

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**  
**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**  
**Economía Solidaria y Trabajo Digno**  
**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e**  
**Internacionales**



**ITESO, Universidad**  
**Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas**  
**Nacionales CEDECOM**

Diseño de marca e identidad para Raicilla

**PRESENTAN**

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial María Fernanda Blanco Grayeb  
Lic. en Finanzas Rodrigo Cervantes Escalante  
Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Mauricio Miranda Santiago  
Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Jimena Bañuelos López

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

REPORTE PAP .....	1
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	3
Resumen.....	3
1.    Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada .....	5
1.3 Objetivo general .....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	5
2.1 Metodología .....	5
2.1.1 Modelo negocio.....	5
2.1.1.1 Definición de misión, visión y valores.....	5
2.1.1.2 Ejercicio de benchmarking .....	6
2.1.1.3 Identificar el mercado meta.....	6
2.1.1.4 Análisis de las 4Ps.....	6
2.1.2 Identidad de marca .....	7
2.1.2.1 Naming .....	7
2.1.2.2 Logo .....	7
2.1.2.3 Slogan.....	7
2.1.2.4 Colorimetría y tipografía.....	7
2.1.2.5 Pirámide de marca.....	8
2.1.3 Diseño de etiquetas y botellas .....	8
2.1.3.1 Diseño de etiqueta .....	8
2.1.3.2 Propuestas de botella (mockups).....	8
2.1.3.3 Fotografías.....	8
2.1.4 Estrategia de ventas .....	9
2.1.4.2 Propuesta de estrategia de precios.....	9
2.1.4.3 Propuesta de comercialización .....	9
2.2 Cronograma o plan de trabajo .....	9
2.2.1 Recursos necesarios para la elaboración del proyecto .....	10
2.2.2 Las fechas previstas para el proyecto.....	10

2.3 Productos y entregables.....	10
2.3.1 Manual de identidad corporativa:.....	10
2.3.2 Manual de registro para IMPI .....	11
2.3.3 Modelo de negocios .....	11
3.1.1 Misión.....	12
3.1.2 Visión .....	12
3.1.3 Valores .....	12
3.1.5 Mercado meta.....	13
3.1.6 Las 4Ps .....	13
3.1.7 Identidad de marca .....	13
3.1.8 Naming.....	13
3.1.9 Logo .....	14
3.1.10 Slogan.....	14
3.1.11 Colorimetría .....	14
3.1.12 Tipografía.....	14
3.1.17 Estrategia de ventas .....	16
3.1.19 Propuesta de estrategia de precios.....	17
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	27
4.1 Aprendizajes profesionales .....	27
4.2 Aprendizajes sociales.....	27
Marifer.....	27
Rodrigo.....	28
Jimena.....	28
Mauricio .....	29
4.3 Aprendizajes éticos .....	29
Marifer.....	29
Rodrigo.....	30
Jimena.....	30
Mauricio .....	31
4.4 Aprendizajes en lo personal .....	31

Marifer.....	31
Rodrigo.....	32
Jimena.....	32
Mauricio .....	32
5. Conclusiones y recomendaciones .....	33
Bibliografía .....	34

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

## Resumen

El proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo y promoción de la marca de raicilla "L30N", en el estado de Jalisco. Se enfoca en la creación de una identidad de marca única y memorable, el diseño de una etiqueta atractiva y la implementación de una estrategia de comercialización efectiva.

La metodología utilizada consistió en realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia a través de un proceso de benchmarking. Además, se llevó a cabo una encuesta para identificar el mercado meta y desarrollar buyer personas que representaran a los clientes ideales. Con base en estos hallazgos, se realizaron propuestas de mejora en las 4Ps del marketing y se desarrolló una estrategia de precios personalizada.

Los resultados del proyecto incluyen la creación de una identidad de marca sólida y auténtica, representada por el nombre "L30N" y respaldada por un storytelling convincente.

Además, se diseñó una etiqueta atractiva que cumple con todos los requisitos legales y que refleja la esencia de la marca. Asimismo, se propuso una estrategia de precios tomando en cuenta la rentabilidad como la competitividad en el mercado.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La industria de la raicilla se compone principalmente por raicilleros comerciantes y pequeñas empresas. Históricamente la mayoría de las ventas se realizan dentro de México, pero las exportaciones han visto un crecimiento significativo en los últimos años del 300%, siendo Estados Unidos el principal mercado de destino.

Existen dos variantes principales de raicilla, cada una con diferente proceso de producción, siendo la principal diferencia el método de horneado, en la costa se utiliza un hoyo en la tierra para su horneado y en la sierra se utilizan alambiques de piedra volcánica.

La raicilla se elabora en 16 municipios del estado de Jalisco y uno en el estado de Nayarit, utilizando diferentes especies de agaves que varían según la región geográfica, lo que contribuye a la diversidad de sabores de este destilado ancestral. Entre los municipios destacados en la producción de agave para raicilla se encuentran Mascota, Mixtlán y Talpa de Allende y para su producción una raicilla requiere del 95% de agave Maximiliana.

Actualmente, se cuenta con 160 raicilleros registrados en el Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla (CMPR), cifra que ha experimentado un notable incremento en comparación con los 80 registrados en 2021. En un esfuerzo por impulsar aún más el desarrollo de la industria, se están llevando a cabo gestiones para incrementar el número de marcas registradas de raicilla. Se espera que aumente el registro de marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que busca garantizar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana (NOM) #257.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresaria no cuenta con un modelo de negocios definido, estrategia de ventas, estructura financiera ni identidad corporativa. La marca que tiene en mente está registrada ante el IMPI, por lo que se tendrá que buscar un nuevo nombre que contenga la identidad que busca representar la marca.

A lo largo de este proyecto, se buscará capturar la esencia de la raicilla para crear una marca que se destaque en el mercado regional, atraiga a consumidores urbanos en busca de experiencias rurales y proyecte nostalgia a la conexión con la Sierra de Jalisco de los consumidores locales.

## 1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comercialización y marca que puedan brindar estructura e identidad a la empresaria con el objetivo de aumentar su posicionamiento local.

## 1.4 Objetivos específicos

- Modelo negocio
- Identidad de marca
- Diseño de etiquetas y botellas
- Estrategia de ventas

# 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

## 2.1 Metodología

### 2.1.1 Modelo negocio

El propósito principal de un modelo de negocio es proporcionar una estructura sólida y coherente para que una empresa pueda operar de manera efectiva. Sirve como una guía para la toma de decisiones.

#### 2.1.1.1 Definición de misión, visión y valores

La misión, visión y valores de una empresa son elementos fundamentales para generar una identidad y pautar la estrategia. Para el desarrollo de la misión, visión y valores se recabo información de valor por medio de una entrevista con la empresaria, con el objetivo de conocer la razón de ser de su emprendimiento y sus metas a mediano y largo plazo.

#### 2.1.1.2 Ejercicio de benchmarking

El benchmarking tiene como objetivo principal el análisis de la competencia. El benchmarking es una herramienta que permite a las empresas compararse con otras organizaciones y aprender de las mejores prácticas de la industria. Para fines de este proyecto el benchmarking está enfocado a detectar las marcas más reconocidas de la industria, detectar las características de los nombres, logos, slogans y poder hacer un análisis de precios.

#### 2.1.1.3 Identificar el mercado meta

Identificar el mercado meta se refiere al proceso de definir el grupo específico de consumidores o clientes potenciales a los que una empresa desea dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas, esto es pieza clave para el éxito de cualquier empresa.

La identificación del mercado meta implica analizar y evaluar diferentes características y variables demográficas, psicográficas, conductuales, etc. de los consumidores para determinar qué segmento de la población es más propenso a estar interesado en el producto o servicio que la empresa ofrece.

Para fines de este proyecto se realizará un cuestionario con preguntas concretas para conocer el mercado meta. El cuestionario busca identificar las perspectivas más valiosas del mercado con el fin de desarrollar estrategias enfocadas directamente a los clientes potenciales.

#### 2.1.1.4 Análisis de las 4Ps

El análisis de las 4Ps es una excelente herramienta para conocer el producto (que estoy vendiendo), precio (valor monetario, estrategia de precios), plaza (donde se vende mi producto) y promoción (cómo vendo mi producto) de la empresa. Las 4Ps son una guía para entender a la organización de manera integral y poder desarrollar estrategias de valor entorno a estos conceptos. Para fines de este proyecto es muy importante desarrollar los 4 puntos clave para darle estructura a la empresa.

El cuestionario para el mercado meta será de gran ayuda para comprender la percepción de los clientes potenciales entorno al producto, precio, plaza y promoción de la raicilla.

Además, se recabará información por medio de una entrevista a la empresaria y expertos en el tema.

### 2.1.2 Identidad de marca

El objetivo de la identidad de marca es establecer una imagen sólida y reconocible que diferencie a la empresa de sus competidores y genere confianza en su audiencia. Además, la identidad corporativa ayuda a transmitir los valores y la misión de la empresa, así como a establecer una conexión emocional con su audiencia. Con la identidad de marca debemos lograr crear un vínculo que genere una sensación positiva en el consumidor, una sensación que lo conecte con la marca para crear un sentido de pertenencia que mueva al consumidor a un estado de fidelidad.

#### 2.1.2.1 Naming

Se desarrollará un nombre distintivo y memorable que refleje la identidad y los valores de lo que representa la marca. Este debe ser único y disponible para ser registrado en el IMPI.

#### 2.1.2.2 Logo

El logotipo, es un elemento gráfico que representa visualmente una empresa, marca o producto para que sea distintivo y sea fácil de identificar entre el resto. Este puede incluir o no un ícono que complementa la marca y puede ser usado en diferentes contextos dependiendo del propósito.

#### 2.1.2.3 Slogan

Es una frase breve y memorable que se utiliza como parte de la estrategia de marketing y comunicación de una marca, empresa o producto. Su objetivo principal es transmitir un mensaje clave o una idea central de manera concisa e impactante.

#### 2.1.2.4 Colorimetría y tipografía

La elección de una tipografía adecuada es esencial para transmitir el tono, la personalidad y la legibilidad del texto. Diferentes tipografías pueden evocar diferentes emociones y establecer una atmósfera visual determinada. Por otro lado, la colorimetría se refiere al estudio y la medición de los colores, así como a la forma en que los percibimos y los interpretamos. Los colores tienen un impacto emocional y psicológico en las personas, y pueden transmitir diferentes sensaciones y significados. La colorimetría elegida será la que



represente la marca y será visible en su logo, página web, anuncios, empaques, entre otros, dependiendo de las necesidades de la marca.

#### 2.1.2.5 Pirámide de marca

La pirámide de marca es una herramienta que nos ayuda a detectar cual es la oferta única de valor de la empresa. La oferta única de valor es la propuesta distintiva que una empresa ofrece a sus clientes para diferenciarse de la competencia y crear un valor único en el mercado. Es un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que ayuda a comunicar de manera clara y convincente por qué los clientes deben elegir nuestro producto.

La oferta única de valor es un elemento clave para lograr una interacción emocional con el usuario, es importante recordar que las personas somos más emoción que razón. Es imprescindible que una empresa enfoque toda su comunicación a su oferta única de valor ya que es el elemento central que resuelve la necesidad real de los clientes.

En un mercado tanto competitivo como el de la raicilla es muy importante por detectar nuestra oferta única de valor con el objetivo de resaltar en el mercado y poder llegar a un mercado meta específico.

### 2.1.3 Diseño de etiquetas y botellas

#### 2.1.3.1 Diseño de etiqueta

El diseño de la etiqueta tendrá que representar la misión y visión de la marca, así como sus valores. Esto por medio de su colorimetría, tipografía y empaque. El diseño de la etiqueta debe ser planeado para atraer al público meta y ser vistoso y único en el mercado.

#### 2.1.3.2 Propuestas de botella (mockups)

La propuesta de la botella final en la entrega se verá a base de mockups, refiriéndose a prototipos digitales de cómo se vería la botella físicamente cuando aún no es hecha.

#### 2.1.3.3 Fotografías

Se entregarán fotografías del producto terminado al final del curso para uso en redes sociales, comerciales, anuncios y posters.

### 2.1.4 Estrategia de ventas

Las estrategias de venta de una empresa se refieren a las tácticas y enfoques que utiliza para promover y vender sus productos o servicios a los clientes. Estas estrategias están diseñadas para maximizar las ventas, aumentar la rentabilidad y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

#### 2.1.4.2 Propuesta de estrategia de precios

Junto con la lista de proveedores se obtendrá el precio por litro de cada uno de los proveedores. Con esta información podrá, por medio de una fórmula que se le entregará, determinar el precio de venta al consumidor final. Se busca además crear un archivo Excel que funcionara como calculadora para determinar automáticamente el precio de venta ingresando los costos.

#### 2.1.4.3 Propuesta de comercialización

Junto con la lista de compradores se entregará un manual con machotes de acercamiento al cliente que se espera puedan automatizar el proceso de venta a clientes recurrentes. Dentro del manual de comercialización también se describirá la manera en la cual se debe presentar el producto ante los compradores.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
MISIÓN VISIÓN Y VALORES						
BENCHMARKING						
ANALISIS DE MERCADO META						
ANALISIS DE LAS 4P'S						
NAMING Y LOGO						
SLOGAN Y COLORIMETRÍA						
PIRAMIDE DE MARCA						
DISEÑO DE BOTELLA						
DISEÑO DE ETIQUETA						
ESTRATEGIA COMERCIAL						

Tabla 1. Cronograma de actividades)

### 2.2.1 Recursos necesarios para la elaboración del proyecto

- Los cuatro integrantes del equipo, María Fernanda Blanco Grayeb (Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial), Rodrigo Cervantes Escalante (Lic. en Finanzas), Mauricio Miranda Santiago (Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento), y Jimena Bañuelos López (Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica).
- Asesora en diseño (Luz del Carmen Ortega Puentes)
- Asesor experto en Raicilla (Yahir Godínez Herrera).
- Los tiempos de clase más reuniones fuera del ITESO para cualquier investigación necesaria para el proyecto.
- Contar con programas de Adobe como Ilustrador y Photoshop para la creación de la identidad visual de la marca.

### 2.2.2 Las fechas previstas para el proyecto

- Reuniones de equipo en el ITESO: lunes a jueves de 4 a 7 pm.
- Reuniones con asesora de diseño (Luz del Carmen Ortega Puentes): dependiendo de su disponibilidad, durante todo el curso.
- Reuniones con empresaria (Yadira Peña): Semanales, vía zoom.
- Reuniones sobre raicilla (Yahir Godínez Herrera): cuando sea necesario, durante todo el semestre.
- Primera entrega de Rpap: 13 de junio.
- Segunda entrega de Rpap: 28 de junio.
- Entrega Rpap Final: 10 de julio.
- Presentación final a maestros: 11 de julio.
- Presentación final a empresaria (Yadira Peña): 12 de julio.
- Último día de clases: 13 de julio.

## 2.3 Productos y entregables

### 2.3.1 Manual de identidad corporativa:

Este incluye naming, logotipo, slogan, paleta de colores, tipografía (s), elementos gráficos, uso correcto e incorrecto de logo, aplicaciones específicas, ejemplos y casos de usos. También se entregarán los visuales del empaque final a través de mockups, así como fotografías del producto final.

### 2.3.2 Manual de registro para IMPI

Un documento en donde se transmite el proceso de registro de marca ante el IMPI. Cubriendo los pasos desde el inicio hasta el final, también señalando las características que hacen que un nombre de marca sea o no apto para registro.

### 2.3.3 Modelo de negocios

Un documento que describe la posición de la empresa en el mercado, así como su estructura o bien razón de, las metas que tiene a mediano y largo plazo para obtener un óptimo crecimiento.

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

##### 3.1.1 Misión

La misión se define como la razón de ser de la empresa, plantea cuál es su propósito. La misión de una empresa establece la base del plan de negocios, ayuda al desarrollo de estrategias, toda decisión debe tomarse a partir de lo planteado en la misión.

La misión debe ser breve, concisa y fácil de comprender. La misión debe responder a cuestiones como: ¿que hacemos?, ¿por qué lo hacemos? O ¿para quien lo hacemos? Siempre buscando diferenciarse de competencia. (Santander 2022)

##### 3.1.2 Visión

La visión se refiere a las metas y objetivos a mediano y largo plazo de una empresa y el camino para cumplirlas. La visión de una empresa debe ser inspiradora, motivadora y ambiciosa, y debe reflejar los valores y las aspiraciones de la organización.

La visión debe responder a cuestiones como: ¿que se desea lograr?, ¿hacia donde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en el futuro? ¿cómo lo vamos a lograr? (Santander 2022)

##### 3.1.3 Valores

Los valores de una empresa complementan la misión y visión. Los valores de la empresa son la base que fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Los valores son los principios que rigen a la institución, definen la cultura organizacional, dinámica laboral, relaciones con sus empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. (Santander 2022)

##### 3.1.4 Benchmarking

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

### 3.1.5 Mercado meta.

El mercado meta, también conocido como público objetivo, se refiere al grupo específico de consumidores o clientes a los que una empresa o marca dirige sus productos, servicios y estrategia de comunicación. Es el segmento de la población que es más probable que tenga interés en lo que la empresa ofrece y que tiene características y necesidades comunes que se alinean con la propuesta de valor de la empresa. (Tecnológico de Monterrey 2022)

### 3.1.6 Las 4Ps

Las 4 Ps son una guía para entender a la organización de manera integral y poder desarrollar estrategias de valor. Son una excelente herramienta para fijar las bases de la organización.

Las 4Ps están compuestas por cuatro elementos:

- **Producto:** Consiste en definir el valor tangible o intangible con el cual una empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes. Definir el producto o servicio que una empresa comercializa es fundamental, es necesario conocer las características y beneficios que ofrece, cuál es su valor agregado y como se diferencia de la competencia.
- **Precio:** El precio hace referencia a cuanto están dispuestos a invertir o bien gastar los consumidores por el producto o servicio que se ofrece.
- **Plaza:** Plaza hace referencia al punto de venta o plan de distribución para la comercialización del producto o servicio. Este punto de venta puede ser desde una tienda física hasta una plataforma digital.
- **Promoción:** Hace referencia a todos los canales de comunicación para dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales como la radio y carteles en las calles o métodos más actuales como redes sociales.

### 3.1.7 Identidad de marca

La identidad de marca es la representación visual de una marca. Esto por medio de un conjunto de elementos como logotipo, slogan, colorimetría, diseño, etc. Con la finalidad de sobresalir del resto y llamar la atención del consumidor. La identidad de marca no solo es la representación de la marca, sino también es su mundo y lo que representa.

(Mailchimp, s/f)

### 3.1.8 Naming

El naming se refiere a el proceso creativo de la construcción del nombre de una marca o empresa. Esto con el propósito de comunicar la identidad de la marca y lograr ser memorable para el público.

( Grid, Digital Solutions, 2019)

### 3.1.9 Logo

Un logotipo es un símbolo gráfico o una imagen diseñada para representar visualmente una empresa, marca, organización o producto. Normalmente, el logotipo contiene diferentes elementos visuales como tipografía, ilustración, imágenes, entre otros, que buscan transmitir la identidad y los valores de la entidad a la que representa.

### 3.1.10 Slogan

Un slogan es una frase breve y memorable que se utiliza normalmente acompañando al logotipo. Su objetivo principal es transmitir un mensaje clave o destacar las características distintivas de un producto, servicio o empresa de una manera resumida y pegadiza.

El slogan de la Raicilla L30N: “El rugido de la sierra”

### 3.1.11 Colorimetría

La colorimetría es la ciencia que estudia los colores, clasificándolos en números para su uso. La colorimetría funciona en muchos ámbitos, pero en la creación de una marca, funciona como diferenciador de la marca y también los colores representan sentimientos o emociones que se transmiten en la identidad de la marca. Parte del lenguaje de la marca tiene que ver con su colorimetría. (UNAM, s/f)

### 3.1.12 Tipografía

La tipografía se refiere a la técnica de utilizar y seleccionar diferentes letras para comunicar algo en específico. La tipografía es esencial en el diseño gráfico, la publicidad, la impresión y la comunicación visual en general. Además de transmitir el contenido escrito, puede tener un impacto significativo en la percepción, la legibilidad y el efecto emocional de un texto. (Esneca, 2022)

### 3.1.13 Pirámide de marca

La pirámide de marca está compuesta por los siguientes elementos:

- **Design Theme:** Hace referencia al concepto creativo de la marca. Se utiliza para crear coherencia, consistencia y un sentido unificado. Se describe la esencia visual de la marca, colores, tipografías, elementos gráficos, etc.
- **Personalidad:** Se busca describir con los rasgos humanos como se visualiza a la marca. Esto tiene como objetivo brindarle identidad a la marca y detectar características de valor.

- **Razones para creer:** Las razones para creer son la justificación o bien validación de los beneficios que ofrece la marca.
- **Beneficios:** Los beneficios con las ventajas, cualidades o soluciones a las necesidades del consumidor que proporciona la marca con el servicio o producto que ofrece. Se recomienda pautar máximo 3 beneficios.
- **UPS:** Es la oferta única de valor de la empresa. Esta se refiere al elemento clave que lo distingue de la competencia y lo hace ser único y atractivo para sus clientes potenciales. La UPS suele ser el concepto que logra la conexión emocional con el consumidor, es la pieza clave del juego para empatizar con el mercado y crear una relación de valor.

#### 3.1.14 Diseño de etiquetas

El diseño de etiqueta se refiere al proceso de crear una representación gráfica visual que se coloca en productos, envases o contenedores para proporcionar información, identificación y comunicación visual con el consumidor. Además de que una etiqueta busca captar la atención de sus consumidores, esta comunica información relevante como ingredientes, prohibiciones, fechas de caducidad, entre otras. El diseño varía dependiendo de la identidad de la marca a trabajar.

#### 3.1.15 Branding

El branding es el proceso de creación de una marca que se forma por varios elementos, esto con la finalidad de crear una marca única y memorable para el consumidor.

Este está compuesto por cinco elementos:

1. Naming, o creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de marca

(Citysem, 2022)

#### 3.1.16 Mockups

Un mockup es una representación visual estática o interactiva de un diseño, producto o idea. Se crea un fotomontaje para poder presentar una idea de forma más clara a los clientes. Se utiliza principalmente en el ámbito del diseño gráfico. Pueden representar productos físicos, como envases de productos, tarjetas de presentación, folletos, páginas



web, aplicaciones móviles y más. Los mockups ayudan a evaluar el diseño, la disposición, los colores, las tipografías y otros elementos visuales, y pueden ser utilizados para recibir retroalimentación, realizar pruebas de usabilidad y promocionar productos o servicios.

### 3.1.17 Estrategia de ventas

Dentro del mundo de los negocios existen distintas maneras de clasificar las estrategias de venta. Sin embargo, debido a la industria en la cual se encuentra la empresa, los medios que tiene destinados para labores de venta y el modelo de negocios de la empresa utilizaremos la estrategia "Inbound Sales". Según Salesforce Latinoamérica (2022), la estrategia de ventas Inbound se basa en un abordar la prospección por medio de contenido dirigido a un público objetivo específico.

Siguiendo esta estrategia de venta podremos aprovechar los datos sobre el mercado de la raicilla y los buyer persona que obtuvimos gracias al análisis de las encuestas realizadas.

Para seguir esta estrategia primero se tuvo que haber realizado un estudio de mercado meta donde se encuentren las necesidades y deseos del público objetivo. Posteriormente se busca agregar elementos al producto que puedan satisfacer las necesidades del público objetivo al momento de la interacción con el producto. De esta manera se reducirán los costos de labor de venta de la empresa ya que el principal vendedor es el producto mismo. En el caso de este proyecto, la etiqueta de la botella y los elementos que podamos introducirle al consumidor a través de ella tendrán que satisfacer las necesidades analizadas para que el consumidor final sea quien busca comprar el producto y no al revés (que un vendedor busque convencerlo).

### 3.1.18 Propuestas de comercialización

Es un documento en donde se presenta una estrategia detallada para promocionar y vender un producto o un servicio. Principalmente, plantea información de cómo se planea posicionar y comercializar un producto en el mercado. La propuesta debe de ser personalizada y para que sea exitosa se debe de conocer a la perfección el producto o servicio y tener bien identificado el mercado meta.

### 3.1.19 Propuesta de estrategia de precios

El precio de un producto es un factor importante debido a que tiene un impacto significativo en su rentabilidad. Con nuestra propuesta de estrategia de precios buscaremos utilizarlo estratégicamente para posicionarnos en el mercado de acuerdo al previo benchmarking realizado. También buscaremos encontrar un balance con las ganancias por unidad que la empresaria busca obtener ya que por ser una empresa pequeña es importante considerar los costos.

La estrategia de fijación de precios se entregará en una “calculadora” en formato Excel para que pueda ser manipulado por la empresaria de acuerdo a los costos que se puedan ir añadiendo o incrementando, así como las recomendaciones de precios a clientes que busquen comprar más de cierta cantidad de productos que nos permita pasar nuestro punto de equilibrio.

## 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

### 3.2.1 Modelo de negocios:

**Misión:** Nuestra misión es promover el desarrollo y bienestar de la comunidad de la Sierra a través de nuestra marca de Raicilla. Nos comprometemos a trabajar en estrecha colaboración con los productores locales, apoyándolos en la preservación de las tradiciones y técnicas artesanales de producción de la Raicilla.

**Visión:** Nuestra visión es convertirnos en un aliado de confianza y un motor de crecimiento para la comunidad de la Sierra. Aspiramos a ser reconocidos como una marca que promueve la sustentabilidad, el desarrollo económico y social, y la preservación de la cultura local.

#### **Valores:**

- Calidad
- Tradición
- Autenticidad
- Sostenibilidad
- Pasión y dedicación
- Sentido de pertenencia

### 3.2.2 Benchmarking

Se desarrollo un benchmarking con el objetivo de conocer a los principales competidores de la industria de la raicilla para detectar las principales características de los nombres, logos, slogans y poder hacer un análisis de precios.

## BENCHMARKING

CONSEJO MEXICANO PROMOTOR DE LA RAICILLA 2023  
RAICILLA STORE 2023



### 3.2.3 Mercado Meta:

Para identificar nuestro mercado meta, llevamos a cabo una encuesta utilizando Google Forms con el fin de conocer las principales características de los consumidores de raicilla. Obtuvimos un total de 75 respuestas válidas. A través de este proceso, pudimos obtener información valiosa que nos permitió definir tanto nuestro mercado primario como nuestro mercado secundario.

Los insights obtenidos a partir de esta encuesta resultaron extremadamente interesantes y nos brindaron una comprensión más profunda de nuestro público objetivo. Estos insights incluyeron aspectos demográficos, preferencias de consumo, comportamiento de compra y otras variables relevantes.

**Mercado Primario:** Hombres y mujeres de 30 a 50 años ubicados en Jalisco con un nivel socioeconómico C+.


**Mercado Secundario:** Hombres y mujeres de 25-55 años ubicados en Jalisco con un nivel socioeconómico C+,A/B.

### 3.2.4 Buyer Persona

Con el objetivo de comprender aún mejor a nuestros segmentos de mercado primario y secundario, desarrollamos un buyer persona para cada uno de ellos. El buyer persona es una representación ficticia de nuestro cliente ideal en cada segmento, basada en investigaciones y datos reales recopilados durante nuestra encuesta y otros análisis de mercado.

### Buyer Persona mercado primario

**BUYER PERSONA**



**Nombre** José Manuel  
**Sexo** Masculino  
**Ocupación** Comerciante  
**Edad** 40 años  
**Nivel socioeconómico** C+

**Frase representativa**  
 ¡Nombre! si yo tengo toda la vida tomando raicilla.

**Hábitos de consumo**  
 Manuel suele consumir raicilla en reuniones con sus amigos y familia y en celebraciones especiales como cumpleaños y bodas.

**Personalidad**  
 Manuel es un hombre amigable, divertido y extrovertido, le gusta pasar tiempo de calidad con sus amigos y familia. Manuel es un consumidor tradicionalista, valora los productos auténticos y arraigados a la cultura mexicana.

**Objetivos, motivaciones y necesidades**

- Manuel consume productos que le brinden una experiencia cultural.
- A Manuel le gusta consumir productos elaborados en el estado de Jalisco.
- Manuel tiene una apreciación por los productos artesanales.
- Manuel consume productos que pueda compartir con sus amigos y familia.
- Manuel busca productos fáciles de adquirir.

**Debemos darle**

- Calidad
- Sabor
- Precio accesible
- Cercanía
- Conexión emocional

**Canales de comunicación**


- De boca en boca
- Publicidad en punto de venta
- Whatsapp
- Correo

**Frustraciones y preocupaciones**

- A Manuel le preocupa que la raicilla se vuelva un producto comercial y pierda su calidad y autenticidad.
- Si los precios de la raicilla incrementan, Manuel podría enfrentar dificultades para adquirir su bebida preferida de forma regular.

### Buyer Persona mercado secundario

**BUYER PERSONA**



**Nombre** Alejandro de Alba  
**Sexo** Masculino  
**Ocupación** Arquitecto  
**Edad** 30 años  
**Nivel socioeconómico** A/B

**Frase representativa**  
 Wey descubrir una bebida buenisima para preparar unos coctelitos

**Hábitos de consumo**  
 Alejandro consume raicilla con sus amigos. La suele consumirla en coctelería.

**Personalidad**  
 Alejandro es un hombre sociable, curioso y aventurero, disfruta explorando y descubriendo nuevas experiencias. Se caracteriza por ser amante de la cultura mexicana, consumir productos locales y compartir experiencias en redes sociales.

**Objetivos, motivaciones y necesidades**

- Alejandro disfruta mucho viajar por su país, le encanta consumir productos locales.
- Alejandro consume productos que le brinden una experiencia cultural.
- Alejandro disfrutar el descubrir sabores únicos.
- Alejandro suele publicar sus experiencias culturales en redes sociales. Busca inspirar a otros a explorar la cultura mexicana y sus productos locales.

**Debemos darle**

- Calidad
- Sabor
- Variabilidad
- Conexión emocional
- Producto susceptible de subir a una red social

**Canales de comunicación**

- Instagram
- Facebook
- Página web oficial del producto
- De boca en boca
- Publicidad en punto de venta.

**Frustraciones y preocupaciones**

- Alejandro se frustra al no encontrar fácilmente puntos de venta donde pueda consumir raicilla.
- Alejandro se preocupa por no conocer toda la información detallada de la raicilla.
- Al tener varias opciones de marcas de raicilla, Alejandro se siente frustrado de que el producto que está consumiendo no sea auténtico.

### 3.2.5 Análisis de las 4Ps

A través de la encuesta realizada, pudimos obtener insights valiosos para desglosar las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) de manera efectiva. Estos insights nos permiten comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de nuestros clientes potenciales, lo que resulta fundamental para desarrollar estrategias de marketing sólidas y exitosas.

**Producto:** La raicilla de la sierra es un destilado de agave que se produce en el estado de Jalisco. La raicilla se elabora con el agave Maximiliana. Se caracteriza por su proceso de elaboración artesanal. La raicilla es un producto no duradero de comparación que tiene un cuerpo medio, color cristalino con un sabor ahumado.

**Precio:** El precio al público de la raicilla es de \$450 cada 750 ml.

**Plaza:** La raicilla se produce en el municipio de Mascota. El producto se comercializa en la tienda oficial del Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla (tienda online y punto de venta físico), restaurantes y bares y pedidos especiales a familiares y amigos.

**Promoción:** Para la promoción de la raicilla se utiliza una estrategia de publicidad en el punto de venta y marketing de boca en boca. El objetivo es resaltar los atributos del producto, comunicar la esencia de la marca para crear un vínculo emocional con el consumidor por medio de una experiencia cultural.

### 3.2.6 Identidad de marca

#### 3.2.6.1 Naming

Para darle un nombre único y memorable a la empresa de raicilla, nos embarcamos en un proceso creativo con un objetivo claro: incorporar la palabra "LEON" en el nombre. Este desafío nos presentó un verdadero reto, pero gracias a nuestro esfuerzo y creatividad, logramos obtener un nombre que capturó la esencia de nuestra marca: **L30N**.

Durante el proceso creativo, exploramos diversas opciones y generamos una gran cantidad de ideas. Buscábamos un nombre que transmitiera la autenticidad y la tradición de la raicilla, al mismo tiempo que fuera moderno y memorable. Fue un ir y venir de conceptos, combinaciones de palabras y juegos de letras que nos permitieran lograr nuestro objetivo.

#### 3.2.6.2 Storytelling

Con el objetivo de crear un vínculo emocional con nuestros consumidores, nos sumergimos en el apasionante arte del storytelling. Queríamos desarrollar una narrativa que no solo justificara el nombre de nuestra marca, L30N, sino que también ejemplificara la esencia misma de lo que representamos.

Un bonito amanecer deslumbra la majestuosa sierra, casa de los místicos protectores del agave. Treinta criaturas de pelaje dorado y fuerte rugido se necesitan para proteger el fruto máspreciado. Dice la leyenda que el agave Maximilina es todo un tesoro y con él se puede crear una bebida única, herencia ancestral, un elixir para los mortales.

### 3.2.6.3 Logo

Para el diseño del logo nos enfrentamos a diversos desafíos y retos. Uno de los requisitos principales era que el logo incorporara la imagen de un león, lo cual nos obligó a salir de nuestra zona de confort y adentrarnos en el mundo del diseño gráfico. Con pluma y papel en mano, comenzamos a dibujar y explorar diferentes propuestas.

El objetivo era poder capturar la esencia protectora y fuerte de nuestra marca. Queríamos que el logo transmitiera la fortaleza, valentía y tradición. Uno de los objetivos fundamentales del logo es dejar una impresión duradera en la mente del consumidor. Queremos que el logo de L30N sea reconocible y memorable, de modo que cada vez que los consumidores lo vean, evoque una conexión con nuestra marca y despierte la curiosidad por descubrir más sobre nuestro producto.

#### **LOGO**





## ELEMENTOS DEL LOGO

LEÓN ESTILO BOCETO



AGAVE EN ACUARELA



AGAVE ESTILO BOCETO



## COLORIMETRIA Y TIPOGRAFIA

### Paleta de color

AUXILIAR  
LOS COLORES COMPLEMENTARIOS  
AÑADEN CALIDEZ EMOCIONAL Y UN  
AIRE DE INNOVACIÓN.



#7D917E

CMYK: 50 16 0 19 K-45  
RGB: R:125 G:145 B:127  
PANTONE: 5565 C



#D8D2A5

CMYK: C:10 M:9 Y:24 K:14  
RGB: R:216 G:210 B:165  
PANTONE: 4525 C



#8B7655

CMYK: C:0 M:14 Y:39 K-45  
RGB: R:139 G:118 B:83  
PANTONE: 7535 C

## Paleta de color

CORPORATIVA

UTILICE SIEMPRE LOS CÓDIGOS DE COLOR CORRECTOS.



#F0FEE2

CMYK: C:3 M:3 Y:11 K:6  
RGB: R:240 G:239 B:226  
PANTONE: 7499 C



#000000

CMYK: C:0 M:0 Y:0 K:100  
RGB: R:0 G:0 B:0  
PANTONE: BLACK C



#C2531B

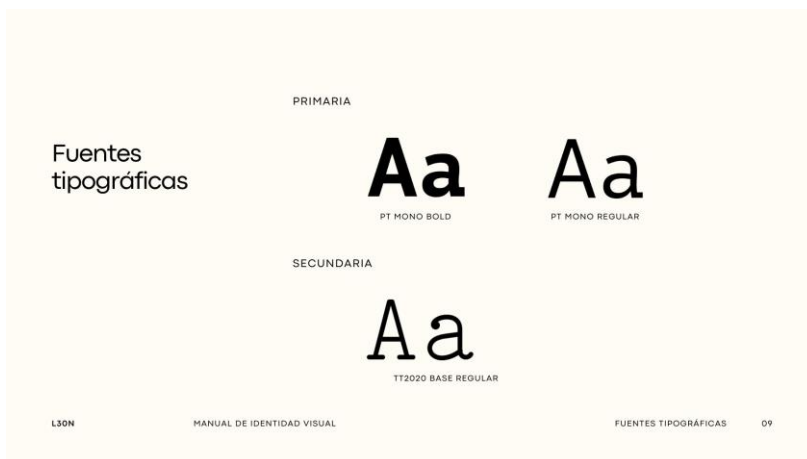
CMYK: C:0 M:67 Y:84 K:21  
RGB: R:194 G:83 B:27  
PANTONE: 1679 C

L30N

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

PALETA DE COLOR

07



### 3.2.6.4 Slogan

El proceso de desarrollo del slogan para nuestra marca, L30N, resultó sorprendentemente sencillo. Esto se debe a que el slogan en sí era una propuesta inicial surgida durante el proceso de naming.

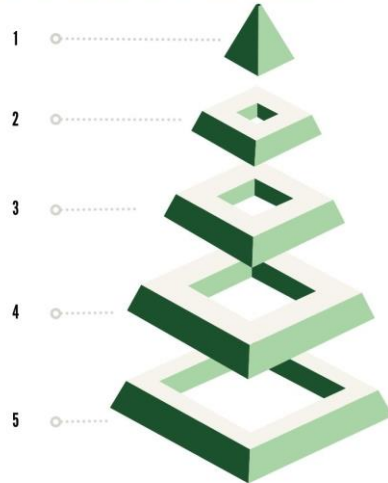
**“El Rugido de la Sierra”**

### 3.2.6.5 Pirámide de marca

Utilizamos la pirámide de marca para identificar y comprender los puntos más importantes y distintivos de L30N. El objetivo era obtener la oferta única de valor y reconocer qué lo diferencia de la competencia. La pirámide nos permitió explorar los factores emocionales que logran conectar con los consumidores al momento de resolver una necesidad.



## PIRÁMIDE DE MARCA



**UPS**  
Ofrecemos la manera mas bella de compartir las tradiciones de un pueblo.

**Beneficios**  
1. Elixir de los mortales  
2. Conexión cultural

**Razones para creer**  
1. Bebida alcohólica ancestral que no da resaca.  
2. Bebida alcohólica 100% mexicana, elaborada con un proceso artesanal que honra las tradiciones.

Hombre adulto de tez morena, cabello café y ojos grandes. Es un hombre fuerte, trabajador, confiable, protector de su tierra y consiente de los pequeños detalles.

Se busca proyectar un estilo antiguo y cultural. Se utiliza al león con símbolo de fuerza y liderazgo. La combinación de colores representa la sierra y el sabor ahumado de la raicilla. La combinación de caligrafía es la mezcla entre lo tradicional y lo actual.

### 3.2.6.6 Diseño de etiquetas

El proceso de diseño de la etiqueta fue un paso crucial para nuestra marca. Nuestro plan de acción consistió en administrar visualmente todos los elementos previamente diseñados y capturarlos de manera estética y ordenada en la etiqueta del producto. Nuestra meta era lograr un diseño atractivo que reflejara la esencia de nuestra marca, al mismo tiempo que cumplía con los requisitos obligatorios para una etiqueta de destilado.

Uno de los aspectos más importantes era incluir la información relevante que debe llevar una etiqueta de destilado. Esto incluía el nombre de nuestra marca, la fecha de consumo recomendada, los ingredientes utilizados, el porcentaje de alcohol, la NOM (Norma Oficial Mexicana) correspondiente, la cantidad de mililitros por botella, el número de lote y la firma del raicillero. Cada detalle debía ser colocado de manera legible.

Para ejemplificar cómo se vería la etiqueta en una botella, desarrollamos mockups. Estos mockups eran representaciones visuales realistas de la etiqueta aplicada en una botella, lo que permitía a la empresaria visualizar cómo se vería en el producto final.

#### **ETIQUETA / MOCKUPS**





### 3.2.7 Propuesta de estrategia de precios

Para la empresaria es crucial que fijar el precio de la botella de manera estratégica ya que, por el momento, solo tendrá ese único producto. La propuesta de estrategia de precios es utilizar el cálculo del margen de ganancia como base para determinar el precio de venta.

Parte por la que se consideró esta estrategia de fijación de precios es por el tamaño de la empresa y avalado por el benchmarking hecho, ya que el precio final rondará alrededor cerca de los precios de los competidores, sin arriesgar el margen de ganancia de la empresaria. Esta estrategia implica calcular los costos variables y fijos relacionados con la producción y distribución del producto, y luego añadir un margen de ganancia adecuado para cubrir los gastos generales y obtener una ganancia adecuada.

Para llevar a cabo la estrategia se desarrolló un documento Excel que tiene como objetivo ayudar a la empresaria a fijar el precio del producto en base a los costos que ingrese y el margen de ganancia que vea adecuado. Además, el archivo cuenta con una pestaña que imprime un recibo de acuerdo al precio fijado y otra que le muestra a la empresaria el punto de equilibrio mensual.

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

### 4.1 Aprendizajes profesionales (en equipo)

Al trabajar en el proyecto se coincidieron diversas áreas de estudio, lo que sumó a que se creara un ambiente de colaboración y crecimiento otras áreas de estudio. Cada integrante, además, tuvo la oportunidad de desenvolverse como profesionista en su ámbito al sumergirse en el proyecto.

El proyecto abrió una ventana donde pudimos vivir de cerca la realidad de millones de emprendedores mexicanos. Tuvimos la oportunidad de encontrar y posteriormente conocer el mercado meta de un producto cuya presencia en la región de la Sierra de Jalisco tiene una historia ancestral. Nos encontramos con problemáticas recurrentes de emprendedores de destilados y nos enfrentamos a obstáculos como normas, leyes, restricciones y condiciones.

Dentro de las oportunidades que se presentaron durante el proyecto también existieron pruebas a los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de las carreras universitarias. Tanto nuestras habilidades duras como las blandas como trabajo en equipo, comunicación interna, comunicación con el cliente, manejo del tiempo y entrega de resultados tuvieron que ser explotadas para completar el proyecto de manera satisfactoria llegando a los objetivos que nosotros mismos nos propusimos al inicio.

### 4.2 Aprendizajes sociales

**Marifer:** Hombres y mujeres con y para los demás. Esta frase me acompaña desde la preparatoria, la considero una guía para todos los ámbitos de mi vida. Es fundamental el poder crear un sentido de comunidad, el poder crecer de manera colectiva con el objetivo de poder impactar de manera positiva en nuestro entorno. Como futuros profesionistas tenemos la misión de crear un mundo mejor, una frase bastante cliché, pero muy poderosa. El proyecto fue toda una experiencia, la clave del éxito era poder construir una marca a través de una historia familiar llena de tradiciones.

Nuestro proyecto es el relejo del cambio, el hecho de ser un proyecto liderado por una mujer tiene mucho de qué hablar. Fue muy bonito poder participar en el emprendimiento de una mujer, apoyarla en su crecimiento laboral, ayudarla a romper el paradigma que dicta que el mundo de la raicilla es solo para hombres, a que con nuestro trabajo pueda contar su historia y transmitir las tradiciones de su pueblo.

En lo personal disfrute mucho el poder llevar los conocimientos adquiridos en la universidad a un entorno real. Este proyecto tenía como objetivo construir una empresa en forma. De manera colaborativa logramos crear una estructura sólida. Considero que este proyecto me puso a prueba en varias ocasiones, tuvimos que fomentar nuestra creatividad de manera constante, desarrollar herramientas para lograr una comunicación asertiva, poner a prueba habilidades de ventas y convertirnos en líderes.

**Rodrigo:** Cuando se nos presentó el proyecto de inmediato me di cuenta de que el corazón del mismo sería el espíritu emprendedor de una empresaria ubicada lejos de la ciudad. A partir de ese sentimiento nació una creatividad colectiva las primeras semanas para poder cubrir los requerimientos que se piden para crear una marca, sin dejar de lado lo que buscaba representar la empresaria.

El proyecto me ofreció la oportunidad de formar parte y dirigir durante un tiempo el equipo de trabajo que trabajó sobre un impacto social dentro de nuestro estado. Pude llevar un seguimiento, establecer objetivos a corto plazo y evaluar la eficacia del mismo.

Descubrí también que la esencia de la tradición es algo en lo que se debe innovar, por más que al principio suene un poco contradictorio. La tradición es algo que inconscientemente va cambiando y el proceso de innovar busca precisamente nuevas necesidades que el concepto de tradición tiene. Me gustó mucho descubrir esto a lo largo del proyecto y poder conocer de cerca el cambio en las necesidades de un pueblo en Jalisco, en este caso Mascota.

**Jimena:** Al trabajar específicamente en este proyecto me di cuenta del impacto de este apoyo que le damos a las empresas a través del PAP. Muchas de las veces y en mi caso en los dos PAPs (Proyectos de Aplicación Profesional), me tocaron empresarios con poca experiencia o que apenas empezaban y nosotros en esos casos, tenemos mucha más oportunidad para intervenir en el proyecto a trabajar.

En este proyecto me gustó que aparte de apoyar y crearle una estrategia e identidad visual a la marca, pudimos entrar en este mundo de la raicilla, de Mascota y de cómo en una marca hay que respetar mucho lo que el cliente quiere transmitir o lo que esta representa y esto solo lo podemos hacer metiéndonos en el mundo en este caso, de la raicilla y creo que hicimos un buen trabajo de investigación el cual le puede servir en un futuro a la empresaria. También creo que es importante y un poco de lo que nos faltó fue la apertura del cliente hacia nosotros para trabajar y llevar a cabo un proyecto basado en estrategias y no en gustos personales, por ejemplo.

**Mauricio:** Trabajar en este proyecto que apoya a una emprendedora y genera cambios sociales ha sido una experiencia enriquecedora para mí. Descubrí la importancia de construir marcas a través de historias familiares y tradiciones arraigadas, y tuve el privilegio de empoderar a una mujer emprendedora rompiendo estereotipos de género en su industria.

Me enfrenté a desafíos constantes, poniendo a prueba mis habilidades de liderazgo, comunicación y creatividad en un entorno laboral real. Trabajar en equipo con personas de diferentes perfiles me permitió aprender a complementarnos y desarrollar nuevas habilidades.

Este proyecto me ha brindado la oportunidad de aplicar mis conocimientos universitarios en un entorno práctico. Aprendí a equilibrar la preservación de tradiciones con la necesidad de innovar y adaptarse a nuevos desafíos.

### 4.3 Aprendizajes éticos

**Marifer:** Fue una experiencia muy interesante el poder liderar de cierta manera el área de marketing dentro del proyecto. Pude poner a prueba mis conocimientos y habilidades para construir una marca, desde detectar que producto estamos comercializando, quien es nuestro consumidor hasta desarrollar una historia que refleje la esencia de marca y enaltezca su propuesta única de valor. Claramente no todo fue color de rosa, el poder explicarle a la empresaria la razón de ser de cada elemento para la construcción del modelo de negocio e identidad de marca era complicado por lo tanto optamos por simplificar las reuniones con ella. Detectamos que entra más básicos fuéramos al presentar la información mucho mejor respuesta teníamos por parte de la empresaria. Por una parte, esto fue una

buena idea, pero por otra parte creo que limito mucho el posible crecimiento que tiene la marca a futuro.

En estas semanas obtuve varios aprendizajes de valor, desarrolle herramientas para mejorar mi comunicación con mis compañeros y con la empresaria, pensar fuera de la caja y construir ideas más allá de mi realidad construida para poder conectar con el segmento de mercado indicado y entender que no hay ideas malas que al final todo suma para crear entregables de valor.

Al desarrollar este proyecto tanto mis compañeros como yo pudimos explorar distintas áreas laborales, pasamos a ser diseñadores, publicistas, mercadólogos, financieros etc. Fue muy interesante poder cambiar de profesión por un rato y aprender cosas nuevas. Considero que el tema del diseño me sumo mucho, gracias a todos ejercicios para obtener el logo desarrolle un ojo más crítico ante lo estético y la importancia que tienen los elementos visuales al momento de querer transmitir la esencia de la marca, claramente esto será de gran valor en mi ámbito laboral.

**Rodrigo:** Durante el proceso creativo del proyecto se tuvo que tomar una decisión de impulsar a la empresaria a escoger una opción de nombre u otra, me tocó tomar la decisión de cómo empujarla a que escogiera ese mismo día porque ya nos podíamos atrasar más en el cronograma establecido al inicio del proyecto. Notaba que la empresaria estaba un poco confundida con el proceso creativo de creación de marca y logo y esperaba tener todo listo al mismo tiempo, pero el hilo creativo que seguimos durante todo el proyecto. La repercusión fue que la empresaria accedió a un nombre, pero manera dubitativa; la siguiente semana cuando le presentamos la identidad corporativa completa pudo conectar las piezas y terminó encontrando el vínculo entre los elementos de la marca.

Al término del proyecto, la experiencia me invita a seguir trabajando en el asertividad cuando se trata de comunicación hacia adentro y hacia afuera de un equipo. Me invita a seguir probando mis habilidades de liderazgo dentro y fuera de los espacios universitarios.

**Jimena:** Este proyecto estuvo muy interesante y creo que muy diferente a como lo teníamos pensado en un principio, pero al final se logró. Creo que es muy importante reconocer que aprendimos mucho sobre cómo tratar con el cliente, el saber vender nuestro trabajo y sobre todo justificarlo ante el cliente. Creo que hicimos un buen trabajo y como equipo nos complementamos muchísimo, cada uno aportando desde sus diferentes carreras y puntos de vista. Estoy contenta de haber podido realizar este trabajo y sobre todo de la estrategia

que creamos para la marca L30N que ojalá sea muy útil para el crecimiento y reconocimiento de la marca.

**Mauricio:** Fue todo un reto desde un inicio, comenzando sin nada, y tener que construir un camino de lo que queríamos llegar con este proyecto. Uno de los mayores retos fue lograr que la emprendedora entendiera y adoptara nuestros conceptos, especialmente en lo que respecta al storytelling de la marca. Transmitir la historia y tradición familiar de manera auténtica y significativa fue fundamental para crear una conexión emocional con la empresaria y su visión.

Superar este desafío implicó una comunicación clara y constante, así como una gran dosis de paciencia y empatía. Fue gratificante ver cómo, poco a poco, la empresaria comenzó a comprender la importancia de incorporar la historia y tradición familiar en la marca, y cómo esto podía generar un valor único y distintivo en el mercado.

#### 4.4 Aprendizajes en lo personal

**Marifer:** A lo largo de las semanas debíamos escribir bitácoras narrando nuestros principales aprendizajes y en la mayoría de ellas solía mencionar aprendizajes de mi persona por lo tanto considero que este proyecto aportó a mi crecimiento personal.

Considero que tengo muchas virtudes, pero también varias áreas de oportunidad. Por un lado, soy una persona responsable, analítica, perfeccionista, curiosa y empática. Me gusta hacer trabajos de calidad, ver que mi trabajo tiene un impacto positivo y de valor, suelo poner mucha atención a los pequeños detalles y me gusta escuchar con atención a los demás para aprender nuevas maneras de ver el mundo. Considero que mis áreas de oportunidad son aprender a delegar responsabilidades al momento de hacer trabajos en equipo, por otro lado, debo aprender a confiar más en mí, a estar segura de que mi trabajo o bien mis ideas son buenas y se lo que estoy haciendo.

Para mi proyecto de vida aprendí que es muy importante saber trabajar en equipo y que siempre podemos aprender de los demás. Es muy importante crear un sentido de pertenencia, es mucho más lindo brillar en comunidad. Finalmente recalco que lo que más me apasiona del mundo de la mercadotecnia es el storytelling y me gustaría que mi proyecto de final laboral apuntara en esa dirección.



**Rodrigo:** La experiencia del PAP aportó en mi carrera universitaria la experiencia de ser parte de un proyecto desde su nacimiento. Como estudiante de finanzas tuve la oportunidad de trabajar desde muy temprano en mi carrera universitaria en una empresa internacional, esto trajo a mi vida muchos pros, pero también algunos contras. Soy una persona que me gusta estar “donde la llanta toca el asfalto” y en una empresa como en la que trabajo eso es literalmente imposible. Durante el proyecto me pude sumergir en el desarrollo de un producto y de una marca que respalda la necesidad de los consumidores.

La experiencia también me dio oportunidades de enfrentarme a situaciones que pusieron a prueba mi liderazgo y habilidades de colaboración multidisciplinaria, algo que en la actualidad encuentro muy valioso para el desarrollo profesional.

**Jimena:** En lo personal, este proyecto me deja mucho aprendizaje para mi vida profesional sobre todo con cómo tratar con el cliente, mucho de lo que hicimos y yo que me enfoque mucho más en el área creativa, el branding y el manual de identidad yo ya lo había hecho y trabajado en otras marcas y más que nada me tocó reforzarlo y aprender a hacer ciertas cosas con más profesionalidad pero lo que si me deja mucho este proyecto es eso, el tacto, como tratar con un cliente, el venderle y no solo presentarle una idea que cubras sus necesidades con una previa amplia investigación de por medio. También reforzó mi trabajo en equipo que creo que no se me dificulta, pero siempre se aprende del punto de vista de los demás y de sus habilidades profesionales.

**Mauricio:** Este proyecto aportó mucho a mi desarrollo profesional. Al trabajar en un proyecto práctico, pude experimentar de primera mano los retos y las responsabilidades que enfrentaré en mi carrera profesional. Aprendí a trabajar en equipo en un caso práctico, a comunicarme eficazmente y a gestionar el tiempo de manera efectiva para alcanzar los objetivos del proyecto.

Además, participar en este proyecto práctico me permitió adquirir habilidades prácticas y técnicas específicas de mi campo de estudio. A través de la resolución de problemas y la toma de decisiones en situaciones reales, pude desarrollar mi capacidad de análisis y mi creatividad.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Hemos concluido con este proyecto superando nuestras expectativas iniciales, al lograr crear una marca sólida que incorpora la esencia de la tradición familiar. De igual forma, nos asegurarnos de cumplir con todos los requisitos y aspectos legales necesarios para el lanzamiento de la marca. Esto nos ha brindado la tranquilidad de que la emprendedora va a poder registrar su marca y lanzar el producto al mercado.

Creemos que el producto y la marca tienen mucho potencial, ya que la historia y tradición de la raicilla la convierten en una bebida única y distintiva. Su legado cultural le otorga un valor especial y atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

En resumen, este proyecto nos ha permitido crear una marca sólida y bien fundamentada, que combina la tradición familiar con una sólida estrategia de mercado. Estamos entusiasmados con el potencial de esta marca y confiamos en que tendrá un impacto positivo en el mercado al que se dirige. Estamos satisfechos con el trabajo realizado y emocionados por el futuro prometedor que le aguarda a esta marca.

## Bibliografía

- IIEG. (2022, Noviembre 23). Raicilla, la bebida más artesanal de México. Estrategos. <https://iieg.gob.mx/strategos/raicilla-la-bebida-mas-artesanal-de-mexico/>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Más marcas registradas, reto de los productores de raicilla. Jalisco.gob.mx. <https://sader.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/3464#:~:text=Al%20momento%2C%20hay%20solo%2015,de%20Origen%20de%20la%20raicilla.>
- Becas Santander. (2023, 13 abril). Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Maestrías Tecnológico de Monterrey. (2022, 15 diciembre). Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo? Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>
- Saharay (2019). El naming: Definición, Importancia, tipos y cómo realizar su proceso. Blog de Marketing Digital. <https://www.grid.cl/blog/el-naming-definicion-importancia-tipos-y-como-realizar-su-proceso/>
- Mailchimp. (s.f.). Cómo construir una identidad de marca y por qué es importante. <https://mailchimp.com/es/resources/brand-identity/#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,en%20la%20mente%20del%20consumidor.>
- UNAM. (s.f.). Breve historia de la colorimetría 1.1definición y... [http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/472/COLORIMETRIA\\_NEWTON\\_GRASSMANN.pdf](http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/472/COLORIMETRIA_NEWTON_GRASSMANN.pdf)
- Esneca (2022). Tipografía: Qué Es, características y Familias Tipográficas. Esneca. <https://www.esneca.com/blog/todo-sobre-tipografia/>
- Salesforce. (2022). Estrategia de Ventas: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/10/estrategia-de-ventas.html#:~:text=Las%20estrategias%20de%20ventas%20son,las%20ventas%20de%20una%20empresa.>
- Citysem. (2022). Qué Es el branding, en qué consiste y cómo potenciarlo. <https://citysem.es/que-es/branding/>

Llasera, J. P. (2022). Mockup: qué es y para qué se usa en diseño gráfico. Imborrable.  
<https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>

Content, R. R. (2021). ¡Aprende los secretos para hacer una buena propuesta comercial!  
Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-comercial/#:~:text=La%20propuesta%20comercial%20es%20un,valor%20y%20formas%20de%20pago.&text=La%20trayectoria%20hasta%20conquistar%20un,tu%20negocio%20no%20es%20f%C3%A1cil>.