

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

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

**“Creación de marca Soul”**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Kiara Yazmin Nova Aispuro

Lic. en Comunicación y artes audiovisuales. Diego Maciel Méndez

Lic. en Mercadotecnia. Mariana Ruvalcaba Cortez

Lic. en Mercadotecnia. Daniela Laguardia Ramos

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Eduardo Romero Fernández

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2022

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

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

## **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 propósito de este proyecto es integrar a un equipo interdisciplinario, que sea compuesto por distintas carreras para aportar distintos conocimientos al proyecto, en este caso, las carreras que conforman al equipo son las siguientes: Mercadotecnia, Comercio y negocios globales y Comunicación y artes audiovisuales, para crear la marca en su totalidad de una empresa de bebidas destiladas de agave.

Este proyecto se desarrollará a lo largo del semestre, a través de distintos objetivos y actividades, como lo son: Misión, visión, valores, benchmarking, creación de marca y submarcas, naming, propuesta de etiquetas e identidad corporativa.

## **1. Introducción**

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

Este proyecto nace de una amistad de Carlos y Antonio donde quieren aprovechar su experiencia en el sector de las bebidas alcohólicas y también una oportunidad en el mercado ya que hay una tendencia mundial donde se está dejando de tomar bebidas alcohólicas pero está aumentando la tendencia de tomar bebidas alcohólicas de calidad premium.

Entonces crean el proyecto “Agave Sessions” el cual es la creación de bebidas de destilados de agave, como: Tequilas, Mezcal, Raicilla, Sotol y Bacanora, en botellas de 200 ml en el cual sabor va relacionado con un tipo de música. Carlos y Antonio comprarán una huerta donde tendrán sus agaves para su producción, van enfocados al mercado de calidad premium, y a un mercado de 30 a 60 años.

### **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La problemática que se encontró al tener la entrevista con los empresarios es la falta de marca general y la submarca de cada uno de los productos, así como la identidad de las mismas, debido a que la empresa va comenzando y no cuentan con una imagen como tal.

### **1.3 Objetivo general**

Crear la identidad de la empresa junto con sus productos a través de una estrategia de marca.

## **1.4 Objetivos específicos**

Se llevarán a cabo dos objetivos específicos, los cuales nos ayudarán a lograr el objetivo general mediante diversas actividades, empleando diversas metodologías y herramientas. Los objetivos son:

### **1. Desarrollar una propuesta de modelo de negocios.**

- a. Misión, visión y valores.
- b. Análisis de la competencia (benchmarking).

### **2. Crear marca**

- a. Definir personalidad de marca y submarcas (asociación de música con la bebida).
- b. Propuesta de marcas y submarcas.
- c. Propuesta de etiqueta.
- d. Manual de identidad corporativa.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

En cuanto al procedimiento de trabajo que se llevará a cabo en este proyecto, se realizará de manera colaborativa unos días de manera presencial y otros usando Microsoft Teams para realizar videollamadas con entre el equipo, la profesora y con los empresarios, así mismo Google Drive para almacenamiento de archivos y la edición colaborativa de los mismos. Se estableció como canal de comunicación principal un grupo de WhatsApp para garantizar una comunicación mucho más rápida entre el equipo de trabajo y con los empresarios.

En cuanto a la metodología que se utilizará para los objetivos específicos y sus actividades, se utilizará la correspondiente para cada objetivo debido a que cada

uno conlleva un trabajo diferente que se complementan entre sí. Para el primer objetivo del desarrollo de la propuesta de modelo de negocios se realizará una investigación de fuentes primarias y secundarias. Así mismo, para el segundo objetivo específico se utilizará el análisis de fuentes primarias y secundarias para la creación del logotipo.

Cuando hablamos de fuentes primarias nos referimos a aquellas que contienen información organizada y elaborada como producto de análisis de documentos oficiales primarios como periódicos, diarios, entrevistas, libros e informes de instituciones privadas o públicas, entre otros. Con respecto a las fuentes secundarias son aquellas que cuentan análisis, interpretaciones e información reorganizada de las fuentes primarias.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

El trabajo general del proyecto PAP, se dividió a lo largo de las semanas y meses con las que cuenta el semestre de Primavera 2022, como se muestra a continuación en el gráfico:

		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
ACTIVIDADES	RECURSOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SS	11	12		
<b>OBJETIVO 1: Desarrollar una propuesta de modelo de negocios</b>															
Misión, visión y valores															
Análisis de competencia	Benchmarking														
<b>OBJETIVO 2: Crear marca</b>															
Definir personalidad de marca y submarca															
Propuesta de marca y submarcas															
Propuesta de etiqueta															
Manual de identidad corporativa															

- ❖ Durante el mes de febrero se pretende cubrir con el primer objetivo completo, el cual es: desarrollar una propuesta de modelo de negocios e

iniciar y cubrir la mayoría del segundo objetivo: crear la marca de la empresa.

- ❖ En el mes de marzo se pretende realizar cuatro actividades del cronograma, algunas concluyendo y otras comenzando, distribuidas de la siguiente manera: concluir con definir la personalidad de marca y submarca, propuesta de marca y comenzar con la propuesta de etiqueta.
- ❖ En el mes de abril se darán por concluidas todas las actividades restantes del segundo objetivo.

El equipo completo tiene reuniones cada semana, estas son fijas y se realizan los días martes y jueves dentro del siguiente horario: 4:00 - 7:00 pm, dentro de este tiempo se checan avances, asesorías y continuar con lo especificado en el cronograma.

Las reuniones con la asesora serán mínimo una vez por semana, para checar dudas y todos los avances que se tengan para saber que se están realizando de manera correcta.

### **2.3 Productos y entregables**

Los productos y entregables que se darán al finalizar este proyecto a los empresarios son:

- Manual de identidad corporativa

Es un documento en el cual define y presenta cómo debe usarse el logotipo, elementos gráficos que lo acompañan, tipografía, colores de la marca y todo lo relacionado a la identidad que se le dará a la marca.

- Logotipo de marca principal y submarcas

Los logotipos de manera digital en formato PNG y JPG, el cual será el gráfico que identificará a la empresa y sus productos ante cualquier entidad pública o privada.

- Propuesta de etiqueta

La función de la etiqueta es brindar información del producto como su función, la marca, lo que es, para que sirva entre cosas para que el consumidor sepa lo que está comprando.

### **3. Desarrollo**

#### **3.1 Sustento teórico**

A lo largo de la realización del proyecto se ven diversos conceptos los cuales en este apartado daremos sus referentes teóricos que ayudarán a la comprensión de la problemática abordada, los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del entorno y acciones que se tomaron para la intervención.

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing. El objetivo principal de esta técnica es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos, así podemos explicar el comportamiento desde la base de su actividad neuronal. (Mglobal,2022)

La finalidad del uso de estas técnicas es buscar eficacia en las decisiones, averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen directamente en el comportamiento de la persona. Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing que nos arrojan resultados funcionales para los distintos objetivos.(Mglobal,2022)

En esta ocasión se utilizó la técnica del eye tracking, esta técnica nos permite extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares, consiste en un monitor que lanza rayos infrarrojos a los ojos del sujeto y siguen la pupila creando mapas de calor que nos ayudan a identificar: (Eduardo Canelles, 2012)

- Dónde está mirando una persona de forma continua.
- Qué le está llamando la atención y qué se le llamaba hace un momento.
- Qué intenciones tiene esa persona.
- El estado de ánimo de esa persona.
- Donde debe ir colocado el contenido de valor para el cliente.
- Si las señales visuales contenidas conducen de forma eficaz al cliente.
- Capacidad del cliente para localizar la información que necesita.

El estímulo que se proporcionó fue la presentación de la misma botella con diferente destilado acompañado de distintos géneros de canciones que iban a ir definiendo el destilado que más se relaciona con el género que escuchan.

Esta prueba ayudó a comprobar cuál género musical es relacionado por las personas con cada uno de los destilados y así poder crear un diseño de marca óptimo para la empresa.

El naming es un área de comunicación empresarial, esto quiere decir que es un conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas , eventos o un proyecto en general, con el objetivo de diferenciarlo del resto para así poder obtener un buen posicionamiento.

El naming tiene distintos tipos de estrategias que facilitarán el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida y recordada consciente e inconscientemente en la mente de los consumidores como: (Rockcontent,2019)

- Análisis de factores externos e internos

- Identificar el mercado
- Analizar el mercado meta.

Algunas características para crear un naming puede ser:

- Capacidad de causar impacto
- Breve y conciso
- Facilidad de escritura y pronunciación
- Como suena
- Mensaje que transmite
- Fácil de recordar.
- Innovador

La visión de una empresa es el camino al cual la empresa se quiere dirigir a largo plazo, este concepto funciona para orientar las decisiones que la empresa tomará, ya sea para decisiones estratégicas, de marca, de imagen o hasta el modelo de negocios. (Maria,2022)

Sirve como inspiración y motivación para definir un marco y dirección de referencia. La importancia de la visión radica en que aporta la motivación y dirección de referencia que puede definir de manera precisa, no solo los procesos llevados a cabo en el presente, sino que también repercute en el éxito de los proyectos futuros de la empresa, todo dependiendo de cómo una organización plantee los objetivos que tienen para cumplir.(Maria,2022)

La misión es la formulación del propósito para el cual existe la organización, su razón de existir, y proyecta su singularidad. Esta consta de tres partes: la descripción de lo que la empresa hace, cual es el target al que va dirigido y el factor que los diferencia ante los demás. (Maria,2022)

Sus principales características es describir el trabajo de la organización de forma clara, concisa y concreta, ser relevante y fácil de entender para toda la empresa, debe de estar orientada a los consumidores enfocada a los bienes y servicios que la empresa ofrece, debe ser ambiciosa para romper las barreras. (HAZA, 2013)

Se debe redactar para que sea bastante duradero, pero si se requiere puede ser modificada de acuerdo a las necesidades de la organización.

Los valores de una empresa son la tarjeta de presentación de la empresa, ya que actúan al mismo tiempo como brújula para poder definir los objetivos y concretar los procedimientos que la empresa se está proponiendo, también puede servir como un sello de calidad para los clientes. El tener bien definidos estos conceptos y el respetarlos es de suma importancia para los colaboradores de la empresa.(Kyocera,2022)

Escoger unos valores para la empresa equivocados o elaborar una larga lista de virtudes sin preocuparse en aplicarlas en el día al día de la compañía no sirve para nada, es más si el mercado detecta que no estás cumpliendo con los valores que propones se podría decir que la empresa tiene los días contados. A nivel interno, los valores empresariales ayudan a evitar los conflictos entre empleados y sientan las bases para la toma de decisiones, toda vez que los objetivos últimos pasan por la culminación de esos mismos valores. (Kyocera,2022)

Hoy en día existe un mercado tan acelerado que se requiere estar en constante evaluación, mejora y cambio para la empresa. Para lograr esto es indispensable realizar un proceso continuo de investigación, análisis y comparación de la empresa propia con la competencia directa y con los líderes que existen dentro del mercado que se encuentran en los mismos rubros. A esto se le conoce como benchmarking.

Para realizar un correcto benchmarking y con información de verdadero valor, se debe evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y demás aspectos de

otras compañías o áreas para poder tener un punto de referencia y de esta manera poder diseñar futuras estrategias para la empresa y poder diferenciarse de la competencia.

Como ya se ha mencionado, el principal objetivo del benchmarking es la búsqueda constante de la mejora de la empresa. A continuación se mencionan los objetivos secundarios:

- Aumentar la eficacia: Esto quiere decir que la empresa tiene que ser capaz de hacer más cosas que realmente necesitaba el mercado al que va dirigido. Para esto se busca y se requiere ser más preciso en los productos y servicios que se ofrecen.
- Aumentar la eficiencia: Para lograr este objetivo, la empresa tiene que ser capaz de mejorar las cosas con menos recurso o con menor tiempo.
- Ser la referencia: Consiste en lograr a convertirse en líder en el sector en el cual se encuentra la empresa. Eso se consigue con mejor eficacia y eficiencia.

Para cumplir con los objetivos de benchmarking es necesario la recopilación de datos, tanto internos como externos. Toda la información puede convertirse en una ventaja competitiva.

Existen 3 tipos de benchmarking: Interno, de competencia y funcional.

**Interno:** Consiste en evaluar y analizar una o más tareas de una misma empresa. Esto permite que sean comparadas y encontrar las áreas de oportunidad.

**De competencia:** Busca estudiar a otras empresas que estén dentro del mismo rubro para de esta manera analizar si practicas. Esto ayuda a encontrar los puntos débiles en cuanto al servicio, producto, procesos o estrategias.

**Funcional:** Este benchmarking toma como referencia las estrategias o procesos específicos de empresas de otros sectores que no son necesariamente

competidores, ya que ayuda a tener un panorama mucho más amplio y ver más allá del mismo sector. (Rockcontent, 2017)

El cliente ideal o “buyer persona” es una representación semi-ficticia de tu consumidor perfecto, se trata de la construcción de un perfil o personificación, con el objetivo de sintetizar las características propias de tu consumidor final y de entender cuáles son los segmentos de clientes a los que se propone dirigir la marca.

Al especificar la audiencia a la que se quiere llegar es más fácil enfocar la marca y el branding para servir a la gente, pensando en sus necesidades. Para crear al buyer persona se necesitan 3 etapas:

#### 1. Investigar

En esta etapa se buscan datos reales y se recopilan características comunes para crear un perfil, esta información se obtiene de los clientes reales, prospectos y red de contactos.

#### 2. Entrevistar

En esta etapa se preparan una serie de preguntas para poder definir con mayor exactitud al buyer persona, algunas de las preguntas son:

- ¿Quién es?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Qué estudió?\*
- ¿A cuáles medios de información acude?
- ¿Qué tipo de información prefiere y cuál no les gusta?
- ¿Cómo investiga en internet lo que necesita?

- ¿Cuál es su trabajo/perfil profesional?
- ¿En cuál industria se desempeña?\*
- ¿Cuáles son las responsabilidades generales de su trabajo?\*
- ¿Cómo es un día normal para esa persona, con quiénes trabaja y qué tipo de decisiones debe tomar?\*
- ¿Cuáles son los problemas en su vida diaria que tu producto/servicio podría resolver?
- ¿Qué le motiva a buscar tu producto o servicio?
- ¿Qué valora más de un proveedor o marca? ¿Precio? ¿Calidad? ¿Servicio? ¿Productos adicionales?
- ¿Qué temores tiene sobre tu producto o sobre los proveedores del tipo de producto que ofreces, en general?
- ¿Existe alguien externo a esa persona que influya en su toma de decisión?
- ¿Cuánto tiempo tarda en tomar una decisión respecto a un producto o servicio como el tuyo?
- ¿Por qué consideró a tu marca? ¿Qué le atrajo de ella

### 3. Visualizar

En la etapa de visualización es en dónde se consolida toda la información que se recopiló en un formato visual para poder consultarlo cada vez que haya un momento de toma de decisión.

La creación de marca o también conocido como “branding” se relaciona con la percepción que los clientes tienen cuando se escucha o piensa en el nombre o producto de una empresa. Así mismo, se piensa en el branding como la imagen mental que los consumidores tienen sobre una empresa, esta imagen se ve influenciada por elementos, palabras y creatividad que rodea a la empresa y es fundamental para la creación de la misma. (Santa Maria,2018)

*“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”.* (Kotler, 2010)

La función del branding es:

- Generar valor y diferenciación de marca
- Ofrecer un respaldo y prestigio a los productos de una empresa
- Creación y gestión de marcas
- Realizar una conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Así mismo, algunas actividades que se deben realizar y tener en cuenta al momento de la creación de marca es el posicionamiento, imagen y personalidad, ya que estos permitirán una asociación de la imagen con la marca y su percepción, transmitir homogeneidad, permitir diferenciar a la empresa entre su competencia, identificar el lugar que la marca ocupa en la mente de sus consumidores, entre otros.

El branding facilita el reconocimiento de marca, permite brindar una dimensión estratégica a la creación de las marcas, mejorar el posicionamiento de marcas o empresa y fomentar la comunicación entre empresa y cliente, lo cual es una guía que permite realizar buenas prácticas si se cumple todo esto antes mencionado.

El producto, de acuerdo con Kotler (2013) es cualquier cosa que se ofrece dentro del mercado para la atención, adquisición uso o consumo capaz de satisfacer una

necesidad o deseo. Por lo que dicho producto debe tener un conjunto de características, funciones, beneficios y usos, así mismo, algunos de esos atributos son tangibles e intangibles los cuales son empaque, color, precio, calidad y marca los cuales ayudan a ser distintos ante la competencia. (Merca 2.0, 2010)

Kotler menciona en su libro “Fundamentos de marketing” que los productos tienen niveles en cuanto a agregar más valor para el cliente, el nivel más básico es el valor esencial para el cliente. Al realizar los productos, los mercadólogos definen primero los beneficios esenciales que resuelven un problema y que los clientes buscan. En el segundo nivel, se deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Es necesario desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, niveles de calidad, marca y empaque. Por último, se debe crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor. (Merca 2.0, 2010)

Así mismo, los productos se dividen en dos clases basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Esto se hace, debido a que los productos también incluyen otras identidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

Los productos de consumo son aquellos que se compran por los consumidores finales para su consumo personal. Incluyen productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y productos no buscados, ya que cada uno se diferencian en formas en que los consumidores los compran y en cómo se comercializa, lo cual es importante a la hora de su diseño y las etapas se llevan a cabo para consideraciones de marketing.

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

#### **1. Definición de misión, visión y valores:**

La principal actividad propuesta fue definir la visión, misión y valores de la empresa. Esto se decidió porque al ser una empresa que va comenzando y que lanzará por primera vez productos al mercado, se requiere comenzar con bases firmes.

#### **Misión:**

- Nos dedicamos a la creación de bebidas con las que puedes brindar, convivir y compartir, con la música adecuada.
- Nos dedicamos a la creación de bebidas con las que puedes brindar, convivir y compartir, maridado con la música correcta.

#### **Visión:**

- Consolidarnos como una empresa líder de destilados de agave en el mercado, dónde nuestros diferentes productos destaquen por su elaboración artesanal para que puedas disfrutar solo o en compañía.
- Obtener un reconocimiento tanto nacional como internacional de las bebidas destiladas de agave con una calidad y experiencia inigualable.

#### **Valores:**

- Amistad
- Compartir
- Alegría
- Honestidad
- Calidad

- Disfrutar

## 2. Benchmarking de diseño:

Se realizó un análisis profundo de la competencia en la parte de diseño sobre cada una de las 5 diferentes bebidas, en los cuales se tomaron en cuenta los siguientes elementos: el logo, la tipografía, los símbolos, los colores que maneja y sus gráficos auxiliares en caso de que tenga.

### TEQUILA

Empresa	Don Julio	Herradura	1800	
Logo				Se inclinan hacia el blanco y negro, la tipografía es más clásica que en Bacanora
Tipografía	HWT Aetna Regular	Herradura Solid	Bennet Banner Semi Bold	
Simbolos	Sombra de un hombre con un sombrero	Herradura		
Colores				
Gráficos auxiliares	Calligrafía	H en el centro de la herradura.	Líneas	

### BACANORA

Empresa	Aguamiel	Kilinga	42º Daluromo	
Logo				Suele usarse mayor mezcla de colores, como el dorado acentuado en su comunicación y tipografía de tendencia
Tipografía	Good Pro XCond Medium	Utopia Std Bold Display	Roboto Slab Regular	
Simbolos		Máscara	Brillo al rededor del agave	
Colores				
Gráficos auxiliares	Un pájaro regional de Sonora	Venado, agave, serpiente, indígenas	Agave simple	

RAICILLA				
Empresa	CRISANTA	BALAM	BIEN QUERER	CACHUEL
Logo				
Tipografía	Odile bold y Henriette compressed black	Felt tip woman regular	Myriad pro regular	Kiro light
Símbolos				
Colores				
Graficos auxiliares			Agave minimalisa	

artesanal, tipografía clásica y colores enfocados en la naturaleza

MEZCAL			
Empresa	MONTELOBOS	400 CONEJOS	UNIÓN
Logo			
Tipografía	Revolution Gothic ExtraBold y Mufferaw Regula	Geographica Italic y Balboa Medium	GoodDog New Regular y
Símbolos			
Colores			
Graficos auxiliares			

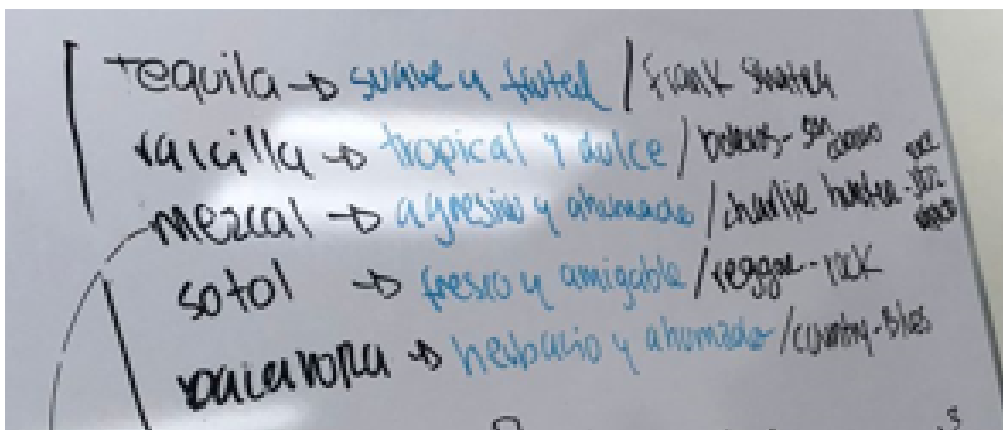
Tipografía de tendencia, colores gama monocromatica, mayormente enfocado en la tipográfica

Sotol			
Empresa	Hacienda de Chihuahua	CLANDE	Coyote
Logo			
Tipografía	Viva Std Regular	Amersham Reverso	Ropa Soft Pro Regular
Símbolos	Riata	Riata	Coyote
Colores			
Graficos auxiliares	Un círculo	Una C y S	Coyote

### 3. Prueba de neuromarketing

Se realizó una prueba de neuromarketing en la cual el principal objetivo era encontrar una asociación de las bebidas alcohólicas y con los diferentes géneros musicales que existen, esta prueba se hizo en el laboratorio de Neuromarketing, primero se tuvieron que hacer 4 reuniones previas con un experto, con el cual se tuvo una asesoría de como realizar las pruebas, pero como existen muchos géneros era muy complicado el seleccionar la música para la prueba, entonces lo que se hizo fue seleccionar 9 generes diferentes.

Para seleccionar esos 9 géneros fue que cada uno de los integrantes del equipo realizó una actividad la cual consistió en probar todos los destilados de agave y escuchar música al mismo tiempo y encontrar una asociación entre lo que se estaba bebiendo y lo que se escuchaba escuchando, la idea era escuchar diferentes tipos de música por bebida y escoger con el que más se identificara y con el que más se disfrutará la bebida, los empresarios hicieron lo mismo y compartieron su experiencia. Ya que cada quien tenía sus propios resultados, se realizó una lluvia de ideas entre todos y había similitudes entre lo que los empresarios concluyeron y lo que el equipo mostró. En la siguiente imagen se podrá observar la lluvia de ideas con la que se finalizó el experimento.



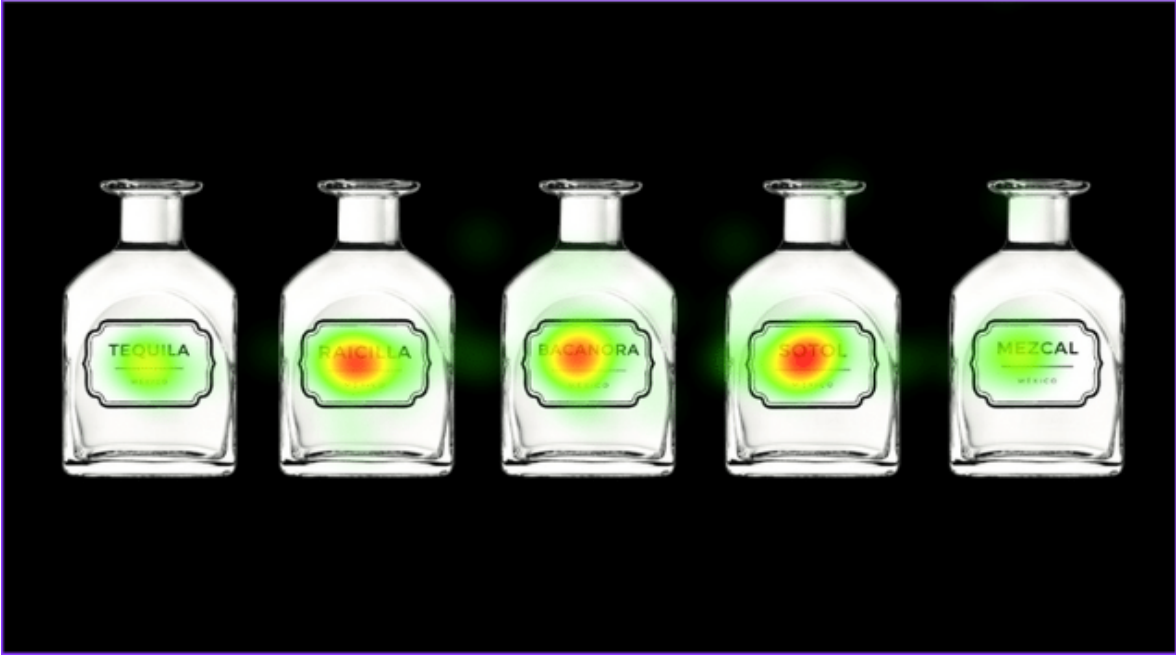
Después de seleccionar los géneros musicales, se realizó la prueba Neuromarketing, esta prueba consiste en que la persona se sentara enfrente de

una computadora la cual estaba conectada a un “EYE TRACKING”, este aparato lo que hace es que sigue la mirada de la persona a lo que está viendo dependiendo su entorno, en este caso la persona estaba escuchando musica con audifonos y en la pantalla se mostraban las diferentes bebidas alcohólicas, esta imagen duraba 9 segundos igual que la música, había 3 cubículos y cada cubículo presentaba música diferentes, se realizaron en total 18 pruebas, 6 pruebas por cubículo. Después se validaron las respuestas con una pequeña encuesta que se les realizó después de la prueba para que pudieran dar la respuesta ellos mismos, Estos fueron los resultados:

- Tequila - Pop
- Mezcal - Reggae
- Bacanora - Country
- Sotol - Rock
- Raicilla - Blues

A continuación verán unas imágenes de cómo se mostraban los resultados de la prueba:







#### 4. Creación de la marca

Ya que se tuvo la asociación de la música con las diferentes bebidas lo que seguía era la creación de la marca, ya se tenía una base, ya que los empresarios querían que todo tuviera relación con la música.

Se comenzó con el Naming, para encontrar el nombre perfecto y que tuviera sentido y relación con la música, la táctica fue que cada miembro del equipo tendría una semana para pensar en 4 nombres, ya que todos presentaron sus

nombres, se hicieron lluvias de ideas y retroalimentación a cada nombre, y después los empresarios seleccionaron la que se quedaría.

Se propusieron 2 nombres, uno que era siguiendo la línea que ellos habían comentado, la cual era un nombre para la marca en general y 5 nombres diferentes para las SubMarcas, pero al realizar las investigaciones necesarias sobre la competencia y del análisis que se realizó entre el equipo, se llegó a la conclusión que sería más complicado el posicionar 6 marcas diferentes a una sola marca la cual a pesar de que solo era una marca podría representar 6 cosas diferentes, en este caso 6 géneros musicales diferentes. Entonces aparte de la idea que ellos tenían, el equipo presentó una idea totalmente diferente a la cual se había pensado, la cual era un solo nombre y cada botella se llamaría el destilado de Agave y el nombre de la marca, pero cada botella representa un género musical diferente, con colores diferentes, gráficos diferentes y significados diferentes.

A continuación podrán ver la propuesta de Naming.

- **SOUL agave spirits.**

- Tequila Soul
- Mezcal Soul
- Raicilla Soul
- Bacanora Soul
- Sotol Soul.

Después de tener el nombre se realizó la Paleta de colores, para la paleta de colores, la base fueron los colores principales de las figuras icónicas de los diferentes géneros musicales que se habían asociado con las bebidas.



Ya con la paleta de colores, se comenzó con la creación del logo, al igual que el naming, cada miembro del equipo realizó 2 'propuestas diferentes de logos y al final solo quedaron 4, son las presentadas a continuación:

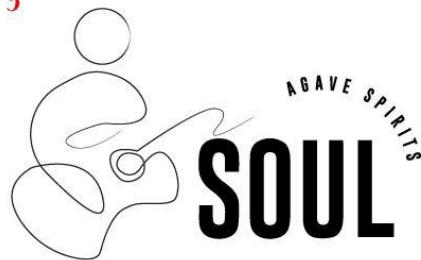
1



2



3



4



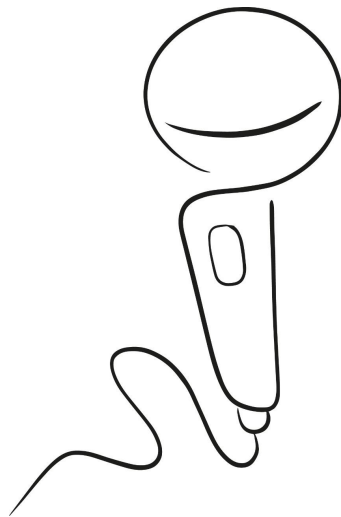
Al final los empresarios escogieron la opción número 3 y tener gráficos diferentes para cada destilado de agave.

A continuación el logo seleccionado y los gráficos de cada destilado de Agave:

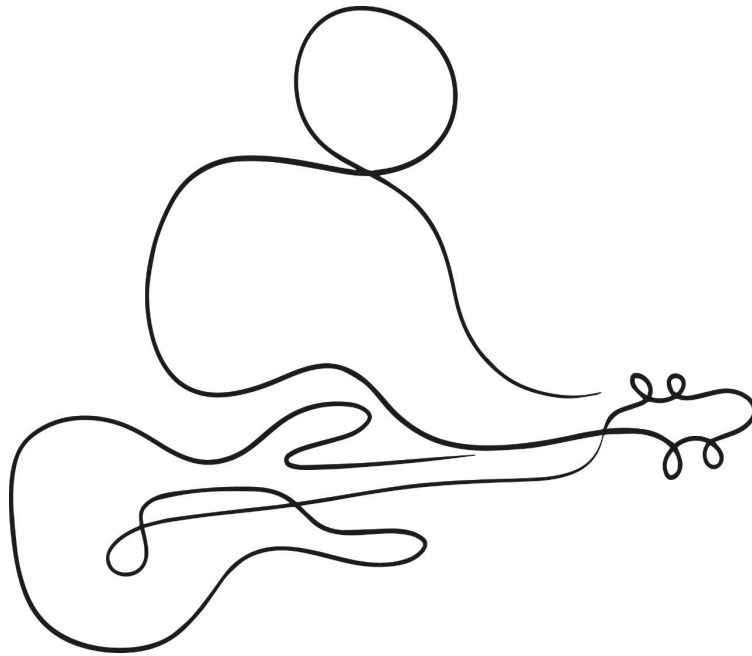
# SOUL

MEXICAN SPIRITS

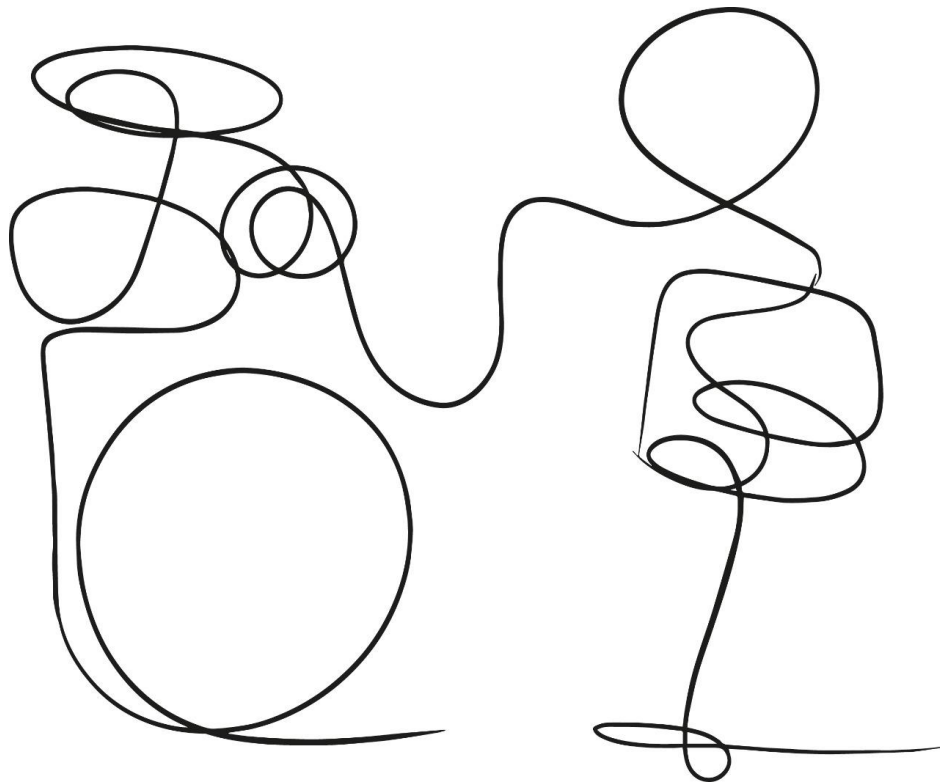
- Gráfico del Tequila



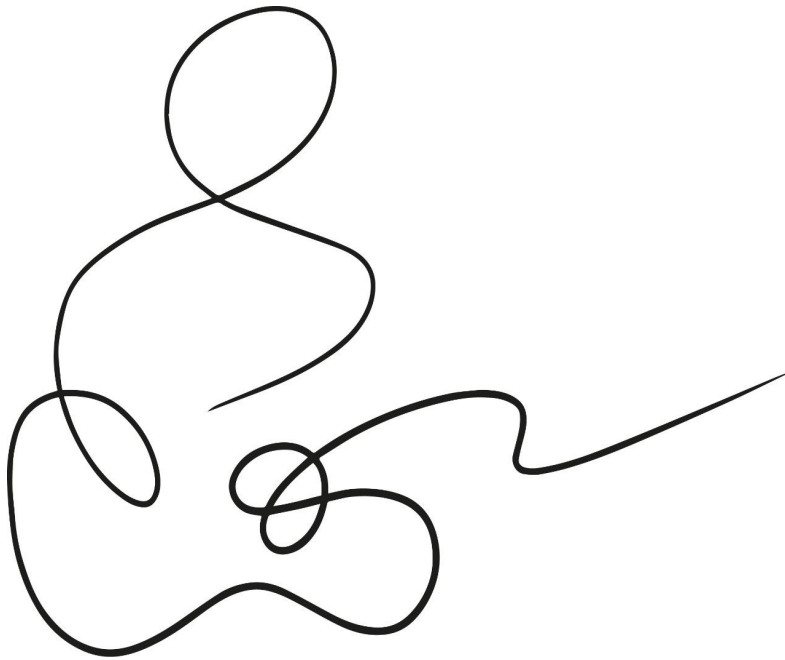
- Gráfico del Mezcal



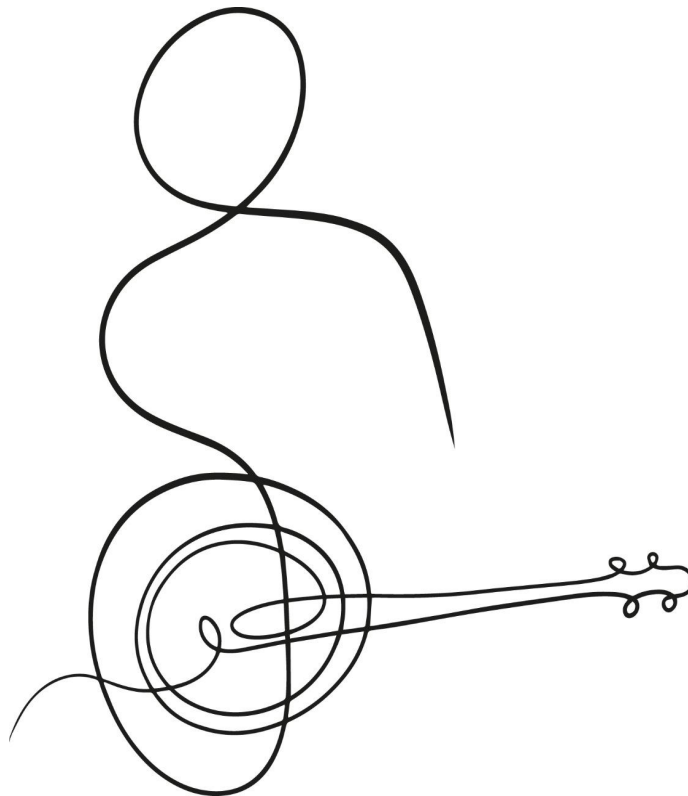
- Gráfico de la Raicilla



- Gráfico del Sotol



- Gráfico del Bacanora



Después de tener toda la marca ya hecha, se comenzó con la creación de las etiquetas, estas etiquetas llevan los gráficos, el logo y la paleta de colores correspondiente, lo que se quiso hacer con los colores es que cada botella tuviera el color principal del género musical y el gráfico de cada botella, para que a las personas se les quedará grabado el color de cada destilado de agave y que lo relaciona con la música por el gráfico que lleva en la botella, todo esto fue para que la marca conserve la esencia de la música que los empresarios quieren y también para que se pueda maridar el vino con la música y no solo con la comida. A continuación las dos propuestas de etiquetas:

- Propuesta 1



- Propuesta 2



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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

La realización de este proyecto nos hizo darnos cuenta de la importancia del trabajo en equipo, el que cada persona tenga habilidades diferentes y conocimientos diferentes fortalece el proyecto y hace que todo sea más fluido y rápido, y conforme fue pasando el semestre nos iba quedando más claro lo que muchos profesores no mencionan, el cual es estar rodeado de personas expertas para que podamos aprender de ellos y que de igual manera el proyecto este hecho desde diferentes perspectivas y con bases mucho más firmes.

El realizar este proyecto desde cero, sin ninguna investigación previa, solamente con las ideas que nos comentaban los empresarios fue un reto para nosotros, nunca habíamos trabajado con tanta libertad creativa, al principio no sabíamos por dónde empezar pero en cuento planeamos todo y comenzamos a estructurar cada una de los objetivos y actividades, todo fue tomando un poco de forma, hasta que nos dimos una idea de cómo es que debe de empezar la creación de una empresa, y lo primordial es la creación de la marca que fue lo que nosotros hicimos.

Entendimos que para tener resultados es primordial cumplir con un proceso y se debe llevar a cabo paso a paso, sin adelantarse o desesperarse, porque todo va de la mano, la creatividad fluye, las ideas van surgiendo y el trabajo en equipo le da la forma necesaria para lograr el resultado deseado..

- **Aprendizajes sociales (personal)**

**Kiara Yazmin Nova Aispuro:**

Como aprendizajes sociales, considero que la contribución de este proyecto dentro de la sociedad genera un impacto significativo, debido a que la creación de una marca tomando en cuenta la creatividad, innovación y siempre siendo conscientes del espíritu emprendedor de los empresarios orientados en una propuesta de valor diferente a la que hay en el mercado abre puertas tanto para nuevos empleos como para que las microempresas que cuentan con iniciativas diferentes.

Así mismo, considero que el mayor aprendizaje que me ha dejado es la capacidad de gestionar y preparar un proyecto de creación de marca, evaluando las alternativas junto a mi equipo y siempre aceptando las propuestas creativas y de innovación que surgen al momento del desarrollo de iniciativas como esta.

Algunos de los impactos esperados que se plantearon al iniciar el proyecto fue brindarle una identidad única y diferente a las propuestas actuales que hay en el mercado, la cual se logró, ya que incluso dentro del proyecto se utilizaron técnicas clave como el neuromarketing, el cual al pertenecer a las neurociencias nos brindaron resultados ante estímulos reales de la población en relación a la música y las bebidas espirituosas, lo cual no hay una investigación previa con estos temas, lo cual es muy satisfactorio y considero que puede ayudar a que otras personas obtén por descubrir más sobre esta relación y área en compañía junto a la neurociencia.

### **Eduardo Romero Fernández**

El poder ayudar a emprendedores en temas que ellos no tienen conocimientos te hace ver las cosas desde otras perspectivas ya que lo que nosotros tenemos que hacer es ayudar a los empresarios a lograr sus objetivos, en este caso nosotros seremos parte fundamental ya que tendrían la base para poder desarrollar su proyecto. El ver las cosas desde la perspectiva de los empresarios te hace tomar decisiones en beneficio de otras personas y no en las tuyas, también te hace hacer las cosas de una mejor manera porque si le damos los resultados adecuados ellos pueden cumplir con sus objetivos de manera más eficiente.

Este proyecto me hizo darme cuenta que a pesar de que a veces trabajas mejor solo siempre es mejor trabajar en equipo, porque cada vez vas aprendiendo cosas nuevas y nuevas perspectivas de ver las cosas, debemos de aprender a saber cuándo recibir ayuda y escuchar y aprender de los demás, ya que cada persona tiene conocimientos diferentes.

### **Daniela Laguardia Ramos:**

Con relación a los aprendizajes sociales que obtuve durante la elaboración del proyecto puedo decir que uno de los más importantes fue el trato con los empresarios y la manera en cómo comunicamos nuestras propuestas para poder

dar a conocer los puntos que se consideraron en la elaboración de estas y de forma se atacaron las necesidades presentadas por ellos durante el brief.

Los impactos esperados que se esperaron desde un inicio se fueron modificando conforme pasó el tiempo, aún así, el trabajo presentado es un trabajo sumamente completo y respaldado con la técnica de neuromarketing la cual nos ayudó a definir la experiencia que tiene el consumidor cuando se le presentan ciertos estímulos auditivos y visuales.

No queda duda que los saberes aplicados en este proyecto profesional me van a servir mucho en mi ámbito laboral debido a que el saberme capaz de desarrollar un proyecto desde cero como lo fue la marca y su identidad me dió muchas herramientas que podré poner en práctica en un futuro.

### **Diego Maciel Mendez:**

A lo largo del PAP aprendí una metodología para trabajar de tal forma en la que pudiera tener claras las necesidades del empresario y como se iría midiendo el desarrollo de las soluciones a dichas necesidades, además de la importancia del involucramiento de todo el equipo para poder lograr los objetivos planteados.

Diría que el proceso de la creación de una marca desde la idea general es todo un arte. Además, es satisfactorio el poder generar algo que puede en un futuro ayudar económicamente a otras personas que se involucren en el proyecto, y más en este caso que el proyecto desarrollado parte de una cultura mexicana, como son los destilados de agave.

Mucho del conocimiento aprendido en el proceso del PAP podría aplicarse en otras situaciones si hablamos de crear una marca con distintas necesidades, ya que es una forma de guía para no divagar entre todas las posibilidades, aunque no deja de ser todo un proceso artístico de extraer referencias y buscar la innovación de lo que posiblemente en un principio sirvió como referente.

### **Mariana Ruvalcaba Cortez:**

Uno de los impactos esperados era la resolución de todos los objetivos, esto fue concluido como fue previsto, se buscó que la parte social se le diera la correcta importancia y así fue, el poder realizar una marca desde cero a las necesidades de los empresarios hace contribuir a esa labor social, ya que de esta manera los empresarios generar trabajo dentro de la sociedad, oportunidades tanto a ellos, los demás y nosotros por el hecho de haber trabajado con ellos.

Hoy en día el impacto social que tiene una empresa es de gran importancia, ya que habla mucho sobre los valores de la misma y la importancia que le dan. La empresa Soul tiene sus valores muy firmes, esto quiere decir que si se apegan a ellos tendrán un impacto social positivo.

El aprendizaje de este proyecto será aplicado a mi vida posteriormente, iniciando por el trabajo en equipo que se realizó y el contribuir todos a tomar decisiones, a generar ideas y de esa manera poder llegar específicamente a lo que los empresarios buscaban.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

### **Kiara Yazmin Nova Aispuro**

Con respecto a los aprendizajes éticos obtenidos en este proyecto, considero que las principales decisiones que tome siempre fueron enfocadas hacia la innovación, creatividad y en realizar propuestas reales y factibles, ya que considero que la ética dentro de los proyectos (ya sea para una micro, mediana o gran empresa) se debe tomar como algo con honestidad, tener en cuenta la situación actual del país y los recursos con los que se cuenta, estableciendo una relación conveniente para todos de forma transparente y tomando las mejores decisiones tomando en cuenta

el bienestar de los clientes y los empresarios, además de honrar mi carrera y sin cruzar los límites legales en cuanto a plagio o tomar recursos sin acreditar a los autores.

Así mismo, esta experiencia me invita a observar las buenas prácticas que deben ser consideradas ante la realización de mi trabajo como mercadóloga e ir formando mis estándares de trabajo ante los cuales me permita mantener mi ética e integridad tanto personal como profesionalmente, además de crear espacios seguros y de confianza con los colaboradores de distintos proyectos.

### **Eduardo Romero Fernández**

Las decisiones que tomaba sobre el proyecto siempre fueron basadas en lo que la empresa quería y lo que los empresarios querían transmitir, todo lo que hacíamos era en base al pensamiento que ellos querían, esto ayudó a que las ideas fluyeran más y a que los empresarios siempre estuvieran de acuerdo con lo que hacíamos, ya que era lo que ellos querían. Esta experiencia me ayudó a que a pesar de que tu tengas tus propias ideas y habilidades que no esta de mas siempre recibir una retroalimentación o un consejo ya que en algunas ocasiones nosotros mismos no tenemos las respuestas de todo y siempre es bueno aprender de los demás ya que te enseñaran con otros ojos cómo es que se debe de hacer las cosas. Con este proyecto también me doy cuenta que para empezar un negocio nuevo lo primero que debes de hacer es sacar tu marca para empezar y basarte en tu misión y visión y poder cumplir con los objetivos deseados.

### **Daniela Laguardia Ramos:**

Con relación a los aprendizajes éticos que se consiguieron durante el proyecto profesional, opino que fue mucha toma de decisiones debido a que el decidir y dar nuestro punto de vista fue parte fundamental del proyecto y de nuestra participación en el equipo, al ir proponiendo y votando por los aspectos que más nos convencieron se le fue dando forma a la marca y entre todos aportamos para que el resultado final se logró.

El haber tenido esta experiencia me lleva a confiar en mis propuestas y perder el miedo a externar mi opinión en cualquier proyecto o trabajo que tenga, considero que actualmente me ha ayudado mucho en mi puesto en la agencia ya que en las juntas he podido resaltar los aspectos que me han gustado y también algunos que no.

**Diego Maciel Mendez:**

El trabajo en equipo a veces puede no ser como uno lo espera, pero siempre es importante mantener una actitud de respeto en todo momento para evitar empeorar alguna situación que ya puede ser incómoda a la hora de trabajar y evitar terminar contaminando completamente el espacio de trabajo en equipo, además de respetar el trabajo de los demás y buscar siempre dirigirse con respeto.

**Mariana Ruvalcaba Cortez:**

Todas las decisiones tomadas fueron para un beneficio que se iba a reflejar posteriormente, el cual era la creación de la marca, ahora llamada soul. Una de las decisiones que tome principalmente fue el realmente empezar y concluir el trabajo en equipo, con esto me refiero a que todos apoyar en todas las áreas, al principio no fue una idea que les agradara ya que lo más común es repartir actividades y realizarlas y busque la mejor manera de todos contribuir en todo, esto lo que ocasionó fue el que todos nos coordinaremos, escuchamos y respetamos cada una de las ideas de nuestros compañeros y en conjunto escoger la mejor.

Esto me lleva a la conclusión que un equipo puede tanto impulsarte a generar ideas increíbles o un mal equipo puede frenarte, entonces escoger sabiamente al equipo para poder cumplir y concluir con los objetivos propuestos de la mejor manera posible.

Esta experiencia en el Pap me deja el querer buscar siempre el mejor equipo sabiamente, siempre sin faltar a mi ética y valores. Es muy importante hacer todo

de manera correcta, sin querer sobrepasar a las personas y eso hará que el éxito y crecimiento sea sincero, transparente y con orgullo de haber hecho las cosas bien, así es como pienso ejercer mi profesión.

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

### **Kiara Yazmin Nova Aispuro**

Considero que el PAP ha aportado en gran medida a mis aprendizajes personales en cuanto a conocerme un poco más, conocer mi lado creativo, desarrollarlo y poder llevar a cabo un trabajo colaborativo en el cual hay muchas ideas y deben ser evaluadas, todo el trabajo que hay detrás de la creación de marca, naming, logos, colores y el conjunto de ideas para brindarle una identidad y personalidad a la marca que sea representativo y atractivo tanto visual, fonético y escrito. Así mismo, esta experiencia me ha ayudado a desarrollar mis habilidades, identificarlas, observar mi crecimiento y seguir trabajando en mis fortalezas, implementar mis conocimientos, tomar decisiones importantes, a aplicar mis conocimientos de la carrera y personales, expresar y argumentar mis decisiones y lo cual es algo muy gratificante ya que te desarrollas como profesionalista y como persona en compañía de tus colaboradores y asesores.

En cuanto a mi proyecto personal, considero que aporta una gran experiencia de convivencia y de involucramiento entre los miembros del equipo, ya que nos conocimos más, identificamos nuestras fortalezas tanto como equipo como individualmente, asignamos tareas, tuvimos que colaborar a la par y mantener siempre el mismo objetivo y motivación para concluir de manera satisfactoria este proyecto, lo cual es algo muy bueno y gratificante al momento de ver todo nuestro trabajo plasmado en una nueva marca que apenas va comenzando.

**Eduardo Romero Fernández:**

Este proyecto en lo personal me enseñó muchas cosas, a pesar de que es mi segunda vez tomando el mismo PAP, me di cuenta de la importancia de trabajar en equipo, aprendí que cuando se trabaja en puede enriquecer más tus pensamientos y habilidades, ya que cada miembro del equipo tiene habilidades diferentes que hasta algunas veces tú mismo no la tienes y esto te ayuda a expandir más tu creatividad para solucionar problemas o para tener nuevos conocimientos que pueden ser claves para tomar una decisión, También aprendí que al momento de emprender un negocio debes de estar siempre rodeado de expertos en diferentes áreas, ya que una sola persona no tiene las mismas ideas, experiencias, creatividad y perspectivas de ver las cosas y esto ayuda a que el negocio crezca y sepa funcionar en todos los aspectos, ya que muchas cabezas piensan mejor que una.

**Daniela Laguardia Ramos:**

Este fue mi primer Proyecto profesional y puedo decir que fue una increíble forma de acercarme cada vez más a mi persona en un sentido profesional, me permitió desarrollar nuevas aptitudes que podré explotar en el PAP que me queda y en mi trabajo, conocí mi lado investigador, mi lado creativo y mi lado social a lo largo de estos 6 meses, considero que entre el equipo nos complementamos muy bien, ya que todos contábamos con habilidades diferentes y en el proyecto desarrollamos nuevas.

Un aprendizaje que considero muy valioso para mi proyecto personal fue el de no desesperarse cuando las cosas no salen como el cronograma y confiar en que con mis habilidades y las del equipo que tengo podremos sacar todo el trabajo en tiempo y forma, con la gran calidad que nos representa como profesionistas.

**Diego Maciel Mendez:**

El PAP fue una buena forma de aprendizaje de no permitir que la calidad del trabajo individual no debe verse afectado porque algún miembro del equipo no muestra el mismo interés en el proyecto, las motivaciones no siempre van a ser las mismas de las personas involucradas en un proyecto por alguna u otra razón. En la vida laboral uno nunca sabe con quién le va a tocar trabajar y jamás deben tomarse las cosas personales a tal grado que tu trabajo pueda verse afectado.

**Mariana Ruvalcaba Cortez:**

El PAP me dejó muchos aprendizajes, principalmente el conocerme a mi, el manejar el estrés, los nervios y trabajar bajo presión de la mejor manera posible. Mejorar varias de las habilidades que tengo y encontrar unas nuevas. Esto porque muchas veces es difícil aceptar o creer en todas esas habilidades que poseemos.

Al igual que me enseñó a aprender a escuchar las distintas opiniones y poder sacar, realizar, completar o generar una idea distinta. Junto con el equipo es mucho más fácil continuar, actuar y terminar. El PAP definitivamente me ayudó a trabajar totalmente en equipo, poder escuchar a los demás integrantes del equipo, para en conjunto tomar una decisión final, para con esas soluciones poder realizar las actividades. Lo cual resultó bastante bien, porque además de ser un proyecto, los integrantes de este equipo nos unimos, apoyamos y divertimos, así que es de las cosas que realmente me gustaron y agradezco.

Definitivamente el PAP me ha dejado las bases para poder iniciar el negocio que quiera desde cero y con las bases firmes desde un inicio.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Para concluir este trabajo, es importante mencionar que este proyecto ha ayudado al equipo a poner en práctica los conocimientos profesionales, ha permitido desarrollarse como personas tanto en equipo como en lo personal, desarrollar nuevas habilidades y fortalecer algunas otras. Así mismo, es una oportunidad muy satisfactoria el poder colaborar entre compañeros de diferentes carreras y que eso mismo permite tener diferentes puntos de vista en la creación de esta marca y solucionar los problemas que se presentaron.

En cuanto a los objetivos planteados para este proyecto, se lograron llevar a cabo los dos de manera satisfactoria, así mismo sus actividades a realizar con lo cual se puede ver reflejado en los entregables y toda la investigación realizada.

En cuanto al primer objetivo “desarrollar una propuesta de modelo de negocios”, se tuvo que llevar a cabo todo el desarrollo del modelo de negocios en el cual la base fue enfocarse en qué se quería transmitir, qué personalidad tendría la marca y fue el principal paso a seguir para tener información importante de la cual partir.

Para el segundo objetivo “crear marca” fue un trabajo mucho más extenso, ya que se realizó una investigación para definir la asociación de música con las bebidas espirituosas sin tener en cuenta los géneros mexicanos, lo cual fue una tarea que tomó mucho tiempo, pero se logró llevar a cabo de manera satisfactoria con lo cual se logró asignar una personalidad a cada bebida enfocada en un género musical.

Es importante mencionar que antes de que el equipo comenzará a trabajar en el proyecto, no había investigación previa de este tipo, por lo cual se tuvo que partir e identificar las asociaciones propias del equipo a los géneros realizando diferentes pruebas y degustaciones. Así mismo, a partir de tener los resultados de neuromarketing se logró tener un punto de partida para asignar géneros, personalidades, música y colores, con lo cual se concluyeron las propuestas de

naming explorando la creatividad de todo el equipo en conjunto hasta lograr que los empresarios eligieron una de las dos propuestas que se les ofrecieron.

En lo que respecta a los objetivos, se puede definir que no quedó ningún punto por concluir, sin embargo al ser una nueva propuesta y nueva marca en el mercado es importante que se lleven a cabo diferentes actividades para lograr realizar el lanzamiento de marca y posteriormente un posicionamiento en el mercado, ya que se está dando una propuesta única de valor diferente a la que existe actualmente y cuenta con el potencial para seguir creciendo e incursionar en la industria de manera adecuada si se llevan a cabo buenas prácticas y decisiones sobre la marca.

Algunas de las recomendaciones importantes que son consideradas para este proyecto son las siguientes:

- Realizar el registro de marca a la brevedad. Esto con el fin de cuidar la propiedad intelectual y que se tenga un registro que avale que la marca existe, además de que sea posible que se utilice para el fin con el que fue creada.
- Realizar propuesta de comercialización. Es importante que se realice una propuesta de comercialización en la cual se tenga información detallada del producto, plaza, promoción y precio. Así mismo, que esto cumpla con la personalidad de la marca y vaya acorde a la imagen que se busca transmitir.
- Realizar estrategia de comunicación digital. Implementar una estrategia de comunicación digital es algo vital para que estas tácticas logren crear un mensaje efectivo a los clientes potenciales, ya que esta estrategia debe usarse adecuadamente para llegar al target correcto, por lo que es importante tenerla en cuenta al momento de lanzar la marca y lograr transmitir la esencia de la misma en esos mensajes.

## Bibliografía

- Canelles, E. (2016, 13 enero). *¿Qué es el “Eye Tracking” y para qué nos sirve?* C2 Intelligent Solutions. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>
- Guest Author. (2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas.* 22/03/2022, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Haza. (2013). *10 características que debe tener la misión de tu empresa.* 15/03/2022, de Haza consejeros tecnicos Sitio web: <https://www.hazaconsejerostecnicos.com/10-caracteristicas-que-debe-tener-la-mision-de-tu-empresa/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.Thompson, I. (septiembre 2009). *Definición de producto.* Marketing free Recuperado de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- KYOCERA. (16 de Marzo de 2022). *KYOCERA.* Obtenido de KYOCERA: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html#:~:text=Los%20valores%20de%20empresa%20son,influyen%20en%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo.>
- M. (2022, 11 enero). *Neuromarketing; Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa.* Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado 21 de marzo de 2022, de [https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#Utiliza\\_el\\_neuromarketing\\_para\\_planificar\\_tu\\_estrategia](https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#Utiliza_el_neuromarketing_para_planificar_tu_estrategia)
- Maria. (s.f.). *Elementos que componen la misión y visión de la organización.* 15/03/2022, de Monografias Sitio web:

<https://www.monografias.com/trabajos82/elementos-mision-vision-organizacion/elementos-mision-vision-organizacion2>

- Mesa editorial Merca 2.0. (06 de marzo de 2010). *HSM 2010: Branding no es lo mismo que Marketing*, Kotler. Merca 2.0. Revista Merca2.0 Recuperado de <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>
- Pursell, S. (2021). ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? (incluye ejemplos). 22/03/2022, de Hubspot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Ramos, R. (S.f.). ¿Qué es el Benchmarking y para qué sirve?. 22/03/2022, de Rafa Ramos agencia Sitio web: <https://soyrafaramos.com/que-es-el-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- RockContent. (4 de 12 de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>
- Santa, L. (05 de febrero de 2018). *¿Por qué la creación de marca es importante en el marketing?*. Staff digital Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca-marketing/>
- Tavera, K. (2021, 8 diciembre). *¿Qué es un buyer persona? Explicación sin complicaciones + ejemplos*. Garage. Recuperado 21 de marzo de 2022, de [https://mx.godaddy.com/blog/que-es-buyer-persona-ejemplos/amp/?gclid=CjwKCAjwxOCRBhA8EiwA0X8hi5vTyh-0CbH2LhsjFzBqGVYo2CIE80loMGejQWUK5cKwZFlgg3VmpRoCXbcQAvD\\_BwE](https://mx.godaddy.com/blog/que-es-buyer-persona-ejemplos/amp/?gclid=CjwKCAjwxOCRBhA8EiwA0X8hi5vTyh-0CbH2LhsjFzBqGVYo2CIE80loMGejQWUK5cKwZFlgg3VmpRoCXbcQAvD_BwE)