

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



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

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

“Validación cualitativa y de Neuromarketing. Tlaquepaque, Jalisco”

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia. Paloma Barreto Torres

Lic. en Mercadotecnia. María Fernanda Huerta Hurtado

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Aimée Esperanza

Calderón Unda

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Santiago Rodríguez de

San Miguel González

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, a 10 de Julio 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	8
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	11
5. Conclusiones	19
6. Bibliografía	20
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	21

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

Este Reporte PAP es la continuación de un trabajo que comenzó el semestre pasado. Es un proyecto dedicado a la venta de fruta y verdura deshidratada. Primero identificamos la problemática en base a un diagnóstico realizado al empresario. Dicho producto carecía de una etiqueta y un empaque para su venta y distribución por lo que el objetivo general y sus estrategias estaban encaminadas a desarrollar los siguientes puntos.

Este reporte se conforma de los siguientes módulos:

1. Comenzamos analizando el contexto en el que se encuentra esta empresa, identificando su segmento de mercado.
2. Partiendo de la problemática a solucionar, se estableció un objetivo general y objetivos específicos, así como la metodología a trabajar y el cronograma.
3. La problemática detectada en el proyecto de frutas y verduras deshidratadas es la falta de validación del branding e identidad de marca incluyendo el empaque, etiqueta, naming, logo y colorimetría que irá dirigida al segmento definido.
 - Se estableció una investigación cualitativa y una investigación de neuromarketing. Consistía en validar el nombre y el empaque más

adecuado para el producto y el consumidor y evaluar que la colorimetría, etiqueta y logotipo se relacione con un estilo de vida saludable a través del consumo de fruta y verdura deshidratada.

4. Antes de concluir con el proyecto, cada integrante del equipo reflexionó sobre los aprendizajes sociales, éticos y personales que se obtuvieron en el transcurso del curso PAP.
5. Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas y las recomendaciones finales para la resolución de la problemática del empresario.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En el presente documento, con ubicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se realiza un trabajo de investigación cualitativa y de neuromarketing para la empresa Veggie Life.

Veggie Life, un emprendimiento dirigido por Federico Sánchez, pretende ser una marca que comercializa fruta y verdura deshidratada dirigido a un segmento definido por Mamás con hijos entre los 7 a 15 años de edad, que participan e influyen en las decisiones de compra en los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque interesadas en la salud y el bienestar de su familia. En los meses previos, el equipo de trabajo anterior, en conjunto con el fundador (quien es el único colaborador), desarrollaron una estrategia de comercialización, un manual de identidad de marca y una propuesta de costos de producción junto con los precios al público; por lo cual, se propone realizar un trabajo de investigación cualitativa con el objetivo de validar el naming y el empaque, junto con una investigación de neuromarketing con técnica de eye tracking para validar la colorimetría y logotipo.

Para lo anterior, es necesario tomar en cuenta que la comercialización de botana saludable representa una gran ventaja competitiva en el mercado actual, ya que existe una tendencia en el consumo de alimentos y el estilo de vida saludable.

Según datos de Euromonitor 2023 los snacks de frutas en México son la categoría con mejor desempeño en 2022, con un crecimiento de las ventas minoristas del 12 % en términos actuales a MXN 879 millones.

Las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, un 53% y un 41% respectivamente consume a diario este tipo de productos alimenticios. Mientras que otros snacks como el hummus (57%), el guacamole (54%), los chips de verduras (54%), la fruta deshidratada (52%) y las palomitas de maíz (49%), son los snacks con menor frecuencia de consumo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La problemática detectada en el proyecto de frutas y verduras deshidratadas es la falta de validación del branding e identidad de marca incluyendo el empaque, etiqueta, naming, logo y colorimetría que irá dirigida al segmento definido por mujeres de entre 35 a 45 años de edad interesadas en tener un estilo de vida saludable para ella y su familia.

1.3 Objetivo general

Fundamentar las elecciones del empaque, el logo, la colorimetría con hallazgos en investigación cualitativa y de neuromarketing.

El objetivo de la investigación cualitativa es realizar un focus group integrado por el segmento de mujeres madres de familia para evaluar los elementos que se han desarrollado con el nombre de Veggie Life y dos propuestas totalmente diferentes para validar que el empaque y el naming evocan un estilo de vida saludable.

El objetivo de la investigación de neuromarketing por medio de la técnica de eye tracking es validar el logotipo y colorimetría de Veggie Life, contra las dos propuestas, y si estas evocan un estilo de vida saludable.

1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

- Validar el nombre y el empaque más adecuado para el producto y el consumidor: Se busca obtener opiniones y percepciones sobre los elementos del empaque de Veggie Life que resulten más atractivos y efectivos para comunicar la propuesta de valor del producto. Esto permitirá tomar decisiones informadas sobre el diseño final del empaque.
- Evaluar que la colorimetría, etiqueta y logotipo se relacione con un estilo de vida saludable a través del consumo de fruta y verdura deshidratada.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

- Validar el nombre y el empaque más adecuado para el producto y el consumidor.
 - Validar los nombres sugeridos por el equipo de trabajo del PAP pasado contra Veggie Life por medio de un focus group.
 - Seleccionar los empaques más adecuados para la verdura y fruta deshidratada.
- Evaluar que la colorimetría, etiqueta y logotipo se relacione con un estilo de vida saludable a través del consumo de fruta y verdura deshidratada.
 - Evaluar y asignar la colorimetría más acertada para Sano Choice y Santo Antojo, ya que ambos no cuentan con una paleta de colores de la marca.
 - Diseñar etiquetas de Sano Choice y Santo Antojo.
 - Llevar a cabo un estudio de mercado para evaluar los elementos mencionados anteriormente a través del eye tracking de neuromarketing y una encuesta de salida.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El cronograma mostrado a continuación señala las tareas a realizar en base a un tiempo estimado de seis semanas. Las actividades se desglosan en cinco semanas en las cuales comenzamos la primera semana con una investigación cuantitativa y de neuromarketing. En base a los resultados de la investigación y el estudio, durante la segunda semana nos enfocaremos en un rediseño de etiquetas trabajando en el programa Illustrator. En la semana cinco realizaremos el focus group y una validación de neuromarketing con técnica de eye tracking para validar la colorimetría y logotipo, dicha actividad la trabajaremos con un solo segmento que en este caso son las madres de familia ya que ellas toman la decisión de si comprarían el producto o no y finalizamos en la semana seis con una presentación final mostrando los resultados de todo nuestro proyecto ya finalizado.

Actividades	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Investigación cuantitativa y de Neuromarketing						
Rediseño de etiquetas						
Focus group						
Validación con Neuromarketing						
Presentación						

- Las actividades que se consideran:
 - Profesionales: Supervisión del profesor Andrés para el vaciado de información para la técnica realizada.
 - Técnicas: Técnica de eye tracking.
- Recursos necesarios:
 - Humanos: Equipo PAP, asesor Andrés y público objetivo para el focus group.

- Económicos: Compra del regalo para el público del focus group, compra de empaques e impresión de etiquetas.
- Tecnológicos: Equipo de cómputo, impresora de etiquetas e ilustrador.
- Fechas previstas:
 - 15/06/2023 Presentación intermedia.
 - 15/06/2023 Capacitación de eye tracking con el asesor Andrés.
 - 21/06/2023 Asesoría para etiquetas y empaque con asesora Luz Bertha.
 - 11/07/2023 Presentación ante profesores.
 - 14/07/2023 Presentación final.

2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]

Al finalizar el proyecto se entregará lo siguiente:

- Etiqueta final con argumento en investigación cualitativa.
- Empaques con branding seleccionado.
- Colorimetría seleccionada de acuerdo a los hallazgos identificados en la investigación.

Eye tracking es una técnica utilizada en neuromarketing para medir y analizar los movimientos oculares de las personas mientras se exponen a estímulos visuales. Se basa en el seguimiento y registro de los movimientos de los ojos, proporcionando información valiosa sobre la atención visual y el comportamiento del consumidor

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

A continuación, se explicarán los conceptos y la teoría en las cuales se fundamentaron las acciones tomadas en cada etapa para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Una **sesión de grupo** o focus group es una técnica de investigación cualitativa que implica la reunión de un grupo de participantes seleccionados de manera intencional para discutir y compartir sus opiniones sobre un tema específico. Algunas de las características clave de un grupo focal es la interacción activa de los participantes, facilitado por un moderador, que en este caso es la persona encargada de mantener el enfoque de la sesión y se facilite la discusión grupal. Otra de las características es que está compuesto por un grupo reducido de personas, generalmente entre las 6 y 12 participantes, lo que permite una interacción más íntima y un mayor compromiso.

Para llevar a cabo una sesión de grupo se pueden seguir los siguientes pasos:

- *Definir el objetivo de la investigación.*
- *Seleccionar a los participantes.*
- *Diseñar una guía de discusión.*
- *Organizar la sesión.*
- *Realizar el grupo focal.*
- *Analizar los datos.*
- *Informar los resultados.*

Desde una perspectiva mercadológica, el **etiquetado** ayuda a comunicar el producto. Este último aspecto ha generado poco interés por parte de los profesionales de la mercadotecnia e investigaciones han demostrado su capacidad para modular los procesos de decisión de los consumidores (Clement, Smith, Zlatev, Gidlöf y Van de Wiejer, 2017). Los elementos como el **envase, etiquetado y marca** pueden tener gran importancia para la toma de

decisiones de compra por lo que es importante identificar qué elementos motivan a los consumidores a elegir un producto de entre los demás. De acuerdo con Coral, (2015), el producto debe tener al menos cuatro de los siguientes elementos; contenido, envase, empaque, etiqueta, embalaje, tamaño, marca y duración. Estos elementos de acuerdo con la mercadotecnia tradicional son los más importantes con lo que respecta al producto.

El **neuromarketing** es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para comprender cómo los procesos neurológicos y cerebrales influyen en las decisiones de los consumidores. Se basa en métodos científicos y tecnologías avanzadas, como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, para analizar la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los individuos frente a estímulos de marketing. Su objetivo principal es comprender las respuestas automáticas y no conscientes de los consumidores, así como el papel de las emociones en la toma de decisiones de compra.

El neuromarketing se puede aplicar en casos como:

- Evaluar la efectividad de anuncios publicitarios y determinar qué elementos visuales o emocionales generan respuestas cerebrales más positivas en los consumidores.
- Investigar las preferencias de los consumidores y su nivel de involucramiento emocional con una marca o producto.
- Estudiar las reacciones cerebrales y emocionales de los consumidores durante la experiencia de compra en un entorno minorista.
- Optimizar el diseño y la presentación de productos en base a las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores.

Eye tracking es una técnica utilizada en neuromarketing para medir y analizar los movimientos oculares de las personas mientras se exponen a estímulos visuales. Se basa en el seguimiento y registro de los movimientos de

los ojos, proporcionando información valiosa sobre la atención visual y el comportamiento del consumidor.

La **investigación cuantitativa** es un enfoque de investigación que tiene como objetivo comprender fenómenos sociales y humanos a través de la recolección y análisis de datos descriptivos. Se caracteriza por su enfoque inductivo, centrado en los contextos y significados, y su flexibilidad en el diseño y la interpretación. Además, pone énfasis en la subjetividad y la relación entre el investigador y los participantes.

El **logotipo** es una herramienta importante en mercadotecnia, ya que ayuda a crear reconocimiento y familiaridad con la marca, a establecer una conexión emocional con los consumidores y a comunicar la propuesta de valor de la empresa. Además, puede influir en la percepción y la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Planeación cuantitativa y de Neuromarketing

En el siguiente enlace se adjunta la planeación que se tuvo antes de realizar el análisis e investigación, el cual sustenta el proceso, los objetivos de cada uno, el tiempo destinado y los requerimientos.

[PLANEACIÓN](#)

Rediseño de etiquetas

En este enlace se muestran los diseños finales de las etiquetas propuestas para el estudio realizado, con logo y colorimetría final.

https://drive.google.com/drive/folders/1_4q9EZtf4vHH7z5KgOtYWs4h9KZi4-nA?usp=drive_link

Validación cualitativa y de Neuromarketing

En este enlace adjuntamos los resultados que se obtuvieron de realizar la investigación cualitativa mediante el focus group y la investigación con técnicas de neuromarketing como el eye tracking.

VALIDACIÓN

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Durante el desarrollo de nuestro proyecto escolar, como equipo, tuvimos la oportunidad de adquirir y fortalecer diversas competencias relacionadas tanto con habilidades genéricas como con aquellas específicas de nuestra profesión. En primer lugar, desarrollamos competencias genéricas como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la organización. La colaboración constante entre los miembros del equipo nos permitió enfrentar desafíos, compartir ideas y tomar decisiones conjuntas de manera eficiente. Además, aprendimos a comunicarnos de manera clara y persuasiva, tanto entre nosotros como al interactuar con el empresario y los participantes del focus group. La organización fue clave para llevar a cabo las diferentes etapas del proyecto de manera estructurada y cumplir con los plazos establecidos.

Además de las competencias genéricas, también desarrollamos habilidades específicas de nuestra profesión. En este caso, aplicamos conocimientos de marketing y diseño gráfico para evaluar la efectividad del nombre, el logo y los empaques del empresario. Utilizamos técnicas de neuromarketing para comprender cómo estos elementos impactan en la percepción de la marca por parte de los clientes y cuáles eran sus preferencias. Esto nos permitió combinar conceptos y enfoques de diferentes áreas para abordar el problema de manera integral.

Durante el proyecto, nos enfrentamos a la realidad social del mercado al interactuar con el empresario y los participantes del focus group. Esto nos brindó una perspectiva más amplia sobre las necesidades y expectativas de los clientes, así como las tendencias y desafíos del mercado. Además, nos enfrentamos a la

problemática de la comunicación efectiva de la identidad de marca y la importancia de transmitir los valores y mensajes adecuados a través del diseño y la imagen. Estas experiencias nos brindaron un aprendizaje valioso sobre cómo adaptarnos y responder de manera creativa a los cambios y demandas del entorno profesional.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

María Fernanda Huerta Hurtado

El poder desarrollar este proyecto con la marca de Veggie Life me ayudó a involucrarme en los estilos de vida que existen, el cambio en la mentalidad de las personas según su contexto, edad y género, tener un punto de vista externo a la marca logré captar la importancia que se da al esfuerzo humano, siendo adultos solos ejemplo de vida para todos los que nos antecede, jóvenes y niños que pueden ser inspirados no solo por un marca, si no por el trasfondo de cómo se creó, para qué se creó y ese valor que está expuesto a todo el que lo logra ver. Pude aprender que la mercadotecnia está estrechamente relacionada en crear un impacto positivo en la sociedad, crear un producto no solo para su consumo, si no para vivir una experiencia y ser parte de una formación. Mi mayor contribución en este proyecto fue la planeación de cómo se iban a llevar a cabo los procesos planteados y la ejecución de los mismos. Me encargué de interpretar los datos arrojados por el estudio de neuromarketing para llegar a conclusiones significativas para el empresario y ejemplificar los resultados obtenidos.

Santiago Rodríguez

El aprendizaje social más claro y evidente fue el que nos transmite el empresario creador de Veggie Life con el que nos tocó trabajar, Fede. Nos muestra como no hay límites, no hay edad, y cuando hay disposición y mucho trabajo duro, los resultados empiezan a llegar eventualmente. Me hizo ver la vida de otra manera, a valorar más las cosas y a no quejarme de cosas tan insignificantes. Ese fue el impacto social más importante que obtuve en este PAP. Por otro lado mi servicio profesional brindado en este proyecto, ayudó

a que el mercado de nuestro empresario entendiera mucho más el trasfondo de lo que es la marca y el producto que consumen transmite, no solamente consumirlo y ya, por ende eso ayuda a enfocarnos a un mercado más sólido y efectivo, por lo cual socialmente ayudamos a Fede a dirigir correctamente su negocio, para que empiece a ver mejores resultados y pueda crecer, dejar el semáforo y pasar a tiendas, escuelas, universidades, edificios corporativos, etc. Fue un proyecto socialmente muy productivo y muy sano, y todo eso se puede transferir fácilmente a los proyectos que enfrentemos en el futuro en nuestras vidas, ayudarnos a crecer entre nosotros, nos ayudará a tener una economía mejor y un sustento más fuerte.

Aimée Esperanza Calderón Unda

Veggie Life es un proyecto que abarca el tema de la salud, lo cual me parece bastante importante su contenido y la manera en la que se puede llegar a aplicar en la sociedad ya que Veggie Life es un producto creado y distribuido para llegar a ser parte de un estilo de vida saludable para las personas y a la vez sea delicioso.

En esta sociedad actual donde buscamos productos rápidos, pero al mismo tiempo efectivos, para rendir día a día, encontré en Veggie Life la mejor opción, ya que su contenido aporta nutrientes y al mismo tiempo da saciedad que es lo que buscamos en la comida rápida. Este producto está diseñado para tener un impacto en la sociedad actual por las razones anteriormente mencionadas.

Paloma Barreto Torres

La contribución social que se dio a través de los servicios de mi equipo y míos se atribuyó en el impacto y desarrollo de marca para transmitir un estilo de vida saludable. Como muchos sabemos, en México nos encontramos en el primer lugar del ranking en obesidad y mala alimentación, y por estos motivos fue que decidí querer formar parte del proyecto para así poder

impulsar a un emprendedor que quiere promover un estilo de vida saludable, especialmente en el campo de la alimentación.

Una de las formas en las que pude desplegar mi iniciativa de transformación, fue principalmente a través de la creatividad, la curiosidad y el carisma para lograr obtener los mejores resultados de la ejecución del proyecto. A través de la creatividad indagué diversos diseños y formas de diseñar nuevas etiquetas que transmitieran los ideales que el empresario quiere lograr en su misión, creando diseños distintos tamaños, colores y diseños para así analizarlos a través de los estudios de mercado. La curiosidad me permitió generar las preguntas adecuadas en el estudio de mercado cualitativo para obtener la información deseada con las clientas del empresario, y así lograr definir el empaque y el naming ideal para la marca; además, la curiosidad me ayudó a investigar diversas tendencias en etiquetas y empaques para ofrecer las propuestas más competentes. Por último, el carisma me ayudó para crear cercanía y calidez en el estudio de mercado cualitativo hacia las clientas del empresario.

Estoy convencida que realmente este proyecto va a impactar en la alimentación saludable de las personas a través del consumo de los snacks porque, aunque parezca un simple aperitivo, la marca busca mucho más que eso, se preocupa por la salud de las personas y realmente quiere que las personas lo adopten a su entorno y hábitos diarios. Considero que, si este emprendimiento se enfoca en desarrollar contenido de valor “gratuito” a través de sus futuros medios de comunicación, podría crear un impacto que trascienda en sus consumidores, para esto, creo que es indispensable desarrollar una estrategia de comunicación que logre empatizar con sus clientes, y, además a nuevos consumidores que busquen tener un estilo de vida saludable.

Este proyecto me ayudó a cambiar la visión del mundo que tengo ahora, especialmente en la alimentación, ya que antes creía que los snacks saludables no tenían buen sabor, sin embargo, el empresario me mostró todo lo contrario, sus snacks me invitaron a querer cambiar lo que suelo consumir

habitualmente no sólo por el sabor, sino porque quiero tener un mejor estilo de vida para mi familia y mi sociedad.

- Aprendizajes éticos (personal)

Santiago Rodríguez

Personalmente tuve aprendizajes éticos durante este PAP, pero al mismo tiempo, ejecuté y perfeccioné los que he aprendido durante el transcurso de mi vida. Tomé decisiones basadas en mis valores éticos inculcados desde chico, como el trabajar en equipo de manera transparente y con comunicación asertiva, realizar siempre en tiempo y forma lo que me correspondía, ser justo y tener una disposición positiva para poder dar resultados y cumplir con los objetivos. La experiencia vivida en este PAP me lleva a un escalón o un par de escalones arriba de donde estaba actualmente, porque pude ejercer éticamente decisiones, y acciones ya en un proyecto profesional y laboral, ya no escolar, ya como será la vida real al salir de la escuela. Con todos estos aprendizajes éticos y profesionales habré de trabajar para una empresa o emprendiendo en algo propio, tomando decisiones éticas, ejecutándolas de igual manera, no pasar por encima de nadie y sumar positivamente en otras personas.

María Fernanda Huerta Hurtado

Considero que durante el desarrollo de este proyecto se fijaron de manera adecuada los tiempos y las responsabilidades que como equipo tuvimos, durante todo el proceso se tomaron decisiones en conjunto y pudimos crear un equipo de trabajo equitativo, también considero que siempre estuvimos abiertos a cualquier crítica u opinión , ya que esto nos ayudaba no solo de manera profesional a realizar de una mejor manera las cosas, sino también de manera personas obtuvimos retroalimentación para estar en constante cambio y mejora. Los aprendizajes que obtuve durante el desarrollo del PAP me resultaron verdaderamente valiosos para mi profesión, puse en práctica

conocimientos que tenía ya muy lejanos y me resultaron de mucha ayuda recordar y aprender más sobre lo desarrollado, en este caso la investigación de mercados, gracias a este proyecto me siento más preparada para aplicar mis conocimientos en el mundo laboral.

Aimée Esperanza Calderón Unda

Este Proyecto de Aplicación Profesional fue un ejemplo de cómo el trabajo en equipo, la responsabilidad, la colaboración y la perseverancia rinde frutos en mejora de una problemática actual. Dentro de la retroalimentación diaria pude darme cuenta de que siempre hay algo nuevo que aprender y mejorar para sacar adelante el proyecto. La colaboración fue esencial ya que nos complementamos muy bien como equipo cada uno aportando ideas y conocimientos que fueron la suma de un todo. La maestra Carolina nos acompañó y nos dirigió siempre para poder realizar un trabajo excepcional y que impacta a la sociedad actual, sin duda es un proyecto que me deja satisfecha ya que pude obtener nuevos conocimientos los cuales me sirven para aplicarlos en mi vida diaria y laboral.

Paloma Barreto Torres

A lo largo del PAP tuve aprendizajes éticos que fortalecieron más mis valores, como la honestidad, integridad, el trabajo en equipo y la dedicación. Considero que como equipo todas nuestras decisiones estuvieron basadas en optar por los ideales del empresario y su empresa para que logre transmitir lo mejor de la marca. La honestidad e integridad se ejecutó al recabar información verídica con nuestros estudios de mercado y al analizarlos objetivamente para generar las conclusiones de los mismos. El trabajo en equipo desde un inicio se ejecutó y considero que supimos llevarlo a cabo muy bien, ya que todos colaboramos y llevamos a cabo el PAP de manera colaborativa y equitativa. Por último, considero que la dedicación fue una de las más importantes para el desarrollo de nuestras prácticas, desde la investigación, indagación y creación, hasta la ejecución y el análisis de los resultados.

Esta experiencia me lleva a tener mejores herramientas para desenvolverme en el mundo laboral de una manera más eficiente y llevadera; especialmente, me invita a llevar al mundo laboral mis valores de manera sólida y comprometida.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Santiago Rodríguez

El PAP me brindó todas las herramientas necesarias para poder realizar un proyecto profesional muy apegado a lo que estaremos viviendo en nuestra vida laboral después de la escuela y con estas herramientas logré conocer muchas capacidades más que no había desarrollado, como dirigir un estudio de Neuromarketing, de la mano de mis compañeras, así como de interpretar sus resultados, aprendí cosas nuevas sobre el marketing y el diseño y consideré que soy bueno, eso me brindó este PAP para conocerme más y retarme más. Aprendí socialmente y en diversidad como cada cabeza es un mundo, como un mismo empaque, un mismo color o un mismo logo pueda transmitir y generar cosas tan distintas en cada persona y como el cerebro puede observar cosas voluntarias e involuntarias. Por lo tanto, me lleva un aprendizaje tremendo a siempre buscar y respetar diferentes percepciones y opiniones sobre algo, para poder encontrar la mejor opción siempre, en mi proyecto de vida laboral y personal.

María Fernanda Huerta Hurtado

El PAP me ayudó a entender que siempre van a haber opiniones diferentes según las vivencias y educación de cada individuo, pero en su mayoría de los casos cuando la opinión es dicha en grupo la opinión cambia confirme la mayoría piensa que es lo correcto o lo mejor. Este PAP demostró que mi carrera profesional me dio las herramientas necesarias para operar en el mundo laboral, aportando los conocimientos adquiridos, poniendo esfuerzo y dedicación a lo que hago y a las metas que me propongo alcanzar.

Aimée Esperanza Calderón Unda

Personalmente me llevo muchos aprendizajes y un gran sabor de boca con el trabajo realizado entre mis compañeros y yo. Después de mi paso por el ITESO, llevando varias materias, conociendo muchos compañeros y maestros, puedo decir que cierro esta etapa de aprendizaje con muchas herramientas obtenidas gracias a este PAP, que me permitió poner en práctica lo aprendido, pero también conocer nuevas cosas y adquirir nuevas herramientas en un área nueva para mí. Agradezco a mis compañeros por su apoyo y presencia en todo momento para hacer de este proyecto algo posible. Al profesor Andrés y a la maestra Luz Bertha por apoyarnos y retroalimentarnos. A la maestra Carolina, por su constante presencia durante este proyecto, siempre dispuesta a atender nuestras dudas y a buscar generar aprendizaje en nosotros y nosotras. Gracias docente maestra Carolina y espero seguir en contacto con usted estableciendo una relación profesional.

Paloma Barreto Torres

El PAP me ayudó para conocer tanto mis virtudes como mis defectos, ya que a lo largo del mismo salieron a la luz ambas, eso me permitió conocerme mejor en el mundo laboral. El Proyecto de Aplicación Profesional me ayudó a saber utilizar mis talentos para un bien común, tales como la creatividad, la proactividad, la curiosidad y la dedicación, sin embargo, también me ayudó a identificar mejor las áreas de mejora, tales como la paciencia y la tolerancia, ya que ante la adversidad estos dos últimos se presentaban.

El PAP me ayudó a trabajar en equipo de manera efectiva, a dialogar y detectar quién podría ejecutar cada tarea de acuerdo a sus talentos y habilidades, además, me ayudó a tener una perspectiva colaborativa ante un factor social, en este caso, el emprendimiento de Veggie Life.

Para mi proyecto de vida me llevo la gran importancia de impactar benéficamente en cualquier cosa que haga, pues los proyectos más trascendentes son aquellos que apoyan al bien común de todos.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, con este proyecto logramos cumplir con todos los objetivos que se establecieron junto con el empresario en el tiempo definido según el cronograma de actividades. Creemos firmemente que el trabajo realizado para la empresa Veggie Life será una ventaja competitiva al tener ya validado el empaque, colorimetría y logotipo que motiva al target a la compra, conocer el valor agregado de la marca y lo que transmite es fundamental para futuras campañas de marketing digital y off grid que el empresario quiera lanzar, además de llegar a una solución viable a las problemáticas que se enfrentaba en cuanto el empaque le permitirán al empresario conocer la forma más efectiva de presentar sus productos, empacarlos y etiquetarlos.

Sugerimos los siguientes aspectos en pro de la marca:

- Destacar el o los diferenciadores más importantes de la marca.
- Contemplar los insights del mercado meta para no perder el diferenciador de la marca
- Crear una comunidad con visión de una vida saludable.
- No dar prioridad al color del empaque, sino a diferenciar los sabores de manera muy gráfica o textual.

Bibliografía

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). Sage Publications.

Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). The focus group kit (Vol. 1). Sage Publications

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Zaask. (2023, 2 marzo). La importancia del logotipo para las marcas. Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/importancia-del-logotipo/>

Anexos (en caso de ser necesarios)

Video de la sesión de focus group.

https://drive.google.com/drive/folders/1Saro5Bfcwt1PZR1SgHACteillodpxmJg?usp=drive_link

Encuesta de salida

<https://forms.gle/Fvhkpuc1zWGiEM1S7>