

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
3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social

Creación de Identidad y Modelo de Negocio Masali

Productos artesanales

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia Ana Amisaday Pérez Mariscal
Lic. en Mercadotecnia Pablo Roque Rosales
Lic. en Finanzas Rodrigo Morales Solís
Lic. en Diseño Arantza Berrospe Morán

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	12
3. Resultados del trabajo profesional	18
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	42
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía	50
7. Anexos	51

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad, modelo de negocio y estrategia comercial de Masali, un emprendimiento familiar dedicado a la producción de vinos y licores artesanales en Jocotepec, Jalisco. A través de un enfoque interdisciplinario entre mercadotecnia, diseño y finanzas, se buscó posicionar a Masali como una marca con esencia artesanal, compromiso social y arraigo cultural en la Riviera de Chapala.

La metodología se basó en entrevistas, visitas de campo, encuestas de mercado, análisis PESTEL, benchmarking, desarrollo del modelo Lean Canvas, definición de buyer personas y diseño de identidad visual. Se elaboraron entregables estratégicos, como el brandbook, catálogo digital, manual de comunicación, estrategia de comercialización y propuesta para redes sociales, con el fin de generar valor y visibilidad a largo plazo.

Entre los resultados destaca la construcción de una identidad coherente con los valores de la marca, la estructuración de un modelo de negocio sólido, y una estrategia de comunicación efectiva orientada a fortalecer su presencia física y digital. También se

propusieron tácticas de comercialización como alianzas estratégicas, empaque innovador y participación en ferias.

Se concluye que el proyecto generó aprendizajes relevantes, aportó herramientas prácticas a la empresaria y sentó bases sólidas para el crecimiento sostenible de Masali. Se recomienda dar seguimiento a las estrategias planteadas y facilitar capacitación continua para asegurar la consolidación del negocio en el mediano y largo plazo.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

MASALI es un emprendimiento mexicano ubicado en Jocotepec, Jalisco. Nació en el 2021 dirigido por María Sara Alicia López Macias, dedicado actualmente a la producción artesanal de vinos y licores de frutas de temporada, utilizando métodos ancestrales de fermentación y hervor sin conservadores. Su enfoque está en la calidad, tradición y el consumo responsable, buscando ofrecer una experiencia sensorial única en cada sorbo. Fundada con la visión de rescatar la esencia de los pueblos a través de bebidas auténticas, MASALI busca posicionarse como una alternativa diferenciada dentro del mercado de vinos y licores artesanales en México.

En el contexto económico y social, el sector vitivinícola y de licores artesanales en México ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el Consejo Mexicano Vitivinícola, el consumo de vino en el país ha aumentado un 10% anual, impulsado por un mayor interés en productos naturales y experiencias gastronómicas auténticas. *Gourmetshow*. (2022, November 24)

Según Mordor Intelligence; se prevé que el mercado del vino registre una tasa compuesta anual del 4,28% durante los próximos cinco años (2024-2029). *Mordor Intelligence*.(2023).

Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural México está considerado como el productor de vino más antiguo de Latinoamérica y ocupa el lugar 33 a nivel mundial. *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural* (2023, Octubre).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que, en América Latina, México ocupa el décimo lugar con un consumo de 7.2 litros per cápita. Sin embargo, el mercado es altamente competitivo, con presencia de grandes marcas nacionales e internacionales que dominan los canales de distribución. *Secretaría de Salud (2016, Abril)*.

En México, existen más de 500 empresas registradas en la producción de vinos y licores. A pesar de esto, el segmento de productos artesanales sigue en expansión, con consumidores cada vez más interesados en opciones sin conservadores, con ingredientes locales y procesos tradicionales. MASALI se inserta en este segmento de mercado con una propuesta que busca equilibrar la calidad y una conexión emocional con la cultura mexicana.

MASALI nace con la misión de ofrecer vinos y licores de frutas que representen la tradición, autenticidad y el sabor del pueblo. Su razón de ser radica en la producción de bebidas que no solo sean disfrutadas por su sabor, sino que transmitan una historia y valores culturales.

MASALI opera como un emprendimiento familiar con una estructura organizacional sencilla. La dueña es la encargada principal de su funcionamiento, la producción, gestión de materias primas y comercialización en ferias y eventos locales.

MASALI no solo es un negocio con fines comerciales, sino que también se considera una empresa social, ya que:

- Impulsa la economía local al trabajar con proveedores regionales.
- Promueve la sustentabilidad mediante la producción artesanal y el uso de ingredientes naturales.
- Fomenta la cultura y tradición al rescatar recetas ancestrales y ofrecer productos con identidad mexicana.
- Busca generar impacto positivo en la comunidad a través de un consumo responsable y saludable.
- Es un emprendimiento con un carácter diferenciador buscando un sentimiento de pertenencia en el lugar donde se consume.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Masali enfrenta diversas problemáticas que limitan su crecimiento y posicionamiento en el mercado. En primer lugar, carece de una *identidad visual* y de *marca definida*, lo que dificulta su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. Además, la empresa tiene un conocimiento limitado sobre su *mercado y competidores*, lo que impide desarrollar estrategias efectivas para captar clientes y expandir su presencia. A esto se suma la *falta de un modelo de negocio establecido*, lo que genera incertidumbre en su operación y sostenibilidad a largo plazo.

Otro aspecto crítico es la ausencia de *comunicación digital*, impidiendo que la marca tenga presencia en plataformas clave para su visibilidad y engagement con el público. Asimismo, Masali no cuenta con una *estrategia de comercialización* estructurada que le permita posicionar y distribuir sus productos de manera efectiva.

Aunado a esto, la empresa aún no ha *registrado su marca*, lo que representa un riesgo en términos de protección y propiedad intelectual. Finalmente, las *etiquetas de sus productos* no cumplen con los requerimientos necesarios para su comercialización, lo que puede afectar su capacidad de venta y cumplimiento normativo.

1.3 Objetivo general

Nuestro objetivo principal para Masali es establecer una identidad de marca sólida y coherente, desarrollando una identidad visual completa que refleje sus valores y propuesta de valor llevando a cabo un análisis profundo del mercado y la competencia para identificar oportunidades estratégicas lo que permitirá establecer un modelo de negocio estructurado y sostenible, junto con una estrategia de comercialización integral que incluya una comunicación digital efectiva viéndose reflejada en una propuesta que se desarrollará durante el periodo Enero-Mayo 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Proponer un modelo de negocio sólido y claro con la finalidad de conocer su competencia y macroentorno, identificar oportunidades y amenazas, definir su mercado meta, misión, visión y valores plasmado mediante el Lienzo Lean/Business Canvas durante el periodo Enero-Mayo 2025.
2. Crear una identidad corporativa y visual sólida que refleje su esencia y valores buscando que represente a la marca durante el periodo Enero-Mayo 2025.
3. Presentar una propuesta de estrategia de comercialización efectiva durante el periodo Enero-Mayo 2025.
4. Presentar una propuesta de comunicación estratégica durante el periodo Enero-Mayo 2025.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Durante el periodo Enero-Mayo 2025 se utilizarán procedimientos, herramientas y recursos específicos para desarrollar el proyecto y obtener información y resultados óptimos.

Para definir el modelo de negocio se necesitará una entrevista previa con la dueña y visitas de campo buscando obtener información de primera mano complementada con información de fuentes secundarias utilizando herramientas de análisis como son: el PESTEL, OA y el Lienzo Lean Canvas.

Para identificar a la competencia se realizará un benchmarking por medio de fuentes secundarias, bases de datos como lo son el DENUE, INEGI, Google Public Data, Data Market, redes sociales etc. Para definir a sus clientes se necesitará realizar encuestas por medio de Google forms o Survey Monkey, un análisis de las 7P's, del customer journey map y el buyer persona.

Para definir la identidad visual/corporativa y presentar manuales, catálogo y brandbook se realizarán, entrevistas/presentaciones con el dueño, encuestas, asesoría con expertos en

diseño, uso de herramientas de diseño como Adobe Ilustrador, Photoshop, Canva y páginas de apoyo con IA. Como recurso humano tendremos asesorías con expertos de las áreas necesarias que son finanzas, diseño y digital.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Desarrollo del Modelo de Negocios: Avances y Proceso

Durante el desarrollo del modelo de negocios, se han llevado a cabo diversas actividades esenciales para la estructuración y análisis de nuestra propuesta. A continuación, se detallan las actividades realizadas, su clasificación, los recursos utilizados y las fechas clave en las que se llevaron a cabo reuniones y asesorías.

Actividades realizadas y su clasificación

1. Misión, visión y valores

- **Clasificación:** Profesional y técnica
- **Descripción:** Se definieron la misión y visión de la empresa, alineadas con nuestros objetivos estratégicos y valores fundamentales.
- **Fecha:** 12/02/25

2. Benchmarking

- **Clasificación:** Técnica
- **Descripción:** Se realizó un análisis comparativo con la competencia para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el mercado.
- **Fecha:** 05/02/25

3. OA (Análisis Organizacional)

- **Clasificación:** Profesional y operativa
- **Descripción:** Evaluamos la estructura interna de la organización para identificar áreas de mejora y establecer roles estratégicos.
- **Fecha:** 12/02/25

4. PESTEL

- **Clasificación:** Técnica
- **Descripción:** Se desarrolló un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal para evaluar el impacto en nuestro negocio.

- **Fecha:** 12/02/25
 - 5. **Definición del Mercado Meta**
 - **Clasificación:** Profesional y técnica
 - **Descripción:** Se realizó una segmentación del mercado para definir nuestro público objetivo con base en datos de mercado y competencia.
 - **Fecha:** 12/02/25
 - 6. **Lean Canvas Model**
 - **Clasificación:** Técnica
 - **Descripción:** En proceso de ejecutar.
 - **Fecha:** 19/02/25
-

Recursos necesarios

1. **Recursos humanos:**
 - Pablo y Ami lideraron la mayoría de las actividades estratégicas.
 - Participación colaborativa del equipo en el análisis PESTEL.
 2. **Recursos materiales:**
 - Documentos y formatos para la definición de misión, visión y valores.
 - Plantillas para el análisis de Benchmarking y Lean Canvas.
 3. **Recursos económicos:**
 - Acceso a plataformas de análisis de mercado.
 - Herramientas de software para estructuración de modelos de negocio.
 4. **Recursos tecnológicos:**
 - Uso de Excel y Word para el análisis y documentación.
 - Plataformas de reuniones virtuales para coordinación y asesoría.
 5. **Tiempos:**
 - Desarrollo de actividades programado en un lapso de 4 semanas.
 - Reuniones periódicas para revisar avances y realizar ajustes.
-

Fechas previstas para reuniones y asesorías

- **05/02/25:** Revisión del análisis de Benchmarking.

- **12/02/25:** Evaluación de misión, visión y valores, análisis organizacional (OA) y segmentación de mercado.
- **19/02/25:** Presentación y ajuste del modelo Lean Canvas.

Con estos avances, hemos establecido bases sólidas para continuar con el desarrollo del modelo de negocios.

A continuación, se presenta el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutarán durante el proyecto. Se dividieron las actividades a realizar por objetivos específicos a lo largo del periodo Enero-Mayo 2025 con el objetivo de llevar un orden planeado para el logro de los objetivos y/o productos/entregables que se desean obtener con el desarrollo del proyecto.

Desarrollo del modelo de negocios		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4										
Actividad	Encargada	05/02/25	12/02/25	19/02/25	26/02/25										
Misión, visión, valores	Pablo y Ami														
Benchmarking	Pablo y Ami														
OA	Pablo y Ami														
PESTEL	Colaborativo														
Definir Mercado meta	Pablo y Ami														
Lean Canvas Model	Pablo y Ami														
Desarrollo de identidad Visual Corporativa						SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7							
Naming	Colaborativo					05/03/25	12/03/25	19/03/25							
Logotipo principal y variantes	Colaborativo														
Tipografías y colores propios de la marca	Colaborativo														
Líneas de diseño definidas	Arantza														
Gráficos para redes sociales	Arantza														
Diseño de empaques funcional	Arantza														
Diseño de aplicaciones gráficas auxiliares	Arantza														
Diseño de catálogo digital	Arantza														
Diseño de material POP funcional	Arantza														
Storytelling	Colaborativo														
Propuesta de Estrategia de Comercialización							SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10						
Analizar el customer journey map	Pablo y Amy						26/03/2025	02/04/2025	09/04/2025						
Propuesta de comercialización para productos	Rodrigo														
Propuesta de comercialización para la introducción de	Rodrigo														
Estrategia de precios	Rodrigo														
Estrategia de etiqueta y entrega de producto.	Rodrigo														
Propuesta de Estrategia de Comunicación Online										SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13			
Buyer persona	Amisaday									ASUETO	23/04/2025	30/04/2025			
Brief de comunicación	Colaborativo														
Contenido digital	Colaborativo														
Redacción de copys y frases para publicidad	Colaborativo														
Contenido digital	Colaborativo														
Manual de comunicación digital	Colaborativo														
Diseño de flyers digitales e imprimibles para puntos d	Colaborativo														
Catálogo de productos digital	Arantza														

2.3 Productos y entregables

Como parte del compromiso con la empresaria, nuestro equipo se propuso desarrollar una serie de entregables estratégicos con el objetivo de ayudar a fortalecer el reconocimiento y

posicionamiento de su marca en el mercado, al finalizar el periodo Enero - Mayo 2025 se le entregará a la dueña de Masali lo siguiente:

- **Modelo de Negocio:** Sirve para estructurar cómo la empresa crea, entrega y captura valor. Define la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, y recursos clave, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas.
- **Análisis OA:** Parte del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es esencial para identificar factores externos que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa. Ayuda a anticiparse a cambios en el mercado y a prepararse para aprovechar oportunidades o mitigar riesgos.
- **Benchmarking:** Comparación de productos, servicios y/o procesos con los de los competidores directos o líderes del mercado. Sirve para identificar mejores prácticas, áreas de mejora y oportunidades para destacar frente a la competencia.
- **Brandbook:** Este manual define los lineamientos de la identidad visual y conceptual de la marca, incluyendo logotipos, colores, tipografía, tono de comunicación, y uso correcto de los elementos visuales. Ayuda a mantener la coherencia y la consistencia en la representación de la marca, lo que refuerza su reconocimiento y credibilidad.
- **Manual para registro ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial):** Tener este manual garantiza que la empresa realice correctamente los trámites para proteger su propiedad intelectual, como marcas, patentes o diseños industriales. Esto es vital para evitar copias o uso indebido de activos intangibles. Se detallan los pasos, requisitos y documentación necesarios para registrar oficialmente la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, garantizando así su exclusividad y derechos de uso.
- **Estrategias de comercialización:** Se definen los canales de distribución, alianzas estratégicas y tácticas de venta. Tener una estrategia clara asegura que la oferta llegue de manera efectiva a los clientes potenciales para lograr un mayor impacto en el mercado y maximizar las ventas.
- **Estrategia de precios:** Establece el precio de los productos o servicios basado en el valor percibido por los clientes buscando un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad, los costos de producción, la competencia y otros factores del

mercado. Una estrategia sólida puede mejorar la competitividad, maximizar los ingresos y posicionar correctamente la oferta.

- **Buyer persona:** Es una representación semi-ficticia del cliente ideal basado en datos e investigación. Tener bien definidos los buyer personas permite personalizar estrategias de marketing y comunicación para atraer a los clientes adecuados, mejorando la eficiencia de las acciones comerciales.
- **Manual de comunicación:** Establece las directrices para la gestión de todas las formas de comunicación interna y externa de la empresa, asegurando que el mensaje de la marca sea coherente y claro en todos los puntos de contacto. Esto fortalece la imagen de la empresa y garantiza que todos los equipos hablen con una sola voz.
- **Propuesta de Estrategia de comunicación online:** Define cómo la empresa va a interactuar con su audiencia en plataformas digitales, como redes sociales, blogs y/o publicidad online. Tener una estrategia clara permite maximizar el alcance y el impacto en el entorno digital, fortaleciendo la presencia online y mejorando la interacción con los clientes buscando generar un engagement.
- **Catálogo digital:** Herramienta organizada y accesible que reúne y presenta información sobre el portafolio de productos/servicios en formato digital, facilitando su promoción y venta tanto en medios digitales como físicos. Este tipo de catálogo permite a los usuarios explorar, buscar y filtrar contenido de manera interactiva, a menudo con descripciones, imágenes y características detalladas. Además, su actualización en cuanto a disponibilidad y nuevos productos es más fácil.
- **Diseño de material POP funcional:** Elementos promocionales para puntos de venta, como displays, carteles y empaques, con el objetivo de reforzar la presencia de la marca y atraer la atención del consumidor en el punto de compra.
- **Identidad/ Storytelling:** Construir una diferenciación en el mercado y su conexión emocional con los consumidores, con la intención de generar un vínculo más sólido con su público objetivo.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para desarrollar el proyecto es necesario comprender las teorías y/o conceptos en los que se fundamentan nuestras acciones y decisiones, se muestran a continuación;

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, se divide en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos/ganancias. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Se puede entender como planos en los que se describe el modus operandi de una empresa. (Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Clark Timothy.(2013) pág. 26.

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

Un análisis profundo de la competencia por medio de un Benchmarking que es un proceso continuo y constante donde se definen estándares en base a datos concretos, se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos, es aplicable a todas las facetas del negocio y se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria. (Morales, G. 2009) pag.5-6.

Este análisis nos sirve para conocer y entender lo que hace la competencia, sus estrategias, su proceso y manera de operar. Este tipo de análisis permite disminuir los riesgos relacionados con el desarrollo y la innovación, puesto que una organización puede apropiarse de las prácticas, desarrolladas por otros, que ya han tenido éxito. (50Minutos.es,2016) Se realiza a partir de una serie de pasos que ayudan a comparar una empresa con sus competidores o referentes importantes dentro de la industria, los pasos son: 1. Definir objetivo/proceso que se busca mejorar 2. Seleccionar a los competidores que se van a analizar 3. Analizar los procesos y estrategias de la competencia (pueden ser las variables que la empresa quiera conocer) 4. Identificar fortalezas y debilidades de la competencia 5. Recopilar los datos 6. Hacer un plan 7. Implementar cambios.

Un análisis PESTEL, acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables del entorno que se analizan (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal) es un análisis externo que permite enlistar los principales factores del macroentorno que tienen una influencia e impacto potencial en la evolución del futuro de la empresa, la identificación de futuras variables macroeconómicas de interés (oportunidades versus riesgos potenciales) y la construcción de distintas hipótesis permite al gerente/dueño anticipar mejor las decisiones estratégicas que hay que tomar para asegurar el buen desarrollo y la perpetuidad de la empresa.(50Minutos.es,2016)

Análisis FODA que es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de la organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y sobre las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, es también, una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. (Sánchez Huerta, D., 2020) Pág.17.

Una vez desarrollado los factores externos de la empresa, su competencia, las tendencias del mercado y el entorno, se desarrollan los pilares fundamentales de un negocio que son la misión, visión y valores, la creación de la misión ayuda a declarar el propósito de la organización y cómo sirve a sus clientes, la creación de la visión es clave para declarar como se busca ser y sus aspiraciones a lograr, y la definición de los valores ayudan a definir los principios sobre los cuales una empresa actúa y se mueve.

El uso de encuestas y entrevistas son estudios de mercado, realizados para conocer y mejorar la percepción social de determinados productos, diseñar la publicidad más adecuada y tratar de mejorar su venta. (Font Fàbregas, J. (2016) pág.29.

Definir el mercado meta y segmentos a los que un negocio se dirige. Se realiza un targeting (definición del mercado meta) esto ayuda a decidir qué segmento será el mejor para apuntar, dados los objetivos generales de la empresa. (UAPA.2023). Pág. 222

Dentro de los objetivos y segmentación de mercado se encuentra el buyer persona. El buyer persona, según Adele Revella, es un perfil basado en investigaciones y datos reales de clientes que describe a un tipo de comprador ideal. No es simplemente una suposición o una serie de datos demográficos, sino un retrato profundo de los verdaderos comportamientos, motivaciones, preocupaciones y decisiones que toman los compradores. Se busca entender no sólo quién es el cliente, sino por qué toma decisiones de compra y cómo interactúa con las marcas a lo largo de su proceso de compra. (Revella, A. 2015).

El análisis del Customer Journey Map (CJM)

El *customer journey*, también conocido como recorrido del cliente, es toda la historia que el consumidor desarrolla con una empresa. Este proceso abarca diferentes etapas y puntos de contacto, que van desde el primer contacto con la marca hasta la posventa. Todas las etapas tienen el mismo grado de importancia, y conocerlas es fundamental para que una marca pueda ofrecer una buena experiencia a lo largo de este trayecto. Investigar y analizar cada etapa del *customer journey* permite entender los problemas y las dudas que dificultan que el consumidor avance hacia la siguiente etapa, lo que fomenta el proceso de fidelización.

El *customer journey* funciona como un marco que permite a las empresas acompañar al consumidor en cada fase de su interacción con la marca, identificando en qué etapa del ciclo de compra se encuentra para crear acciones y enfoques que lo impulsan a avanzar a la siguiente etapa. Cada fase tiene objetivos y estrategias específicas, pero en todas se debe priorizar al consumidor, no solo enfocándose en la compra, sino también en convertirlo en un cliente fiel. Las etapas esenciales del *customer journey* incluyen:

- **Aprendizaje y descubrimiento:** El prospecto aún no conoce bien su problema, y la empresa debe ofrecer ayuda a través de contenidos relevantes en redes sociales o blogs.
- **Consideración de la solución:** El consumidor ya es consciente de su problema y busca soluciones activamente.
- **Decisión de compra:** Los leads investigan y comparan soluciones viables para tomar una decisión.
- **Fidelización:** Una vez que se concreta la venta, la empresa debe mantener la relación con el cliente en la posventa para fomentar la lealtad.

El objetivo principal es guiar la producción de contenidos, el servicio y la venta para apoyar a los leads durante su jornada de compra. Sin embargo, no todos los clientes siguen el mismo camino de manera lineal; algunos pueden tener más conocimiento y avanzar rápidamente, mientras que otros pueden retroceder a etapas anteriores. Por ello, las empresas deben ser flexibles y estar preparadas para atender a los consumidores en las distintas etapas de su recorrido. Salesforce. (2022, April 2).

Con todo lo recabado se define el Lean Model Canvas que es una herramienta diseñada por Ash Maurya como una adaptación del Business Model Canvas de Alex Osterwalder, enfocada en emprendedores y startups en sus primeras etapas. Su propósito es estructurar y evaluar ideas de negocio de forma ágil, identificando problemas clave, validando hipótesis

y definiendo un modelo viable antes de realizar grandes inversiones. Está compuesto por 9 bloques: segmento de clientes (incluyendo Early Adopters), problema, propuesta de valor única, solución, canales de distribución, métricas clave, ventaja especial, flujo de ingresos y estructura de costos. Se divide en dos áreas: la del cliente (mercado y necesidades) y la del producto (cómo resolver esas necesidades). Para utilizarlo, se recomienda imprimir el lienzo, escribir la idea de negocio, rellenar los bloques en orden y validar hipótesis con clientes reales mediante entrevistas y pruebas. El objetivo es obtener información rápida y flexible para ajustar la propuesta de negocio y evitar errores costosos.

El brief de comunicación, que según el libro de José Antonio Borrero llamado “El Brief: la clave para crear campañas efectivas”, se describe como un documento esencial que sirve como guía para el desarrollo de campañas publicitarias efectivas. Sus aspectos clave son la definición y propósito, los componentes clave, la importancia de la claridad y precisión; y por último, funciona como una herramienta importante de trabajo. (Borrero, J. A. 2016). El Brief ordena de manera muy sintética los elementos más relevantes para encarar una campaña y parte de un objetivo. Sirve para establecer cuál será la intención de la comunicación y cuál será la respuesta clave que queremos que el receptor haga como resultado de su comunicación y/o campaña. Mora y Araujo, M. (2001) pág. 136 y 137.

El contenido digital, que según el libro de “Content Strategy for the Web” de Kristina Halvorson y Melissa Rach, es información que se transmite a través de canales digitales, lo cual incluye todo tipo de contenido disponible en sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros medios online. No solo se trata de la información en sí, sino que también abarca el contexto en el que se entrega, cómo se organiza y cómo contribuye a la experiencia general del usuario en el entorno web. (Halvorson, K., & Rach, M. 2012).

Junto con el contenido digital, se tiene un manual de comunicación digital, que es una guía estructurada que define los estándares y las directrices que una organización o marca debe seguir para mantener la coherencia y efectividad en su comunicación digital. Es una herramienta estratégica esencial para garantizar que todos los miembros de una organización sigan las mismas pautas cuando crean y distribuyen contenido en medio digitales, lo que ayuda a mantener una imagen de marca coherente y profesional. (Leibtag, A. 2014).

El catálogo digital de productos, según Jeromy Bodine (2011), es una herramienta esencial en el comercio electrónico, ya que facilita a los minoristas la exhibición de su oferta de

productos a los consumidores a través de plataformas en línea. Su importancia radica en que no solo permite presentar los productos de manera visualmente atractiva y accesible, sino que también influye significativamente en la experiencia de compra del cliente.

Las estrategias de comunicación digital son planes estructurados que permiten a una organización o marca interactuar eficazmente con su audiencia a través de medios digitales. Según Simon Kingsnorth (2016), estas estrategias combinan la planificación, ejecución y análisis de la comunicación en plataformas digitales para alcanzar los objetivos de marketing y negocio.

Para que una estrategia digital sea efectiva, es fundamental definir objetivos específicos. De acuerdo con Philip Kotler y Hermawan Kartajaya (2020), la comunicación online se basa en un enfoque integral que emplea herramientas y plataformas digitales para conectar con los consumidores, aportar valor y fomentar relaciones duraderas. Esto implica construir una presencia digital que atraiga, convierta y fidelice clientes mediante el uso de datos, plataformas interconectadas y una comunicación estratégica.

El Brandbook, que básicamente es la biblia de la marca, un documento que establece los principios definidos para mantener la identidad de la misma en todos los aspectos. Le da a la empresa una integridad de imagen que le sirve como herramienta principal de identidad, es decir, es la imagen corporativa que se le externa a un tercero. (EBAC, 2023)

La identidad de marca, se refiere al conjunto de elementos gráficos y visuales que representan a una empresa o a sus líneas de producto. Gracias a ella, las organizaciones pueden transmitir un mensaje de forma directa, diferenciarse de la competencia e incluso influir en el comportamiento de los consumidores (HubSpot, 2023).

El storytelling de marca que podría llamársele a la técnica de contar historias que permiten a las empresas conectar emocionalmente con su público, transmitiendo sus valores, misión y visión de manera atractiva y memorable. (RockContent, 2023)

El material POP (Point of Purchase) son elementos publicitarios ubicados en el punto de venta con el objetivo de atraer la atención del consumidor e incentivar la compra de productos. Estos materiales incluyen exhibidores, carteles, displays y otros objetos que refuerzan la identidad de la marca y facilitan la decisión de compra. (CEUPE, 2019)

La propuesta de estrategia de comercialización busca asegurar que un producto sea visible y esté siempre disponible en el mercado. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), una comercialización efectiva requiere una promoción continua, un posicionamiento bien definido y el uso de canales de distribución adecuados que garanticen su presencia en los puntos de venta estratégicos. Además, mantener una comunicación coherente sobre el valor del producto es clave para sostener la demanda a lo largo del tiempo. Es fundamental crear una estrategia que se adapte a las tendencias y a la demanda fluctuante del mercado.

La estrategia de precios se fundamenta en el análisis de costos, la competencia y la percepción de valor que tienen los clientes. Según Nagle y Müller (2017), una estrategia de precios efectiva no solo debe garantizar la cobertura de los costos, sino también ajustarse a la percepción del valor del producto por parte del consumidor y a los precios del mercado. La aplicación de técnicas como la discriminación de precios, los descuentos por volumen o los precios psicológicos puede optimizar la percepción del valor y aumentar los ingresos.

La estrategia de empaque y entrega de productos desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente y en la percepción de la marca. Nawaz Ahmad, MohibBillo & Asad Lakhan (2012) pp 1-10 señalan que el empaque no solo cumple una función protectora, sino que también influye en la decisión de compra al comunicar atributos clave sobre la marca y su calidad. Por otro lado, la rapidez y precisión en la entrega son aspectos esenciales para la satisfacción del cliente. Optimizar la logística y utilizar empaques sostenibles no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también fortalece la imagen de la empresa.

A través de estas estrategias, las empresas pueden establecer una base sólida para el crecimiento comercial de sus productos o servicios.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación, presentamos el trabajo de campo, el desglose de las actividades realizadas y evidencias recabadas a lo largo del periodo Enero-Mayo 2025 conforme al plan de trabajo establecido.

Primeramente, realizamos un análisis PESTEL que es un análisis externo que permite enlistar los principales factores del macroentorno de la industria que impacten en la evolución del futuro de la empresa. Esto nos ayudó a entender mejor el entorno en el que se encuentra Masali. De toda la información recabada se pueden destacar los siguientes aspectos:

Político	Económico	Sociocultural
<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones sobre la producción y venta de bebidas alcohólicas rige principalmente por la Ley General de Salud y diversas Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Normativas de etiquetado y control sanitario para productos alimenticios. Análisis de Laboratorio. Auditorías y visitas de inspección a las instalaciones de producción para verificar el cumplimiento de las BPM, la higiene y las condiciones de seguridad. Permisos y registros actualizados que acrediten el cumplimiento de la normatividad sanitaria. Este registro es indispensable para la comercialización de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Fluctuaciones en el precio de frutas e insumos agrícolas debido a factores como estacionalidad, condiciones climáticas, demanda del mercado y costos de producción. El poder adquisitivo de los consumidores mexicanos ha mostrado variaciones en los últimos años, influenciado por factores económicos como la inflación y el crecimiento económico. Factores como el precio del combustible, peajes y mantenimiento de vehículos también influyen en estos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> El mercado de vinos artesanales y naturales está en crecimiento. Se prevé que el mercado del vino registre una tasa compuesta anual del 4,28% durante los próximos cinco años. Aumento de la demanda por sus beneficios saludables, liderazgo vitivinícola, innovación en sabores y mejor distribución global. Alta competencia en el mercado México está considerado como el productor de vino más antiguo de Latinoamérica y ocupa el lugar 33 a nivel mundial. Somos de los países que más consume vino y alcohol. Según la OMS México ocupa el décimo lugar con un consumo de 7.2 litros per cápita. Hay un creciente interés en productos sin conservadores, naturales y con beneficios nutricionales. Según Ingridion México, en México el 63% de los consumidores están comprando alimentos con ingredientes naturales. Los consumidores están dispuestos a abrir la cartera, el 67% pagaría entre 5% y 30% más, por alimentos y bebidas elaborados con ingredientes de origen vegetal. Mayor preferencia por alimentos artesanales y locales en festividades, reflejando consumo consciente y valoración de tradiciones. Mayor conciencia sobre la salud y preferencia por productos sin conservadores. El 43% de los consumidores en el último año se han comprometido más con una dieta sana y nutritiva para vivir de forma más saludable y el 62% de los consumidores de todo el mundo consideran que elegir alimentos naturales es la mejor forma de asegurarse una dieta sana. El 52% de los consumidores creen que estarán más saludables en los próximos cinco años de lo que están ahora. Etiquetas limpias en las tendencias de ingredientes naturales. El 60% de los consumidores afirman que las etiquetas limpias influyen significativamente en sus decisiones de compra. Innovamarketinsights La honestidad y la transparencia son los valores más importantes para los consumidores en sus dietas. Psicología del color influye en la percepción de la marca e influye en las preferencias de las personas Crecimiento Creciente del mercado del mercado de productos personalizados creciendo a una tasa anual compuesta de 7.5% desde 2021. La personalización está directamente relacionada con un mayor retorno de la inversión (ROI). Toma de decisiones de compra, el factor emocional muchas veces sobrepasa el factor racional. El e-commerce ha florecido y se ha consolidado como un canal esencial para las grandes superficies. La personalización en eCommerce está en auge como un servicio de valor añadido, con un crecimiento anual del 20% a nivel global (al 2024) Los consumidores están interesados en explorar bebidas alcohólicas únicas e interesantes. Omnicanalidad Influencia de las Redes Sociales. El 60.6% de la población mundial usa redes sociales. Las plataformas permiten a los usuarios compartir sus experiencias y el 77% de los clientes busca leer una reseña del producto antes de comprarlo. (2023) Las redes más utilizadas por los emprendedores en México son: Facebook (89.5%) e Instagram (80.2%) Las redes sociales más usadas en México a marzo de 2024, son Facebook con 90.2 millones de usuarios y YouTube con 83.1 millones. Porcentaje de usuarios por red social en México en 2023: Facebook (93%), Whatsapp (92%) e Instagram (80%) El uso de inteligencia artificial El 43% de los consumidores consideraron la IA generativa como una fuente de información confiable.

Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de e-commerce: Herramientas como Shopify, WooCommerce o MercadoLibre permiten crear y gestionar tiendas en línea, facilitando la venta directa y el seguimiento de inventarios. • Análisis y seguimiento de campañas: El uso de Google Analytics, Facebook Business Manager e Instagram Insights ayuda a medir el rendimiento de las campañas, segmentar audiencias y ajustar estrategias en función de datos en tiempo real. • CRM (Customer Relationship Management): Sistemas como HubSpot o Salesforce permiten gestionar y automatizar el seguimiento de clientes, ayudando a mejorar la relación con el consumidor y optimizar las estrategias de venta. • Uso de tecnologías para mejorar procesos de fermentación y conservación. • Innovación en empaques sostenibles y atractivos para el consumidor: Materiales eco-amigables y Diseño sostenible. • Tecnología en empaques: incorporación de elementos interactivos, como códigos QR permite a los consumidores acceder a información adicional sobre el producto (su origen, proceso de elaboración, beneficios nutricionales, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad y Responsabilidad Social: un 93% de los consumidores cuando se enfrenta a una decisión de compra, elige marcas responsables. • Demanda de prácticas sostenibles en la producción y empaque. • El impacto del cambio climático afecta en la disponibilidad de frutas e ingredientes. "El cambio climático afecta la producción agrícola en México al reducir el rendimiento de los cultivos, destruir siembras y generar pérdida de ganado. También provoca que las plagas y enfermedades se propaguen más rápido." • Gestión de residuos y reducción del uso de plásticos. El enfoque ESG o ASG como pilar de la industria: Los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) son un conjunto de estándares que evalúan el desempeño de las empresas en términos de sostenibilidad. • Certificaciones para demostrar su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Como ESR (Empresa Socialmente Responsable) Certificación otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). • Ecommerce ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir las indicaciones y reglamentos que la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 menciona, se específica al detalle no solo las cantidades límites sino los procesos que son recomendados seguir para evitar conflictos a futuro, de esta manera se asegura la salud del consumidor. • Información clara y accesible: Los consumidores deben poder acceder a información veraz y clara sobre el producto, como el contenido alcohólico, la composición y el origen. Esto es especialmente importante en productos como el tequila, que tienen regulaciones específicas. • El marketing de bebidas alcohólicas debe ser transparente y no puede inducir a error al consumidor. En muchos países, la publicidad de bebidas alcohólicas está estrictamente regulada para evitar que se promueva el consumo irresponsable. • Muchas leyes prohíben la publicidad que promueva el consumo excesivo o irresponsable de alcohol, y las campañas publicitarias deben cumplir con estos estándares. • Existen normas de etiquetado distinto para cada producto que contenga alcohol.

A continuación se muestra el documento: [PESTEL DOC Y PESTEL](#)

Al recabar la información externa del macroentorno pasamos a realizar un análisis FODA que es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de la organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y sobre las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Decidimos enfocarnos principalmente en las oportunidades y amenazas potenciales que impactan al negocio debido a que es un negocio muy joven y que buscamos generar propuestas de comunicación y comercialización que mejoren su situación actual. Se presentan a continuación:

OPORTUNIDADES

Sociocultural

El mercado de vinos artesanales y naturales está en crecimiento

Somos de los países que mas consume vino y alcohol, posicionados en el #33

Tendencia hacia el consumo de productos naturales y artesanales.

La personalización se relaciona con un mayor retorno de la inversión (ROI).

Influencia de las Redes Sociales

Estrategias de asociación/alianzas/ socios confiables

Toma de decisión de compra por el factor emocional

Productos con mayor demanda por estacionalidad

El consumo digital y comercio electrónico (Omnicanalidad): Diversificar canales

Análisis profundo del perfil del cliente ideal y competidores para definir una estrategia de comercialización efectiva.

Innovación hacia la sostenibilidad y ecología

Aprovechar fechas clave y estrategias de fidelización para generar ingresos recurrentes.

Ecologico

Gestión de residuos

Producción sustentable como diferenciador en el mercado

Uso de frutas locales para reducir huella de carbono y destacar su impacto positivo en la comunidad.

Promover su enfoque natural y libre de conservadores como parte de una estrategia ecológica.

Implementación de empaques ecológicos y estrategias de reciclaje

Certificaciones o alianzas ecológicas con mercados sustentables para ampliar su alcance y generar confianza

Ecommerce ecológico

Oportunidades de diferenciación si adopta prácticas sustentables, usa ingredientes locales y optimiza su estrategia de empaques y residuos.

Económico

La empresa en algún momento usaba un proceso de reciclar las botellas, haciendo esto reducir costos por cada producto

Aprovechamiento del turismo local para atraer compradores interesados en productos artesanales.

AMENAZAS
Sociocultural
Alta competencia
Etiquetas limpias
Demanda de productos saludables
Gustos cambiantes del mercado
Falta de presencia digital de la marca (Influencia de las Redes Sociales)
Dependencia de ventas en bazares y eventos: es necesario diversificar canales
Poca información estructurada sobre su mercado
Psicología del color
Ecologico
Demanda de prácticas sostenibles en la producción y empaque.
El impacto del cambio climático en la disponibilidad de frutas e ingredientes. amenaza ambiental: escasez de frutas por el cambio climático y la variabilidad en costos, lo que puede afectar su producción y rentabilidad.
Disponibilidad y variabilidad en la producción de frutas de temporada
MASALI no menciona una estrategia clara para reducir o reutilizar residuos de envases de vidrio y tapas.
Económico
Los precios de las frutas y otros insumos agrícolas en México pueden variar debido a factores como estacionalidad, condiciones climáticas, demanda del mercado y costos de producción.
Los precios de la fruta y otros insumos han aumentado a través de los años, esto representa claramente menos utilidades.
Los precios en Masali están muy por encima de la competencia

Seguido de esta recaudación de información, realizamos un análisis de la competencia por medio de un Benchmarking para medir los procesos propios y los de otras empresas (competencia directa) y poder compararlos. Se realizó a partir de la definición de los objetivos, se buscó y seleccionó a los competidores directos a analizar que fueron:



A continuación, se muestra el documento: Benchmarking

Una vez desarrollado los factores externos de la empresa, su competencia, las tendencias del mercado y el entorno se procedió a trabajar en el desarrollo de los pilares fundamentales de un negocio que son la misión, visión, valores, su identidad de marca y el contexto del negocio para ello procedimos a una entrevista directa con la dueña, realizamos una visita

de campo el Lunes 10 de Marzo 2025 y una encuesta directa sobre la personalidad de su marca, también creamos un chat de WhatsApp para solucionar cualquier duda. Durante la visita, entrevista y encuesta buscamos saber contexto, como se imaginaba a su marca si fuera una persona, cuál sería su carácter, misión, visión y valores, buscamos saber también aspectos como: su inspiración y motivación, productos y servicios (Mezcla de Mercadotecnia), plaza (distribución), promoción, catálogo, precios, finanzas y presupuesto, conocimiento del mercado, conocimiento de su competencia, análisis del Sector y capacidades de la Empresa (FODA), operaciones, diseño de marca que busca, interés por el manual de identidad y sobre el registro de su marca ante el IMPI.

Con toda esta información procedimos a analizar su actual visión y misión que eran:

Visión: “Soy una empresa de vinos artesanales fermentados y hervidos agregándoles tequila, alcohol, mezcal y whisky que al degustar disfrutan de sus agradables sabores y evocan la esencia del pueblo.”

Misión: “Vinos de frutas de la temporada y berries, fermentados y hervidos, para personas jóvenes y adultas que les gusten los vinos y productos tradicionales de los pueblos utilizando una técnica artesanal para elaborarlos.”

No contaba con valores definidos.

Al analizarlos nos dimos cuenta de que no cumplían con los elementos requeridos para una misión y visión formal y coherente, ya que; en la visión se expresan los ingredientes a manera de receta que da la interpretación de una bebida demasiado fuerte o agresiva. Se propone realizar cambios buscando disminuir la fuerza del mensaje de “bebida muy fuerte” en la visión buscando una congruencia entre la misión, visión y valores.

Y en la misión se sesgaba el alcance del mercado y carecía de propósito de la organización y cómo sirve a sus clientes. Es por ello que consideramos proponer cambios y generar opciones de nueva misión, visión y valores. Para la creación de opciones de misiones, visiones y valores consideramos puntos importantes de la entrevista e información recabada y analizada como:

¿Cómo y por qué te gustaría diferenciarte de los que podrían ser tu competencia?

Por la calidad y frescura de mis productos, así como al ser de valor energético, nutritivo para el cuidado de la salud sin conservadores y artesanales, que al consumirlos sientan el aroma y el sabor como un abrazo de amor.

¿Qué mensaje les gustaría transmitir al mercado?

- Todo producto alcohólico en exceso es perjudicial para la salud, consúmase con moderación y dando besitos.

A lo que la dueña decidió y adoptó como su nueva visión, misión y valores las siguientes:

Misión: *“Producimos productos, vinos y licores artesanales de frutas de temporada, fermentados y hervidos con métodos ancestrales, sin conservadores y con un balance perfecto entre sabor y tradición, ofreciendo bebidas que resaltan la riqueza cultural de nuestro pueblo en cada copa sintiéndose como un abrazo de amor en forma de bebida dirigidas a quienes buscan autenticidad natural y un consumo responsable”*

Visión: *“Queremos ser la marca de vinos, licores y productos artesanales que conecte a las personas con la tradición y el sabor auténtico de nuestro pueblo. Nos inspira llevar lo mejor de nuestra esencia a cada hogar, con ingredientes puros, sabores cálidos y una experiencia que se disfrute en cada sorbo. Creemos en la calidad, en lo hecho a mano con amor y en un consumo consciente que celebre nuestras raíces con responsabilidad.”*

Valores:

1. *Calidad:* Compromiso en elaborar productos con altos estándares y atención al detalle. Nos comprometemos a utilizar sólo frutas frescas de temporada y procesos naturales sin conservadores, garantizando un producto puro, nutritivo y lleno de sabor.
2. *Bienestar y Responsabilidad:* Enfoque en productos nutritivos y libres de conservadores, promoviendo un consumo responsable.
3. *Autenticidad y Tradición:* Uso de técnicas tradicionales que resaltan la autenticidad y la herencia cultural. Valoramos y preservamos las técnicas artesanales heredadas, asegurando que cada vino y licor refleje la esencia de nuestro pueblo, su cultura y sus raíces.
4. *Pasión y cercanía:* Amor y dedicación reflejados en cada producto, transmitiendo un “abrazo de sabor” a los consumidores. Elaboramos cada botella con amor, cuidando cada detalle para ofrecer una experiencia sensorial única. Nos acercamos a nuestros clientes como familia, compartiendo con ellos nuestro arte y dedicación.
5. *Innovación:* Búsqueda constante de mejoras y nuevos procesos para perfeccionar cada elaboración.

La creación de la misión ayudó a declarar el propósito de la organización y cómo sirve a sus clientes, la creación de la visión fue clave para declarar como se busca ser y sus aspiraciones a lograr, y la definición de los valores ayudan a definir los principios sobre los cuales la empresa actúa y se mueve.

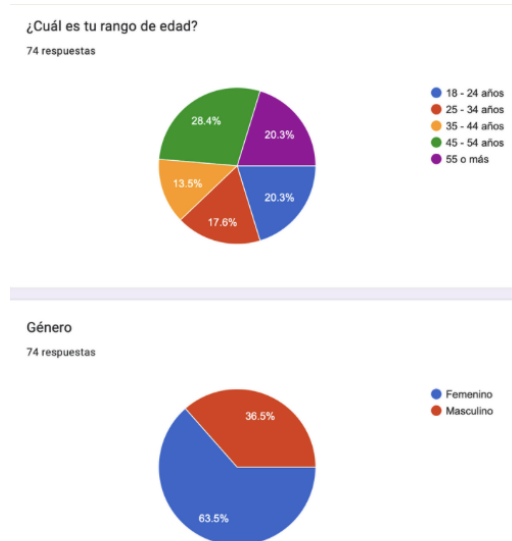
[Presentación de propuestas para Misión, Visión y Valores.](#)

[Documento de propuestas para Misión, Visión y Valores.](#)

Posteriormente hicimos uso de encuestas que son estudios de mercado con el objetivo de conocer la opinión, insights y percepciones del mercado buscando definir el mercado meta y segmentos a los que el negocio se dirigirá.

En total se obtuvieron 74 respuestas de la encuesta aplicada del 26 de febrero al 4 de Marzo del 2025.

Después de la pregunta filtro “¿Consumes o has consumido vino?” quedaron 67 respuestas con las que realizamos el análisis.



LINK A RESULTADOS DE LA ENCUESTA: [Análisis Excel](#)

Se realizó un análisis profundo de las respuestas y se plasmó en el análisis de las 70's.

Con esa información fue posible definir el mercado meta al que se recomienda dirigirse, los segmentos son:

- Hombres y mujeres de 45 a 54 años o más.
- Hombres y mujeres de 25-34.
- Compran y consumen productos, vinos y licores artesanales para reuniones, cenas o comidas y/o eventos especiales.

- Valoran el sabor, la calidad, las recomendaciones de amigos y/o expertos, lo natural, sin conservadores y el proceso de producción.

Documento del Desarrollo del segmento de mercado:
<https://docs.google.com/document/d/11QuKSbNXkrZCDiA644jeNx2UpBZX3j6pfdEtQFEqsaw/edit?usp=sharing>

Hicimos un targeting (definición del mercado meta) esto ayuda a decidir qué segmento será el mejor para apuntar, dados los objetivos generales de la empresa.

Con todo lo recabado hasta el momento se define el Lean Model Canvas enfocado al funcionamiento del negocio a futuro. En este se analizan los 9 bloques que son cruciales para aterrizar el negocio y entender cada funcionalidad y proceso que se sigue:

Se divide en dos áreas: la del cliente (mercado y necesidades) y la del producto (cómo resolver esas necesidades).

1. Segmento de clientes (incluyendo Early Adopters): Se Identifica los diferentes grupos de personas o organizaciones a los que Masali se dirige
2. Problema: Se definen los retos o necesidades que experimenta el público objetivo que Masali pretende solucionar.
3. Propuesta de valor única: Se explica por qué el público objetivo debería elegir a Masali sobre otros.
4. Solución: Se describe cómo Masali aborda los problemas identificados.
5. Canales de distribución: Se describe cómo Masali alcanza a los clientes y entrega su propuesta de valor.
6. Métricas clave: Se identifican las métricas que Masali utiliza para medir el éxito y el progreso.
7. Ventaja competitiva: Describe qué hace que Masali sea diferente y mejor que sus competidores.
8. Flujo de ingresos: Explica cómo Masali genera ingresos, incluyendo cómo se cobran los productos o servicios.
9. Estructura de costos: Detalla los gastos necesarios para que Masali funcione.

Ya que analizamos estos 9 bloques, obtuvimos el lienzo del modelo del negocio:

Lean Model Canvas		Designed For MASALI	Designed by EQUIPO PAP	On 26/02/25	Version 1.0
Problema <ul style="list-style-type: none"> Calidad y sabor Tendencias de consumo consciente Productos artesanales con identidad local Diversificación en la oferta Conexión emocional Exclusividad y diferenciación Tradición Accesibilidad: Disponibilidad (facil de encontrar) Veracidad de información 	Solución <ul style="list-style-type: none"> Ingredientes naturales y sin conservadores. Personalización. Proceso artesanal. Consumo Consciente Exclusividad y Sabores únicos Apoyan la economía local Canales de comunicación Métricas Clave <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de la comunidad digital (interacción y fidelización). Captación de clientes. Volumen de ventas por canal. Rentabilidad (antes de pagar impuestos) Rotación de inventario (productos vendidos vs. stock disponible) 	Propuesta de Valor <p>"Un abrazo de amor en cada copa"</p> <p>Se producen productos, vinos y licores artesanales con frutas de temporadas, sin conservadores, que evocan la esencia del pueblo.</p>	Desventajas <ul style="list-style-type: none"> Producción limitada. Marca no conocida. Desconocimiento de producto. No cuenta con los lineamientos requeridos en su etiqueta. Ventaja Competitiva <ul style="list-style-type: none"> Producción con técnica artesanal. Ingredientes naturales y sin conservadores. Conexión emocional. Enfoque en calidad y personalización. Innovación en sabores y combinaciones de frutas. Productos que evocan la esencia del pueblo Canales <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Marketplace Amigos y Familiares Asociaciones con restaurantes y tiendas gourmet Ferias y bazares artesanales. 	Segmento de mercado <ol style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de 45 a 54 años o más. Hombres y mujeres de 25-34. <p>Compran y consumen productos, vinos y licores artesanales para reuniones, cenas o comidas y/o eventos especiales.</p> <p>Valoran el sabor, la calidad, las recomendaciones de amigos y/o expertos, lo natural, sin conservadores y el proceso de producción.</p>	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> Producción Compras de materiales y materia prima. Publicidad en redes sociales. Distribución y logística. Costos varios y/o fijos. 		Fuente de Ingresos <p>Ventas y participación en eventos privados. Métodos de cobro: Efectivo y tranferencia.</p>			

Documento del Lean Model Canvas de Masali:
<https://docs.google.com/document/d/1hpXfmqOcp5IVepKBYISMWiCtAOvnw30bqJqMJ2giW2w/edit?usp=sharing>

Continuamos con la creación de los buyers persona, buscamos generar perfiles basándonos en los datos recabados de la investigación del mercado y buscando representar a una persona real como comprador ideal para la Masali. No simplemente una suposición o una serie de datos demográficos, sino un retrato profundo de los verdaderos comportamientos, personalidad, gustos, proceso de compra y decisiones que toman los compradores del mercado al que va dirigida la marca.

A lo que creamos los siguientes perfiles:

BUYER PERSONA 1



"Me gusta elegir el vino yo misma, algo que sorprenda a mis amigos en la cena. No me importa pagar más si sé que es bueno y artesanal, pero tiene que ser fácil de conseguir."

Laura Morales

Edad: 48 años
Género: Femenino
Ubicación: Ajijic, Jalisco
Ocupación: Profesionista (por ejemplo, contadora o maestra)
Estado civil: Casada, con hijos mayores
Ingresos mensuales: \$25,000 - \$35,000 MXN (estimado según disposición a gastar)

DESCRIPCIÓN

Compra vino los viernes para el fin de semana o cuando encuentra algo interesante en sus tiendas favoritas y/o bazares a los que visita. Disfruta probar en degustaciones cuando puede y compartir.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Sociable
- Detallista
- Práctica
- Curiosa
- Le gusta ser vista como conocedora entre sus amigas

AFICIONES E INTERESES

- Relajarse
- Organizar cenas/comidas con familiares y/o amigos
- Salud y medio ambiente
- Cuidar de las plantas
- Ir a la playa

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Frecuencia: Compra vino una vez a la semana o para ocasiones especiales.
- Situaciones: Reuniones con amigos/familia, cenas especiales y relajación personal.
- Presupuesto: Entre \$400 y \$500 MXN por botella.
- Lugar de compra: Tiendas especializadas y vinaterías, directamente con productores y ocasionalmente en supermercados.

Factores de compra:

- Calidad y sabor
- Recomendaciones de amigos/expertos
- Precio y reseñas en redes sociales o el origen local.

ROLES DE COMPRA

Ella misma realiza la compra

RECORRIDO DEL COMPRADOR

(Conciencia, busca recomendaciones, análisis, verifica, prueba y compra)

FUENTES DE DATOS

- Internet
- Redes sociales (Instagram o Facebook)
- WhatsApp
- Vendedores y productores

MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS

Le gusta tener control sobre lo que consume, eligiendo vinos que reflejen su personalidad y conocimientos. Disfruta descubrir opciones nuevas y compartirlas.

- Prioriza la calidad y el sabor.
- Prefiere sabores frutales y dulces.
- Valora lo artesanal y natural, pero no siempre los encuentra fácilmente.

DOLOR Y NECESIDADES

✗ Frustración: Poca distribución de los vinos artesanales que le gustan. Falta de transparencia sobre el proceso.

✓ Necesidad: busca vinos de calidad (\$400-\$500 MXN) con sabores frutales o artesanales, disponibles en vinaterías o directamente del productor. Quiere información clara sobre lo que compra.

Buyer persona U/X usuario:

BUYER PERSONA 2



"Me encanta siempre tener que ofrecerle a mis amigos o familiares en casa o en las reuniones."

Carlos Ramírez

Edad: 50 años
Género: Masculino
Ubicación: Jocotepec, Jalisco
Ocupación: Gerente de ventas o pequeño empresario
Estado civil: Casado, con hijos
Ingresos mensuales: \$30,000 - \$40,000 MXN (estimado por disposición a gastar)

DESCRIPCIÓN

Trabaja de lunes a viernes, y los fines de semana va a cenas o visitas de familiares. Le gusta tener listo un licor para estas ocasiones o cuando ve una opción interesante.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Sociable
- Práctico
- Aprecia la exclusividad

AFICIONES E INTERESES

- Deportes
- Participar en cenas/comidas con familiares y/o amigos
- Conocer nuevos lugares
- Comer y beber rico

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Frecuencia: Consume vino una vez a la semana o para ocasiones especiales.
- Situaciones: Reuniones con amigos/familia y cenas especiales.
- Presupuesto: \$300-\$400 MXN por botella, hasta \$500 si el vino lo vale.
- Lugar de compra: Tiendas especializadas y vinaterías, ocasionalmente supermercados.

Factores de compra:

- Calidad y sabor
- Recomendaciones de amigos/expertos
- Precio

ROLES DE COMPRA

Confía en su esposa para la compra de vinos/licores artesanales.

RECORRIDO DEL USUARIO

Antes de probar, revisa la presentación del producto (le atraen etiquetas elegantes) y pide opiniones a su esposa y amigos.

DOLOR Y NECESIDADES

✗ Frustración: No encuentra fácilmente los vinos artesanales que le gustan o son demasiado caros.

✓ Necesidad: Opciones de buena calidad, de buen sabor, accesibles (\$300-\$400 MXN) y disponibles en tiendas confiables.

MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS

Busca vinos/licores que enriquezca el momento, que sean tema de conversación y que refleje su buen gusto.

- Le encanta ser el anfitrión y sorprender a sus invitados.
- Prefiere sabores frutales o dulces.
- Valora lo artesanal y lo natural.

FUENTES DE DATOS

- Internet
- Redes sociales (Facebook)
- WhatsApp
- Amigos y pareja
- Vendedores y productores



"Me encanta conocer y probar cosas nuevas en todos los lugares que visito, el vino para mí es para relajarse con amigos en casa o para una cena especial. Lo veo como un toque sofisticado pero accesible."

Ana Gutierrez

Nombre: Ana Gutierrez
Edad: 29 años
Género: Femenino
Ubicación: Guadalajara, Jalisco
Ocupación: Diseñadora gráfica freelance
Ingresos mensuales: \$15,000-\$20,000 MXN
Estado civil: Soltera, vive con roommates y familia

DESCRIPCIÓN

Le gusta organizar cenas con amigos en casa o salir a restaurantes de moda. Disfruta de actividades culturales como ferias de artesanías o catas de vino.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Sociable
- Curiosa
- Aprecia la exclusividad
- Creativa

AFICIONES E INTERESES

- Experiencias nuevas y productos con historia.
- Salir con sus amigos
- Conocer nuevos lugares
- Cuidado del medio ambiente
- Viajar

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Frecuencia: Consume vino una vez a la semana o para ocasiones especiales.
- Situaciones: Reuniones con amigos/familia y cenas especiales.
- Presupuesto: \$200-\$300 MXN por botella, hasta \$500 si el vino lo vale.
- Lugar de compra: Tiendas especializadas y vinaterías, ocasionalmente supermercados por conveniencia.

Factores de desición:

- Calidad y sabor
- Recomendaciones de amigos/expertos y redes sociales
- Precio

MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS

Quiere disfrutar de momentos especiales con sus seres queridos y descubrir productos únicos que pueda compartir o recomendar.

- Prefiere sabores frutales o dulces.
- Valora lo artesanal y lo natural.
- Relajarse con amigos en casa o para impresionar en una cena especial

ROLES DE COMPRA

Ella misma compra o las opciones que su familia le presenta.

RECORRIDO DEL CONSUMIDOR

(Conciencia, busca recomendaciones en redes, análisis, verifica, prueba y compra)

DOLOR Y NECESIDADES

✗ **Frustración:** Es difícil encontrar vinos artesanales en su rango de (\$200-\$300 MXN), y no siempre confía en que el sabor valga la pena si paga más. Falta de honestidad
 ✓ **Necesidad:** Opciones de buena calidad, de buen sabor, accesibles (\$200-\$300 MXN) y disponibles en tiendas confiables.

FUENTES DE DATOS

- Internet
- Redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok)
- WhatsApp
- Amigos y pareja
- Vendedores y productores

Presentación de los buyer persona:

https://www.canva.com/design/DAGhFrRSWgM/c9dCFU_ODLiKA0VXM46DBw/edit?utm_content=DAGhFrRSWgM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

A continuación, pasamos a desarrollar la Identidad Corporativa de Masali. Implica una serie de estrategias y elementos que ayudan a diferenciar una empresa o producto en el mercado, creando una conexión emocional con los consumidores. Decidimos definir los siguientes elementos;

El logo es el símbolo visual que representa a la marca. Masali ya contaba con su logo inicial, se muestra a continuación:



Sin embargo, consideramos que los elementos no eran lo suficientemente atractivos y actualizados para crear una identidad visual reconocible y memorable.

Buscamos encapsular la identidad de Masali con el objetivo de que transmita su esencia, que sea fácil de entender, reconocer y relevante. Buscamos crear un logo simple, memorable y versátil. Es por eso que desde la parte creativa diseñamos varias opciones destacando el nombre y su personalidad. Después de varios filtros se le expuso a la dueña las opciones y finalmente se tomó una decisión que se muestra a detalle a continuación:

Para la identidad visual de MASALI, decidimos definir una línea gráfica que representará integralmente la esencia de la marca: desde sus procesos artesanales y la calidad de su materia prima, hasta la cercanía, el amor por nuestras raíces y el valor de compartir con quienes más queremos.

El logotipo refleja precisamente estos valores, evocando lo ancestral y la importancia de compartir lo que amamos con las personas que amamos. La paleta de colores elegida se compone de tonos cálidos que, al mismo tiempo, proyectan un enfoque contemporáneo y vibrante.

Los elementos gráficos tienen como propósito narrar una historia e invitar al cliente a formar parte de ella. En cuanto a los nuevos empaques, se propuso un diseño no sólo más atractivo visualmente, sino también más funcional, permitiendo a la empresaria optimizar recursos y generar mayor impacto.

Finalmente, para las aplicaciones gráficas y el material POP, se buscó realzar la línea visual con el objetivo de crear piezas funcionales y estéticamente cuidadas. Estamos muy satisfechos con el resultado obtenido y convencidos de que hemos logrado capturar y comunicar todo lo que MASALI tiene para ofrecer.

Todo esto se encuentra registrado en el Brandbook (manual de identidad) un documento institucional de MASALI que reúne todos los tecnicismos que conforman su identidad visual, así como los lineamientos para la correcta reproducción de la marca en medios digitales y físicos. Este documento es confidencial y no debe ser compartido, intervenido ni editado bajo ninguna circunstancia.

Link al Brandbook:

https://drive.google.com/file/d/1L3T3rjUrOcidVgnRRMjHr2HXjxfhr7u/view?usp=share_link



Storytelling: Buscamos crear una narrativa que conecte emocionalmente con su audiencia compartiendo la esencia, la misión, visión, valores y la propuesta única de valor de Masali mediante una historia que ayude a humanizar a la marca y hacerla más reconocible.

Después de dialogar y analizar la información que la dueña busca compartir con su audiencia decidimos establecer el storytelling como el siguiente:

*“En cada copa de **Masali** hay una historia de tradición, pasión y amor por los detalles. No es solo un vino o licor, es un puente entre el pasado y el presente, entre el artesano y quien lo disfruta. Cada botella es una experiencia sensorial creada con dedicación, para quienes valoran los momentos especiales y la autenticidad.*

Masali nace para aquellos que buscan algo más que una bebida: buscan un ritual, un deleite, una conexión. Con ingredientes naturales y un proceso artesanal, logramos sabores

que no solo se degustan, sino que se sienten. Porque brindar con Masali no es solo un acto social, es una celebración de la vida misma.”



A la par, mientras trabajamos en la identidad de la marca se realizó un análisis del Customer Journey Map (CJM) donde previamente realizamos un análisis de las 7O's para entender mejor los hábitos de consumo y el proceso de compra del cliente, esta información se recabó mediante la encuesta donde obtuvimos 74 respuestas. En esta parte definimos el objeto de compra, ocupantes del mercado, organización de compra, ocasión de compra, objetivos de compra, operaciones de compra y outlet.

OBJETO DE COMPRA	OCUPANTES DEL MERCADO	ORGANIZACIÓN DE COMPRA	OCASIÓN DE COMPRA	OBJETIVOS DE COMPRA	OPERACIONES DE COMPRA	OUTLET
Bebidas alcoholicas ricas en sabor. Vinos y licores artesanales de frutas de temporada, sin conservadores y con un proceso de fermentación y hervor artesanal.	Mercado meta 1: Hombres y Mujeres de 45 a 54 + años Mercado meta 2: Hombres y mujeres de 25 a 34 años.	La mayoría toma la decisión de compra por cuenta propia, pero existe también una influencia por parte de pareja, amigos, familiares, vendedores en punto de venta, comentarios y reseñas en redes sociales y demás paginas en internet.	Eventos y reuniones. Temporadas clave. Compras impulsivas en degustaciones y bazares. Regalos. Consumo regular.	Lo compra para reuniones con familia o amigos. Acompañamiento de comidas y cenas especiales. Regalos. Exploración de sabores y experiencias. Alternativa saludable.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Buscan información en redes sociales, Google o recomendaciones personales. 2 Prueban el producto en degustaciones o por recomendación. 3 Revisan la presentación y empaque. 4 Verifican el origen, ingredientes y beneficios. 5 Comparan opciones en diferentes puntos de venta. 6 Analizan el precio y toman la decisión de compra. 	Tiendas especializadas y vinaterías (paz, el ancla, licoleria campos, camarena, olmedo etc.) Supermercados (bodega aurrera, abarrotes). Ferias y bazares. Tiendas en línea / Redes sociales. Restaurantes y bares.

Link del documento 70's:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gNo3uf8tjgXHCjbEI8xVnbSDjn05ojSMq2sBlzVS_mA/edit?usp=sharing

Continuamos con el mapa que sigue el cliente para realizar una compra buscando entender las interacciones que los clientes tienen con la empresa en cada etapa del proceso de compra. Este CJM permite visualizar todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca, desde la concientización hasta la post-compra. Esto nos ayudó a identificar áreas críticas en las que se pueden mejorar la experiencia del cliente, optimizando así la fidelización y satisfacción. La clave está en comprender las emociones y necesidades del cliente en cada etapa y ajustarlas para ofrecer valor en cada interacción.



A continuación; El [Brief de comunicación](#) se realizó como un documento esencial para guiar la comunicación de la marca y el desarrollo de campañas publicitarias. Sus aspectos clave que se definieron son: la definición y beneficios de los servicios y productos, el carácter de la marca, el target, el objetivo de comunicación, el concepto único a transmitir (valor diferenciador), tono de la comunicación y que se busca que la gente piense después de ver la comunicación.

BRIEF DE COMUNICACIÓN- MASALI

MASALI

PRODUCTOS
ARTESANALES

Empresa: Masali

MASALI debe ser percibida como:

- **Auténtica y artesanal** → Un vino con historia, pasión y tradición.
- **Sofisticada pero accesible** → Ideal para quienes buscan calidad sin pretensiones.
- **Social y cercana** → Perfecta para compartir momentos especiales.
- **Natural y consciente** → Un vino sin conservadores, con ingredientes naturales.

Su vibra inspira confianza y autenticidad, es de esas personas que, una vez que conoces, quieres tener cerca en momentos especiales.

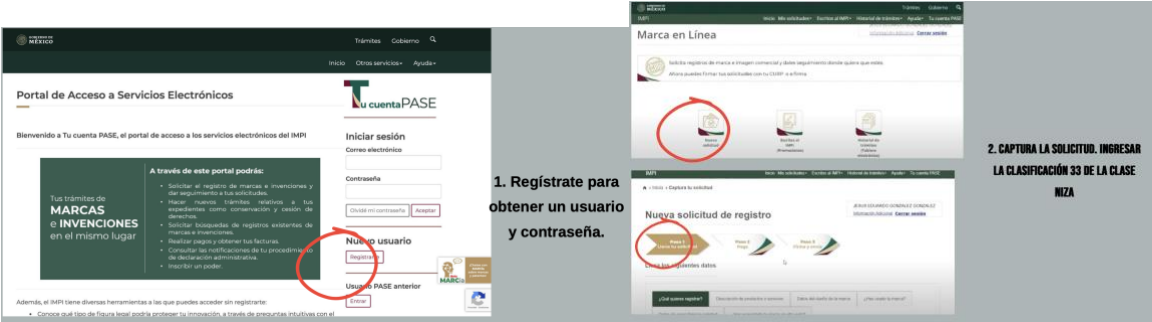
Los 12 arquetipos de marca es una teoría propuesta por Carl Gustav Jung que intenta explicar los comportamientos humanos con base en patrones de comportamientos heredados. Sirven para establecer similitudes con los consumidores y éstos puedan identificarse; generan confianza y cercanía. Y al ser altamente específicos, permiten hacer una segmentación de mercado más eficaz. Gracias a los arquetipos de marcas las empresas y negocios pueden crear un vínculo emocional con su público objetivo

Arquetipo de Masali: Persona común, amante y creadora



Al ya tener una identidad de marca, la dueña nos comentó que está interesada en registrarse ante el IMPI, es por eso que decidimos crear un manual que será útil para ayudar a la dueña paso a paso a hacer su registro de marca. Masali corresponde a la clase 33 de la Clasificación de Niza que incluye principalmente bebidas alcohólicas, esencias y extractos alcohólicos. Esto incluye vinos, sidras, bebidas espirituosas, licores, esencias alcohólicas, extractos de frutas alcohólicas y amargos, entre otros.

A continuación, se muestra un poco del manual:



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Después tenemos el objetivo específico de la Propuesta de una estrategia de comunicación, donde buscamos que Masali tenga un enfoque integral al utilizar herramientas y plataformas digitales para interactuar con los consumidores, generar valor y construir relaciones a largo plazo con la finalidad de crear una presencia en el entorno digital que logre atraer, convertir y retener clientes, utilizando un enfoque orientado a datos, plataformas interconectadas y comunicación efectiva con la audiencia. El objetivo de la propuesta de comunicación es: *“Lograr Visibilidad y captación de clientes para MASALI durante el año 2025-2026 a través de una estrategia de comunicación digital enfocada en el engagement y el reconocimiento de la marca, logrando un crecimiento orgánico en la comunidad y consolidando a Masali como una marca de productos artesanales en la Riviera de Chapala que combina tradición y calidad, ofreciendo una experiencia sensorial única para compartir en ocasiones especiales.”*

La estrategia está diseñada tomando en cuenta el análisis previo del macro y microentorno, el modelo de negocios, la identidad, [personalidad de la marca](#) y el objetivo que la dueña busca generar y comunicar. Esta estrategia integra acciones y contenidos específicos para cada plataforma, permitiendo una conexión efectiva con su audiencia y reforzando los valores fundamentales de la marca: calidad, bienestar y responsabilidad, autenticidad y

tradición, pasión y cercanía e innovación. A través de canales clave como Instagram, Facebook y WhatsApp, Masali podrá establecer una presencia significativa en el ámbito digital, ofreciendo contenido atractivo y emocional que resalte la esencia de sus productos artesanales y sus tradiciones. Esta estrategia no solo busca captar la atención de nuevos clientes, sino también construir relaciones duraderas, creando una comunidad comprometida en torno a la conciencia, bienestar y tradición. Cada acción, desde publicaciones visualmente atractivas hasta interacciones directas y personalizadas, está alineada con los objetivos de captar, fidelizar y convertir, maximizando el alcance de la marca y su impacto emocional en los consumidores.

En conjunto, esta combinación de tácticas permitirá a Masali posicionarse como un referente en el mercado de productos artesanales, aprovechando al máximo las plataformas digitales y sociales para alcanzar sus metas de crecimiento y reconocimiento, mientras mantiene una relación cercana y significativa con su público objetivo.

Se crearon sus redes sociales (gmail, Facebook e Instagram) y para complementar la estrategia nos dimos la tarea de generar un calendario de contenido para la introducción de la marca y que sirva como guía para la continuación de la comunicación en las redes/canales que proponemos (Instagram, Facebook).

Se muestra a continuación.

CALENDARIO JUNIO 2025											
Semana	Día	Hora	Red Social	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes 02 de Junio	7:30 p.m.	Instagram/Facebook	Programado	Branding	🍷👉 Descubre MASALI, una marca que nace del corazón del pueblo y de la pasión por lo artesanal. Cada botella está hecha con amor, para que cada brindis sea especial.	#Masali #VinoArtesanal #HechoAMano #TradiciónMexicana		Presentación de marca		Imagen de bienvenida con presentación de la marca
	Miércoles 04 de Junio	8:00 p.m.	Instagram	Programado	Branding	🍷 Así se ve un vino con historia. Masali es más que sabor, es arte en cada botella. ¿Ya la conocías?	#ArtesanalConAmor #VinoNatural #MasaliVibes #SaberConHistoria		Recopilaciones		Carrusel con fotos de producto, etiquetas, empaque.
	Sábado 07 de Junio	6:00 p.m.	Facebook	Programado	Engagement	Porque cada copa tiene un motivo. Un reencuentro, una cena, una historia. Con Masali, los momentos se saborean.	#Masali #ConectaConElSabor #VinoDeAutor #MomentosEspeciales		Storytelling		Imagen lifestyle de personas brindando.

S2	Martes 10 de Junio	7:00 p.m.	Instagram/Facebook	Programado	Branding	Nuestras manos cuentan historias 🍷. En Masali, fermentamos con tradición, sin conservadores, con respeto al sabor natural.	#HechoAMano #VinoNatural #ProcesoArtesanal #MasaliMéxico		Making Of	Reel mostrando proceso artesanal.
	Jueves 12 de Junio	8:30 p.m.	Facebook	Programado	Engagement	En cada botella de Masali hay una historia que te abraza. ¿Con quién compartirías tu próxima copa? 🍷	#UnAbrazoEnCadaCopa #MasaliConAmor #SaboresDelPueblo		Storytelling	Imagen emocional: cena íntima o reunión.
	Domingo 15 de Junio	5:00 p.m.	Instagram	Programado	Engagement	¿Te gustan más los vinos frutales o dulces? 🍷 Responde en la encuesta 📊	#MasaliMomentos #VinoArtesanal		Encuesta	Post de encuesta sobre preferencias/ Encuesta en stories + sticker de preguntas.
S3	Lunes 16 de Junio	7:30 p.m.	Instagram	Programado	Branding	Masali es fruta, tradición y magia líquida. Con sabores como zarzamora, jamaica y guayaba. ¿Cuál te gustaría probar?	#MasaliSabores #VinoDeFrutas #AuténticoYSabroso		Recopilaciones	Imagen de sabores disponibles.
	Miércoles 18 de Junio	8:00 p.m.	Facebook	Programado	Engagement	En Masali creemos en la honestidad, la empatía y el sabor que une. Nuestra esencia es más que vino, es comunidad. 🍷	#ValoresMasali #SaboresConSentido #TradiciónConCorazón		Storytelling	Imagen con tipografía + fondo visual de manos.
	Sábado 21 de Junio	6:30 p.m.	Instagram	Programado	Branding	Sábado + Masali = combinación perfecta 🍷. ¡Haz que tu noche tenga sabor artesanal!	#MasaliWeekend #VinoParaCompartir #HechoConAmor		Citas o Frases	Reel corto con música alegre y plano de brindis.
S4	Martes 24 de Junio	7:00 p.m.	Facebook	Programado	Engagement	Masali nace de un sueño: convertir lo natural en momentos inolvidables. Gracias por formar parte del inicio de esta historia. 🍷	#NuestraHistoriaMasali #HechoConAmor #MasaliInicio		Storytelling	Imagen estilo cuaderno / libreta + narrativa.
	Jueves 26 de Junio	8:30 p.m.	Instagram	Programado	Fidelización	"Me encanta cómo se siente compartir Masali. Es como brindar con algo que tiene alma." Cliente Masali 🍷	#TestimonioMasali #SaboresReales #MasaliConecta		Casos de Éxito	Cita destacada + imagen emocional de cliente.
	domingo 29 junio	5:30 p.m.	Instagram/Facebook	Programado	Llamado a la acción	¿Aún no pruebas Masali? Escríbenos por DM y déjate sorprender por el sabor que te abraza. 🍷	#PideMasali #VinoHechoAMano #TradiciónYCalidad		Recopilaciones	Historia destacada.

Link de calendario de contenido:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sW1QoPhpOmi5aywfLof3LVFO-LwBJAAQ/edit?usp=share_link&ouid=106282195162561398794&rtpof=true&sd=true

Para la campaña de lanzamiento de MASALI en redes sociales, se desarrolló material gráfico que, además de ser visualmente atractivo, tuviera como objetivo principal guiar al usuario a través del universo de colores e historia que define a la marca. Se buscó destacar el producto de forma que sus beneficios fueran comunicados de manera clara y efectiva, generando así una conexión auténtica con el cliente.

La presencia de Jocotepec, como lugar de origen y elemento clave de la identidad de MASALI, se incorporó de forma estratégica en gran parte del contenido, reforzando el vínculo con sus raíces. Como parte de esta estrategia, se diseñó el material correspondiente al primer mes de contenido, estructurado específicamente para acompañar el posicionamiento inicial de la marca en el entorno digital.



Junto con el contenido digital, se entregará un manual de comunicación digital, que es una guía estructurada sobre cómo usar sus redes sociales, así como unos manuales para abrir

sus canales de Facebook Business, Marketplace y WhatsApp business que a futuro le puede ayudar a formalizar más el negocio.



Facebook Business

Paso 1: Crear una Cuenta de Facebook Personal

- 1 Registro en Facebook**
Ve a facebook.com y completa el formulario con tus datos personales.
- 2 Confirmación de Cuenta**
Verifica tu correo o número telefónico siguiendo las instrucciones enviadas por Facebook.



WhatsApp Business

Crear una Cuenta WhatsApp Business

Paso 1: Descarga la app

Descargue la aplicación WhatsApp Business desde Google Play o la App Store.

Paso 2: Verifica tu número

Verifica tu número de teléfono móvil para activar tu cuenta.



Cómo integrar market place

Paso 1: Crear una Cuenta Personal de Facebook

1 Registrarse en Facebook

Visita facebook.com y rellena tus datos personales.

2 Verificación

Confirma tu email o número para completar el registro.

Dentro de la estrategia se definen los estándares y las directrices que la marca debe seguir para mantener la coherencia y efectividad en su comunicación digital. Es también una guía o herramienta estratégica esencial para garantizar que si se siguen esos parámetros se tendrá una imagen de marca coherente y profesional.

Para el desarrollo del catálogo de productos de MASALI, nuestra prioridad fue asegurar la coherencia con la identidad visual de la marca, manteniendo una línea gráfica alineada con su branding. Al mismo tiempo, se buscó facilitar tanto a la empresaria como al usuario final

la identificación rápida y clara de cada producto, su tipo, proceso de elaboración, presentaciones disponibles y precios. Todo fue organizado en un solo documento, presentado de manera visualmente atractiva y fácil de comprender.



PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

Pasamos a desarrollar la propuesta de comercialización. Donde buscamos que sea una estrategia que garantice la visibilidad, captación de clientes nuevos y comercialización de sus productos buscando introducir y fortalecer la presencia de marca, es por eso que se propone desarrollar una estrategia de comercialización offline combinando lo online mediante las siguientes tácticas: Empaque 4 Pack (botellas de 100 ml), Alianzas con Restaurantes de la Ribera de Chapala y Participación en Bazares y Ferias en la Ribera de Chapala. Esta estrategia permitirá que la marca se acerque de manera directa a su público objetivo, genere interés en sus productos artesanales y construya reconocimiento a través de una experiencia de compra personal y cercana.

El objetivo es *“Visibilidad y captación de clientes a través de una estrategia de comercialización enfocada en el reconocimiento de la marca Masali, conectando con la comunidad de la Ribera de Chapala y consolidando su valor artesanal durante el periodo Junio 2025 a Junio 2026.”*

Esto surgió de las necesidades detectadas y que se buscan solucionar que son: poca presencia y visibilidad fuera de los bazares, escasa distribución formal y búsqueda de posicionamiento emocional.

Para el Empaque 4 Pack (botellas de 100 ml) se diseñó una presentación de cuatro botellitas pequeñas de diferentes sabores. Este empaque será ideal para regalar, probar varios sabores sin comprar una botella grande o como muestra en ferias y bazares. Su diseño atractivo ayudará a que más personas se interesen por la marca. Se pretende que el precio sea de \$430 MXN y se tenga exhibido en su stand.



Para las Alianzas con Restaurantes de la Ribera de Chapala se busca ofrecer a MASALI en restaurantes reconocidos de la zona, más allá de Jocotepec. Esto permitirá que turistas y visitantes prueben el producto mientras comen, aumentando la visibilidad de la marca y generando nuevas oportunidades de venta a través de recomendaciones.

Las opciones de restaurantes propuestos fueron:

- Letra CH Restaurante
- El Rincón de Frida
- Los Gringos Café: Ajijic
- Café el roble
- La vieja canoa

Para la Participación en Bazares y Ferias se pretende continuar y fortalecer la presencia de MASALI en bazares y ferias locales, como los de Jocotepec, Chapala y San Juan Cosalá. Estos espacios permiten vender directamente, dar degustaciones, conocer a nuevos clientes y contar la historia de la marca en persona. Ahora se busca integrar las demás tácticas al estar presente en el bazar buscando medir el alcance y el progreso que se va teniendo.

Las opciones de bazares propuestos fueron:

- En lake Chapala Society
- Raquet Club de San Juan Cosalá
- Plaza de San Juan Cosalá
- Plaza de Jocotepec
- Malecón de Jocotepec
- Salsas SANAE de Chapala

Todo esto se reforzará documentando experiencias, subiendo información y contenido a sus redes sociales y todo lo que engloba la estrategia de comunicación.

ESTRATEGIA DE PRECIOS (FINANZAS)

Se tomó la decisión de desarrollar la estrategia de precios basándonos en el análisis de costos, la competencia y la percepción de valor por parte del cliente.

La estrategia busca generar una proyección a futuro que garantice el éxito financiero y maximizar los ingresos.

Con las estrategias de precio desarrolladas no solo buscamos un punto de equilibrio que sirve de base a la organización para estimar un ideal de ventas, sino que agregamos el ingreso necesario para que el margen de la posibilidad de establecer sueldos fijos a los que trabajen en este negocio.

Gastos fijos	
Renta	\$ -
Sueldos	\$ 5,000.00
Luz	\$ 58.00
Agua	\$ 208.00
Internet	\$ 242.00
Gasolina	\$ 500.00
Publicidad	\$ -
Total de Gastos fijos	\$ 6,008.00

Buscamos que con estas estrategias ofrezcan una base sólida para el desarrollo comercial de productos, asegurando que cada aspecto, desde el viaje del cliente hasta el empaque, esté optimizado para atraer y retener a los consumidores.

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

- **Aprendizajes profesionales**

El desarrollo del **Proyecto de Aplicación Profesional** con la marca **MASALI** representó una valiosa experiencia de aprendizaje colaborativo e interdisciplinario, donde se integraron saberes teóricos y prácticos desde diferentes áreas profesionales: mercadotecnia, diseño y finanzas.

A lo largo del proyecto, se fortalecieron competencias genéricas como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, el pensamiento crítico, la toma de decisiones y la capacidad de adaptarse a distintos contextos y realidades. Asimismo, se desarrollaron competencias específicas de cada disciplina: desde la construcción de estrategias de marketing y análisis financiero hasta el diseño visual aplicado a la identidad de marca.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, aprendimos a dialogar y coordinar distintas visiones profesionales para construir soluciones integrales, equilibrando creatividad, análisis de datos y viabilidad económica. Esta experiencia permitió identificar la importancia de colaborar con respeto y empatía hacia los saberes de cada carrera, así como de integrar una visión más completa al abordar una problemática empresarial real.

El proyecto también nos permitió comprender de forma más profunda el contexto sociopolítico y económico en el que se desenvuelven los pequeños emprendimientos locales, como MASALI, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan en la promoción de productos artesanales en entornos turísticos y altamente competitivos.

Nuestros conocimientos fueron puestos a prueba al adaptar estrategias profesionales a una empresa con identidad artesanal y con una fundadora mayor, lo que implicó desarrollar habilidades de comunicación clara, empatía cultural y sensibilidad generacional. Esta experiencia nos enseñó a generar propuestas viables, reales y sostenibles que respondan a las necesidades del cliente y al entorno.

Finalmente, este proyecto reafirmó nuestro compromiso con el ejercicio profesional responsable, colaborativo y centrado en aportar valor a las personas. Aprendimos no solo a aplicar lo que sabemos, sino a hacerlo con propósito, sensibilidad social y visión estratégica, lo cual constituye un pilar esencial para nuestro proyecto de vida profesional.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Amisaday P. Mariscal: Durante este proyecto tuve la oportunidad de aplicar mis conocimientos de mercadotecnia de forma colaborativa y con impacto social real. Pude integrarme activamente con áreas como diseño y finanzas, lo que fortaleció mi comunicación, empatía y visión interdisciplinaria. Desde el principio, me enfoqué en contribuir al fortalecimiento de la marca (porque al ser local y artesanal me llenaba de entusiasmo) aplicando estrategias que no solo buscaban resultados comerciales, sino también visibilidad y crecimiento para una emprendedora mayor y entusiasta con un producto verdaderamente de calidad.

El proyecto me permitió proponer estrategias y soluciones accesibles y sostenibles para una pequeña empresa que no contaba con grandes recursos. Esto generó un valor social al ayudar a una marca local a mejorar su presencia y competitividad, impulsando así la economía de su entorno. Aunque aún no se pueden medir todos los impactos a largo plazo, sí se evidenció una mejora en su identidad de marca, claridad en su comunicación y una estrategia clara para atraer más clientes y fortalecer su comunidad.

Considero que los saberes aplicados —como el diseño de estrategias con enfoque humano, el desarrollo de contenidos con valor emocional y la integración del marketing con la realidad local— son totalmente transferibles a otros proyectos similares. Hoy tengo una visión más sensible y realista del entorno social y económico de los emprendimientos locales, y reconozco el valor que puede aportar la mercadotecnia cuando se aplica con propósito social y comprometido. Tengo la convicción de ejercer mi profesión con un

enfoque de responsabilidad social, colaborando con proyectos que aspiren a generar un impacto positivo más allá del beneficio económico.

Rodrigo Morales: Este proyecto me enseñó mucho acerca de cómo es trabajar en una empresa desde las bases que se deben tener, para levantar una empresa pequeña y darle un impulso en cuestión de marketing, finanzas y diseño, es importante la colaboración de un gran equipo. Aportar un granito de arena cada persona que conforma un equipo son pasos más grandes de lo que uno puede pensar.

Gracias a este proyecto noté lo complicado que puede ser emprender un negocio no sólo desde cero sino en una zona en la que las oportunidades no son las mismas ni comparables a la de una ciudad grande, me siento muy satisfecho ayudando a Masali a asentar sus bases y finanzas.

Arantza Berrospe: Si tuviera que describir con una sola palabra la experiencia de llevar a cabo este proyecto, sin duda sería colaboración. Al tratarse de un trabajo multidisciplinario, tuve la valiosa oportunidad de integrarme con otras áreas, aprender de personas expertas en sus campos y enriquecerme profesional y personalmente a lo largo del proceso.

Asimismo, pude desenvolverme en mi ámbito con seriedad y compromiso, poniendo en práctica herramientas que he estado aprendiendo y perfeccionando durante los últimos cinco años.

Lo que más satisfacción me genera es que este proyecto tiene un propósito social: estamos compartiendo nuestro conocimiento con alguien que lo aprovechará para algo más grande, para poner en alto la tierra que la vio crecer. MASALI es un producto mexicano, hecho por manos mexicanas y pensado para el pueblo mexicano. Estoy convencida de que, gracias a la dedicación con la que fue construido, tiene todo el potencial para romper barreras y posicionarse firmemente en el mercado.

Me siento plenamente satisfecha con el trabajo realizado, tanto por mi parte como por la entrega y compromiso de mis compañeros y todas las personas que hicieron posible que MASALI floreciera de esta manera.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Amisaday P. Mariscal: Durante el desarrollo del proyecto, tomé decisiones basadas en el respeto, la empatía y el compromiso con el emprendimiento. Elegí siempre actuar con honestidad y responsabilidad, pensando en el bienestar de la marca y de las personas detrás de ella. Comprendí que el rol de una mercadóloga va más allá de simplemente promover productos o servicios; se trata de construir relaciones verdaderas y sostenibles. Mi objetivo es convertirme en una profesional que sepa escuchar, comprender y valorar las necesidades de sus clientes, creando estrategias que beneficien tanto a las marcas como a las comunidades donde operan.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con un sentido ético más profundo, poniendo mis conocimientos al servicio de quienes buscan crecer con propósito. A partir de ahora, quiero ser una mercadóloga que trabaje con integridad y que aporte valor real, tanto profesional como humanamente.

Pablo Roque: En conclusión, el desarrollo de este proyecto reafirmó la importancia de ejercer el marketing con un enfoque ético, empático y comprometido. logré contribuir a la construcción de una identidad renovada para MASALI, una marca con valores sólidos. Esta experiencia, me permitió comprender que ser mercadólogo implica mucho más que promocionar productos: se trata de escuchar, conectar genuinamente con las personas y crear estrategias que generen un impacto positivo tanto para las marcas como para las comunidades.

Rodrigo Morales: Las decisiones que yo tomé se centraron en el área que me especializo, todo lo relacionado a presupuestos y proyecciones tanto optimista como pesimista fueron desarrolladas y acordadas claramente con el equipo, ya que aprendí que no se debe trabajar en un mundo aparte, debemos siempre buscar la aprobación del equipo no solo para que lo validen, sino para escuchar sugerencias, cambios o incomodidades si es necesario. No solo es cuestión de entregar resultados sino de acordar estos resultados. Esta experiencia sin duda me motiva a seguir el camino que busco ejercer profesionalmente en donde debemos priorizar los resultados, pero sobre todo la ética y la honestidad en lo que hago.

Arantza Berrospe: Estoy convencida de que entregué todos mis conocimientos y esfuerzo a este proyecto. Uno puede reconocer que se trata de un producto completo cuando los resultados son tangibles y logran conectar genuinamente con las personas. Creo que esto fue posible porque, desde el inicio, tuvimos muy claro que MASALI es una marca con valores firmes y un origen hermoso, digno de ser representado con la misma profundidad. A lo largo del proceso, tomamos muchas decisiones, siempre en colaboración con la empresaria, que fueron moldeando la identidad renovada de MASALI. Siempre tuvimos presente que era un proyecto que debía respetarse y tratarse como un legado potencial de nuestro estado. Por mi parte, procuré elegir siempre las opciones que mejor reflejaran la ética de la marca y actuar con responsabilidad hacia la materia, el proyecto y mis compañeros.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Amisaday P. Mariscal: El PAP me permitió conocerme mejor como persona y profesional. Descubrí fortalezas que no había valorado, como mi capacidad de adaptarme, colaborar en otras áreas, ser líder y escuchar activamente. Al trabajar con personas de distintas disciplinas y realidades, aprendí a convivir en la diversidad y a valorar otras formas de pensar y trabajar. Esta experiencia me mostró que quiero seguir construyendo un proyecto de vida con propósito, acompañando a personas y marcas que buscan crecer con autenticidad y compromiso social.

Aprendí a ser empática, proponer, escuchar, valorar y decidir. Sinceramente creo que el PAP ayuda a formar tu carácter como profesionista humanista, mirar otros enfoques y contribuir positivamente a la sociedad.

Pablo Roque: Trabajar en este proyecto fue un ejercicio creativo y enriquecedor. Ayudar a poder construir la marca de MASALI me permitió sumergirme y conocer la cultura de Jocotepec, Jalisco. Poder ayudar aterrizar y dar vida a la visión de la Sra. María Sara, requirió imaginar muchos detalles vívidos que conectaran la tradición con la innovación, manteniendo la esencia de la marca. Fue gratificante crear una marca que refleja el orgullo de los productos artesanales, sino también el espíritu comunitario y el amor por la región.

Rodrigo Morales: De este PAP logré aprender muchas cosas, empezando desde lo personal que me di cuenta de lo interesante que es aprender de otras áreas de una empresa, ahora que tuve la oportunidad de participar en otras áreas junto a mi equipo entiendes porque es importante la colaboración, participación y coordinación entre todas las áreas. Logré entender la importancia de que cada persona tenga un distinto pensamiento y desarrolle ideas totalmente diferentes, ya que si lo interpretas como una nueva forma de ver las cosas en vez como de una discusión por fin entiendes que tendrás nuevas oportunidades para desarrollar un trabajo. Estoy muy feliz y satisfecho con lo hecho a través del PAP ya que no solo conozco un poco de todo, sino que reafirmó mis conocimientos en mi área, también reconozco el buen equipo con el que he convivido a lo largo de este proyecto y nuestros resultados han sido muy buenos.

Arantza Berrospe: Desde el ámbito personal, me siento profundamente satisfecha con lo que hemos logrado. Me llena de orgullo comprobar que soy capaz de desarrollar un resultado con calidad profesional, y que, junto a mis compañeros, ese esfuerzo colectivo se transformó en un producto sólido y valioso para nuestras trayectorias. Soy consciente de que esto representa apenas una pequeña muestra de lo que implica la vida profesional real, donde los desafíos suelen ser mayores y más complejos. Aun así, me siento muy orgullosa del camino recorrido y del resultado final, que no solo refleja nuestro compromiso, sino también nuestro potencial.

5. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional permitió cumplir con los objetivos planteados: lograr definir su identidad como marca, generar un modelo de negocio, desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación y comercialización para introducir, visibilizar y fortalecer la presencia de Masali en el mercado artesanal en la Riviera de Chapala buscando facilitar y favorecer su crecimiento como negocio local.

Se logró un trabajo colaborativo entre distintas disciplinas (mercadotecnia, diseño y finanzas), aportando soluciones creativas, prácticas y alineadas con la identidad del proyecto. Como equipo, se fortalecieron competencias profesionales, éticas y personales, y se generó un impacto positivo tanto en la marca como en quienes conformamos el equipo.

Conclusiones específicas del proyecto:

- Los objetivos planteados se lograron en gran medida, destacando la creación de un modelo de negocio funcional y una identidad de marca sólida.
- El impacto social del proyecto está en sus etapas iniciales, pero hay un claro potencial para beneficiar a la comunidad local y fomentar una economía local.

Sin embargo, quedan retos por resolver y aspectos que no pudieron resolverse durante esta etapa del PAP debido a limitaciones de tiempo y recursos; como la necesidad de acompañamiento constante en redes sociales, la profesionalización de procesos de venta digital y una medición de impacto más detallada.

Recomendamos a futuro:

- Implementación práctica de las estrategias planteadas y Medir periódicamente los resultados de las estrategias (seguimiento de KPIs).
- Implementar un cronograma de contenidos constante con el apoyo de un community manager con coherencia a su identidad visual como marca.
- Generar contenido específico para cada red social/segmentar por redes cada tipo de contenido.
- Continuar monitoreando y actualizando la estrategia de comunicación digital para adaptarse a las tendencias y preferencias del cliente.
- Invertir en capacitación continua para la dueña en temas de gestión empresarial y en herramientas digitales básicas. Se recomienda brindar a la dueña de Masali capacitación básica en uso y gestión de redes sociales y análisis de métricas.
- Abrir WhatsApp Business para fortalecer su imagen y autonomía como negocio.
- Preguntar a los restaurantes la posibilidad de comercializar a Masali en sus instalaciones.

- Continuar fortaleciendo las alianzas estratégicas con influencers, comercios locales y eventos.
- Continuar con la comunicación de forma coherente, uniforme y atractiva para cada segmento.
- Innovación constante.
- Mandar físicamente a hacer el material POP propuesto.

Bibliografía

- *Gourmetshow. (2022, November 24). EL CONSUMO MEXICANO DE VINOS. Gourmetshow.mx.*
<https://www.gourmetshow.mx/el-consumo-mexicano-de-vinos/>
- *Mordor Intelligence.(2023).Análisis de participación y tamaño del mercado del vino tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/wine-market*
- *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2023,Octubre). Contribuye sector vitivinícola al crecimiento productivo y económico en el sector primario del país: Agricultura. Gob.Mx. recuperado en February, 2025, de https://www.gob.mx/agricultura/prensa/contribuye-sector-vitivinicola-al-crecimiento-productivo-y-economico-en-el-sector-primario-del-pais-agricultura*

Sustento Teórico:

- Borrero, J. A. (2016). *El Brief: la clave para crear campañas efectivas*. Ediciones de la U.
- Bodine, J. (2011). *E-commerce 101: Learn the basics of buying and selling online*. Skyhorse Publishing.
- CEUPE. (s.f.). *Qué es el material POP y cómo se utiliza en el punto de venta*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/material-pop.html>
- EBAC. (2023, junio 1). *Qué es un brand book y cómo crearlo*. Escuela Bancaria y Comercial. <https://ebac.mx/blog/que-es-un-brand-book>
- El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio. (2016). *Bélgica: 50Minutos.es*.
- El benchmarking: La importancia de analizar el mercado. (2016). *Bélgica: 50Minutos.es*.
- Font Fàbregas, J. (2016). *Las encuestas de opinión* (ed.). Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/en/ereader/iteso/41846?page=29>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
- HubSpot. (2023). *Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Leibtag, A. (2014). *The digital crown: Winning at content on the web*. Morgan Kaufmann.
- Mora y Araujo, M. (2001). *La Comunicación Es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Argentina: Granica.

- Morales, G. (2009). *Benchmarking* (ed.). Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/29093?page=5>

- Nawaz Ahmad, MohibBillo & Asad Lakhani. (2012). *Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision*. *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, pp. 1–10. https://www.researchgate.net/publication/262291170_Effect_of_Product_Packaging_in_Consumer_Buying_Decision

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio*. España: Grupo Planeta.

- Prim, A. (2020, 14 octubre). *Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. Innokabi. <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.

- Rock Content. (2023). *Qué es el storytelling de marca y cómo aplicarlo a tu estrategia de marketing*. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/?utm_source=chatgpt.com

- Salesforce. (2022, April 2). *Customer Journey: Qué es y para qué sirve*. Salesforce México Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/customer-journey-que-es-y-para-que-sirve/>

- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos* (ed.). Madrid: Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/189293?page=17>

- UAPA. (2023). *Mercadotecnia* (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/en/ereader/iteso/243900?page=222>

Anexos