen ilustrativa de gorra con logotipo	80
Figura 15. Imagen de la playera con logotipo	80
Figura 16. Imagen ilustrada del empaque y etiquetado (kraft)	82
Figura 17. Imagen ilustrativa de embalaje (caja de cartón)	84
Figura 18. Imagen ilustrativa logotipo	85
Figura 19. Imagen ilustrativa gama colores	87
Figura 20. Imagen ilustrativa tipografía	88
Figura 21. Imagen ilustrativa del plan de promoción	92

Figura 22. Imagen ilustrativa de promoción del evento	93
Figura 23. Imagen ilustrativa del día del evento	93
Figura 24. Imagen ilustrativa del día del evento	93
Figura 25. Imagen ilustrativa del día del evento	93
Figura 26. Imagen ilustrativa del día del evento	93

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Distribución del mercado.....	41
Grafica 2. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	46
Grafica 3. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	47
Grafica 4. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	48
Grafica 5. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	48
Grafica 6. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	49
Grafica 7. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	50
Grafica 8. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	50
Grafica 9. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	52
Grafica 10. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	52
Grafica 11. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	52
Grafica 12. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	52

Grafica 13. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	53
Grafica 14. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	53
Grafica 15. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	54
Grafica 16. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	55
Grafica 17. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	55
Grafica 18. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	57
Grafica 19. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	57
Grafica 20. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	58
Grafica 21. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	58
Grafica 22. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	59
Grafica 23. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	60
Grafica 24. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	60
Grafica 25. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	61

Grafica 26. Representación gráfica de los resultados de la encuesta aplicada	62
Grafica 27. Representación gráfica de los resultados de ingresos totales	76