

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

**“Impulso comercial de "La Taberna": Estrategias para el crecimiento en el
mercado de la raicilla en Mascota, Jalisco.”**

PRESENTAN

Lic. Licenciatura En Comercio Y Negocios Globales. Maria Gabriela Martinez Villalobos

Lic. En Mercadotecnia. Mikel Wieland Oliveira

Lic. En Diseño De Indumentaria Y Moda. Andrea Vanessa Hernandez Hidalgo

Lic. En Diseño. Nara Michelle Aran Barrios,

Lic. En Publicidad Y Comunicación Estratégica. Paola Alejandra Sanchez Mercado

Profesores PAP:

Mtra. Luz del Carmen ortega puentes

Mtro. Jair Benjamín Godínez herrera

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2024

ÍNDICE

Contenido

Resumen	3
1. Introducción	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
2.1 Metodología	7
2.2 Cronograma o plan de trabajo	10
2.3 Productos y entregables	11
3. Desarrollo	18
3.1 Sustento teórico	18
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	27
5. Conclusiones y recomendaciones.....	29
5. Bibliografías	32

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 proyecto tiene como objetivo contribuir al crecimiento y popularidad de la tienda taberna expendio de raicilla en Mascota, Jalisco. La metodología empleada comprende una observación inicial del mercado, en donde se proponen medidas de mercadotecnia centradas en branding y cambios en los diseños de la línea de productos de souvenirs con el objetivo de modernizarlos y promocionarlos. Asimismo, el propósito de este proyecto es crear y desarrollar una nueva línea de productos para souvenirs relacionados con la raicilla, la cual es una bebida tradicional mexicana. Ofreciendo entre 5 y 10 diseños que abarquen una variedad de artículos y necesidades, dirigidos principalmente a turistas en búsqueda de una experiencia cultural auténtica. La metodología incluirá diseños en la producción y comercialización de raicilla, así como una colección de propuestas (que representen

la esencia auténtica de la raicilla, como tazas, camisetas, llaveros, etc.) con costos, materiales, maquiladores, etc. buscando determinar qué productos se mandaran a realizar y con que artesanos y diseñadores mexicanos se podrá hacer colaboración que reflejan la autenticidad y la cultura de la región. Este punto incluye el packaging (empaquete), punto de venta y exhibición con el objetivo de comprender las necesidades y perspectivas de los consumidores para contar con la autorización y producción de ellos, en la que se consideran costos de materiales, manufactura y distribución, asegurándonos de mantener altos estándares de calidad.

Además, se propondrán estrategias de marketing que resalten las características únicas de la raicilla y se sugiere la implementación de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. La evaluación del éxito del proyecto se realizará mediante métricas como el aumento en las ventas de los productos, el incremento en la visita de la experiencia en la tienda y la percepción positiva de la comunidad. En resumen, el objetivo del proyecto es implementar propuestas viables y sostenibles para promover los souvenirs como un producto turístico y local, garantizando el éxito y el progreso a largo plazo mediante una metodología completa y estrategias de marketing específicas.

1. Introducción

1.1 Antecedentes y contexto

Mascota, Jalisco, un pintoresco pueblo con una rica historia y una exuberante naturaleza, se destaca por su economía basada en el turismo, la agricultura y la ganadería. Con una población de 14,451 habitantes, Mascota ofrece a los visitantes una experiencia auténtica y personalizada, gracias a sus micro, pequeñas y medianas empresas familiares dedicadas al turismo responsable.

La Taberna, un establecimiento local, se encuentra en el corazón de este vibrante pueblo. Su ubicación estratégica la convierte en un punto de encuentro tanto para los habitantes como para los turistas que buscan llevarse un recuerdo de su visita. Sin embargo, la tienda enfrenta desafíos como la falta de innovación en sus productos y una difusión limitada, lo que afecta su capacidad para atraer y retener clientes.

1.2 Problemática y oportunidad

La principal problemática de La Taberna radica en su oferta de souvenirs, que carece de originalidad y atractivo para los turistas modernos. Además, la falta de una estrategia de marketing efectiva impide que la tienda alcance su máximo potencial.

Esta situación representa una oportunidad única para implementar un proyecto innovador que:

- Revitalice la oferta de productos de La Taberna.
- Posicione a Mascota como un destino turístico con souvenirs únicos y auténticos.
- Fortalezca la economía local al impulsar las ventas y atraer a más visitantes.

1.3 Objetivo general

El objetivo principal de este proyecto es crear una línea de merchandising (mercadeo) exclusiva y atractiva para La Taberna, que refleje la identidad cultural de

Mascota y satisfaga las expectativas de los turistas. Se buscará desarrollar una variedad de productos, desde prendas de vestir hasta artículos de decoración, utilizando materiales de alta calidad y diseños innovadores.

1.4 Objetivos específicos

- Renovar el espacio físico de La Taberna para crear una experiencia de compra más agradable y memorable.
- Desarrollar una identidad visual fuerte para la marca, que comunique los valores y la esencia de Mascota.
- Implementar una estrategia de marketing omnicanal, que incluya redes sociales, publicidad local y relaciones públicas.
- Establecer colaboraciones con artesanos locales para garantizar la autenticidad y calidad de los productos.
- Medir el impacto del proyecto en las ventas y la percepción de los clientes.

2.Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

Para garantizar el éxito del proyecto " Impulso comercial de "La Taberna":

Estrategias para el crecimiento en el mercado de la raicilla en Mascota, Jalisco.", se adoptó una metodología integral que combina la gestión de proyectos con estrategias innovadoras de diseño y marketing. Esta metodología se estructura en cuatro fases interconectadas: investigación, diseño y desarrollo, producción y evaluación.

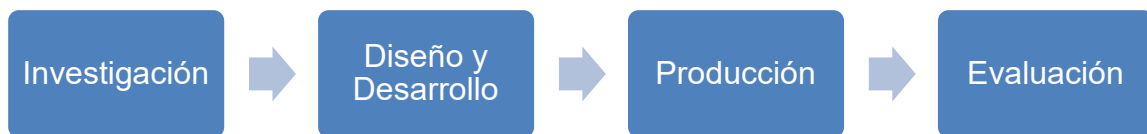


Gráfico 1- Fases de la metodología

Investigación: A través de encuestas, análisis de redes sociales y entrevistas a expertos, se identificaron las preferencias de los consumidores y se analizó el mercado de la raicilla. La colaboración con Valeria, una colaboradora de La Taberna fue fundamental para obtener una visión interna de las necesidades del negocio.

Diseño y desarrollo: Se utilizó una combinación de herramientas digitales y técnicas creativas para transformar los insights (descubrimientos) de la investigación en diseños innovadores. Canva y Adobe Illustrator permitieron crear conceptos visuales atractivos, mientras que Vizcom y Chat GPT 4 facilitaron la exploración de diferentes opciones de diseño. Solidworks y Placeit se emplearon para crear

prototipos 3D realistas, asegurando que los productos finales cumplieran con las expectativas.

Producción: Se seleccionaron cuidadosamente proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad y la calidad. La elección de los proveedores se basó en una evaluación detallada de sus capacidades y precios, garantizando una producción eficiente y rentable.

Evaluación: Se implementó un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto del proyecto en las ventas, la percepción de los clientes y el retorno de la inversión. Los datos recopilados se utilizarán para realizar ajustes y mejoras continuas, asegurando la adaptabilidad del proyecto a las cambiantes necesidades del mercado.

Herramientas que se utilizarán:

Canva	Plataforma de diseño gráfico
Adobe illustrator	Software de diseño gráfico vectorial profesional
Vizcom	Aplicación de inteligencia artificial para visualización de datos
Chat GPT4	Modelo avanzado de IA para generar texto coherente
Solidworks	Software CAD para diseño y modelado en 3D

Placeit	Plataforma para crear mockups y presentaciones profesionales
---------	--

Tabla 1 - Herramientas a utilizar

Producción: Se seleccionaron cuidadosamente proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad y la calidad. La elección de los proveedores se basó en una evaluación detallada de sus capacidades y precios, garantizando una producción eficiente y rentable.

Evaluación: Se implementó un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto del proyecto en las ventas, la percepción de los clientes y el retorno de la inversión. Los datos recopilados se utilizarán para realizar ajustes y mejoras continuas, asegurando la adaptabilidad del proyecto a las cambiantes necesidades del mercado.

La elección de esta metodología se fundamenta en:

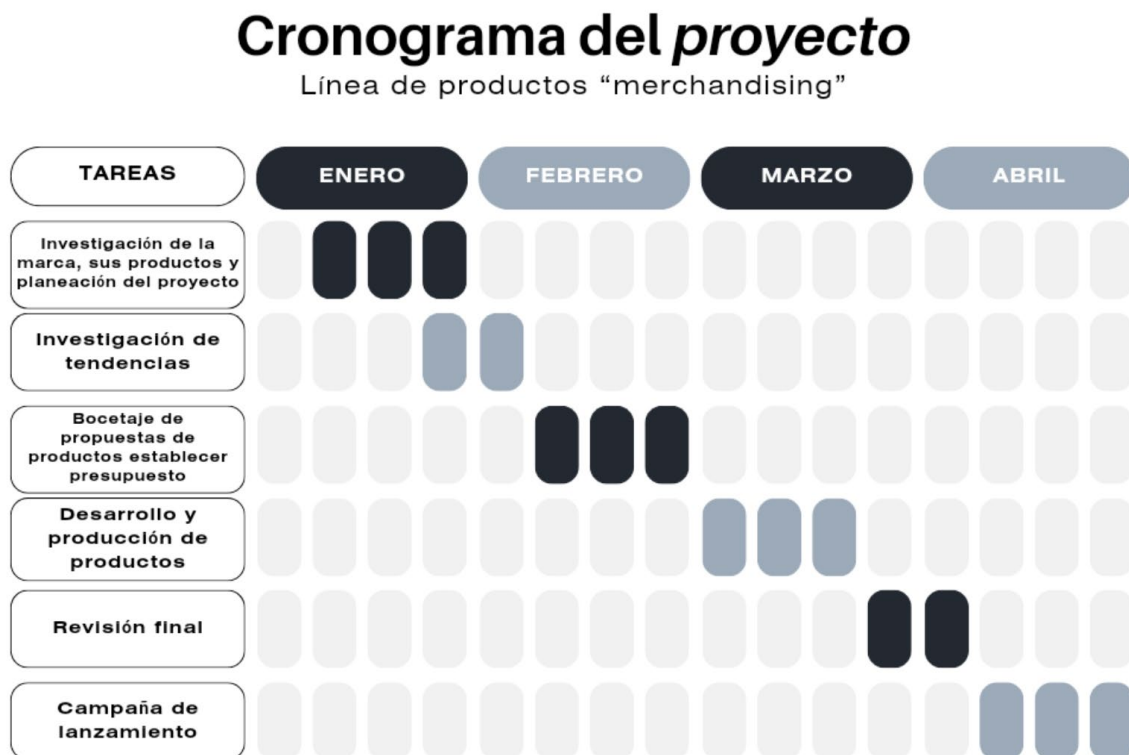
- **Colaboración:** La integración de diferentes equipos y disciplinas garantiza una visión holística del proyecto.
- **Innovación:** La utilización de herramientas digitales y técnicas creativas permite desarrollar productos únicos y atractivos.
- **Sostenibilidad:** La selección de proveedores locales y el uso de materiales sostenibles contribuyen a reducir el impacto ambiental.
- **Flexibilidad:** La metodología es adaptable a los cambios y permite realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Al adoptar este enfoque integral, se espera lograr los siguientes objetivos:

- Introducción exitosa de la nueva línea de merchandising.
- Fortalecimiento de la marca La Taberna.
- Aumento de las ventas y la rentabilidad del negocio.

- Posicionamiento de Mascota como un destino turístico con una oferta de souvenirs única.

2.2 Cronograma o plan de trabajo



Reuniones de equipo dentro del horario de clase: lunes y miércoles de 3:00pm a 6:00pm

- Investigación de la marca, sus productos y planeación del proyecto: Durante el periodo del mes de enero se realizó una investigación y análisis del proyecto a trabajar, así como una planeación de las mejoras, posibles soluciones y objetivos que se buscaban para llevar a cabo.
- Investigación de tendencias: En las últimas semanas de enero y primera semana de febrero se realizaron varios mockups con el objetivo de tener una lluvia de ideas de las tendencias de diseño relacionadas a la raicilla y a lo

mexicano que hay hoy en día. Para ello se navegó en negocios que comercializan con artesanía mexicana, así como novedades e ideas en la plataforma de Pinterest.

- Bocetaje de propuestas de productos y establecer presupuesto: En el mes de febrero ya teniendo los productos seleccionados se desarrollaron y profundizaron más las ideas de ellos para llegar a tener la mejor propuesta de diseño a implementar.
- Desarrollo y producción de productos: En el mes de marzo el equipo se dedicó completamente al desarrollo de los productos. Se realizaron los bosquejos de las medidas y material a utilizar, posteriormente se utilizaron herramientas de inteligencia artificial para poder visualizar de forma más real el producto terminado.
- Revisión final: Entre Marzo y abril se estuvieron realizando pruebas de los productos utilizando la inteligencia artificial, debido a que se buscaba que quedara de la manera más detallada posible.
- Campaña de lanzamiento: En el mes de abril al ya contar con los productos visualizados por medio de la Inteligencia artificial se comenzaron a realizar los prototipos de cada producto, así como la utilización de la impresora 3D.

2.3 Productos y entregables

La línea de merchandising incluirá una variedad de productos que reflejen la autenticidad de la raicilla de Mascota. Estos incluirán camisetas con diseños inspirados en los paisajes locales y técnicas de serigrafía artesanal, gorras de algodón orgánico con logotipos bordados, joyería de plata con piedras semipreciosas de la región, y objetos de decoración como tablas para cortar de madera de olivo con grabados personalizados.

Nombre del entregable	Descripción del entregable
Diseño y desarrollo de la línea de productos de merchandising	Desarrollo de una línea completa de productos que reflejen la esencia de la marca "La Taberna", con diseños inspirados en la tradición y la cultura local.
Diseño e implementación del merchandising	Creación de un ambiente de compra inmersivo y atractivo, organizando los productos de manera que faciliten la elección y fomenten la compra impulsiva.
Estrategia de marketing en redes sociales	Desarrollo de una estrategia de contenido para Instagram enfocada en generar engagement (compromiso) y aumentar el alcance de la marca.
Diseño de packaging	Creación de un packaging atractivo y funcional que proteja los productos y refuerce la imagen de marca.
Campaña de lanzamiento	Implementación de una campaña de lanzamiento para dar a conocer la nueva línea de productos y generar interés en la marca.
Diseño y desarrollo del espacio de exhibición	Organización del espacio de venta de manera que sea atractivo y funcional, utilizando materiales naturales y elementos decorativos que reflejen la identidad de la marca.

Tabla 2 - Descripción de entregables

Proceso de Diseño y Desarrollo de la Línea de Merchandising

El proceso de diseño y desarrollo de la línea de merchandising se ha estructurado en cuatro fases interrelacionadas, con el objetivo de garantizar la coherencia entre la identidad de la marca, las necesidades del consumidor y los estándares de calidad.

1. Investigación y Análisis del Mercado:

- **Análisis del contexto actual:** Se realizará un análisis exhaustivo del mercado de souvenirs turísticos, con especial énfasis en el segmento de bebidas artesanales. Se identificarán las tendencias actuales, los competidores directos e indirectos, y las expectativas de los consumidores.
- **Definición del público objetivo:** Se establecerá un perfil detallado del consumidor ideal de los productos de "La Taberna", considerando variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.

- **Análisis de la identidad de marca:** Se llevará a cabo un análisis profundo de la identidad visual y verbal de las marcas de raicilla involucradas (La Taberna, Ruta Raicilla y Raicilla MX), con el objetivo de identificar los elementos distintivos que serán integrados en el diseño de los productos.

2. Desarrollo Conceptual y Creativo:

- **Generación de ideas:** Se realizarán sesiones de brainstorming (lluvia de ideas) para generar un amplio abanico de ideas de diseño, inspiradas en la cultura de la raicilla, los paisajes de Mascota y las tendencias actuales del diseño.
- **Creación de mood boards (tablero de humor):** Se elaborarán mood boards visuales para comunicar la estética y la atmósfera deseada para la línea de productos.
- **Desarrollo de bocetos:** Se realizarán bocetos detallados de los productos, explorando diferentes opciones de diseño y materiales.

3. Selección de Productos y Proveedores:

- **Priorización de productos:** Se seleccionarán los productos que mejor se adapten a la identidad de la marca y a las necesidades del consumidor, considerando factores como rentabilidad, factibilidad de producción y potencial de venta.
- **Búsqueda de proveedores:** Se realizará una exhaustiva búsqueda de proveedores locales y regionales especializados en la producción de los productos seleccionados, evaluando criterios como calidad, precio, capacidad de producción y compromiso con la sostenibilidad.

- **Desarrollo de prototipos:** Se elaborarán prototipos funcionales de los productos seleccionados para evaluar su diseño, calidad y funcionalidad.

4. Producción y Lanzamiento:

- **Producción:** Se llevará a cabo la producción en serie de los productos, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y diseño establecidos.
- **Control de calidad:** Se implementará un riguroso sistema de control de calidad para garantizar que los productos finales cumplan con las especificaciones técnicas y estéticas.
- **Lanzamiento al mercado:** Se desarrollará una estrategia de lanzamiento que incluya la presentación de los productos en el punto de venta, la promoción en redes sociales y la participación en eventos relevantes.

Justificación de la Metodología:

Esta metodología asegura un enfoque integral y sistemático en el desarrollo de la línea de merchandising, garantizando que los productos finales sean coherentes con la identidad de la marca, satisfagan las necesidades del consumidor y contribuyan al éxito comercial de "La Taberna".

Aspectos para destacar:

- **Enfoque en el consumidor:** Se ha puesto énfasis en la comprensión de las necesidades y expectativas del consumidor para garantizar la relevancia de los productos.

- **Sostenibilidad:** Se ha considerado la importancia de utilizar materiales sostenibles y de trabajar con proveedores locales para reducir el impacto ambiental.
- **Colaboración:** Se ha destacado la importancia de la colaboración con diseñadores y artesanos locales para garantizar la autenticidad y la calidad de los productos.

Proceso de diseño y desarrollo de la línea de merchandising:

Investigación y análisis:

- **Identificación de necesidades:** Analizaremos el inventario actual de la taberna para identificar vacíos en la oferta de productos y oportunidades de mejora.
- **Definición del público objetivo:** Determinaremos las características demográficas y psicográficas de los consumidores potenciales, tanto turistas como locales, interesados en la raicilla.
- **Análisis de la competencia:** Evaluaremos la oferta de productos similares en el mercado para identificar tendencias y oportunidades de diferenciación.
- **Estudio de las preferencias del consumidor:** Realizaremos encuestas y entrevistas para conocer las expectativas de los consumidores en cuanto a diseño, materiales y precios de los souvenirs.

Conceptualización y diseño:

- **Desarrollo de conceptos:** Crearemos conceptos de diseño que reflejen la identidad de la marca Raicilla MX y la cultura de Mascota.
- **Selección de productos:** Definiremos la gama de productos a desarrollar, considerando factores como la demanda del mercado, la viabilidad de producción y el potencial de venta.
- **Diseño de prototipos:** Desarrollaremos prototipos de los productos seleccionados para evaluar su diseño, funcionalidad y estética.

Selección de proveedores y producción:

- **Búsqueda de proveedores:** Identificaremos proveedores locales y regionales que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos.
- **Negociación de precios:** Negociaremos los mejores precios y plazos de entrega con los proveedores seleccionados. ("Subproceso: Selección de proveedores en un restaurante - FAQ")
- **Producción a gran escala:** Iniciaremos la producción de los productos finales, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y diseño.

Desarrollo de materiales de marketing:

- **Diseño de packaging:** Crearemos diseños de empaques atractivos y funcionales que refuercen la imagen de marca.
- **Desarrollo de material visual:** Desarrollaremos imágenes y videos para promocionar los productos en redes sociales y otros canales.
- **Creación de fichas técnicas:** Elaboraremos fichas técnicas detalladas de cada producto para facilitar su comercialización.

El proceso de diseño para la línea de merchandising propuesta será el siguiente.

1. Identificar las necesidades a cubrir del stock ya expuesto en la taberna.
Identificar precisamente el público objetivo y la identidad de la marca (en este caso la bebida alcohólica de Raicilla.Mx). Identifica las preferencias y expectativas de los consumidores en cuanto a souvenirs relacionados con bebidas artesanales y culturales.
2. Se hará una investigación de tendencias, artesanales mexicanos mayormente costeros.
3. Se lanza una colección de propuestas (que representen la esencia auténtica de la raicilla, como tazas, camisetas, llaveros, etc.) con costos, materiales, maquiladores, etc. para determinar qué productos se mandaran a realizar y con que artesanos y diseñadores mexicanos se podrá hacer colaboración que reflejan la autenticidad y la cultura de la región. Este punto incluye el packaging, punto de venta y exhibición.
4. Autorización y producción de souvenirs, considerando costos de materiales, manufactura y distribución y buscamos proveedores locales o regionales para la producción de los souvenirs, asegurándose de mantener altos estándares de calidad.

3.Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Este proyecto se fundamenta en la comprensión de la Raicilla no solo como una bebida alcohólica tradicional de México, sino como un elemento cultural arraigado en la región de Jalisco, distinguiéndose de bebidas más conocidas como el tequila y el mezcal por su diversidad de agaves utilizados y su proceso artesanal de destilación. La Raicilla, como símbolo cultural, desempeña un papel crucial en el sustento de comunidades locales, contribuyendo al empleo y apoyo de pequeños productores (Gobierno de México, 2015; Raicilla Jalisco, 2019).

La teoría del marketing cultural y del merchandising se aplica como un enfoque estratégico para la promoción de la Raicilla. A través del merchandising, se busca maximizar la visibilidad de la Raicilla y conectar emocionalmente con los consumidores, creando una experiencia de compra auténtica que refleje la cultura y el proceso artesanal de esta bebida (Kotler & Keller, 2016). Esta estrategia no solo tiene como objetivo aumentar las ventas sino también fortalecer la identidad cultural de la Raicilla y promover la sustentabilidad económica de las comunidades productoras. En pocas palabras, esta estrategia usa el marketing cultural y el merchandising para promocionar la Raicilla de una forma auténtica y atractiva. La idea es crear una experiencia de compra especial que refleje la cultura y tradiciones detrás de esta bebida artesanal mexicana. Así, además de vender más, se busca mantener viva la identidad cultural de la Raicilla y ayudar económicamente a las comunidades que la producen de forma tradicional.

El diseño y desarrollo de productos de merchandising se sustenta en conceptos de diseño sostenible, enfocándose en la funcionalidad, estética y

durabilidad de los productos, asegurando que estos reflejen los valores culturales y ambientales asociados con la producción de Raicilla (Walker, 2006). Además, se considera la experiencia del usuario en el punto de venta, organizando los espacios de manera que sean atractivos y funcionales, facilitando así la interacción con los productos y la marca, con el objetivo de facilitar la interacción con los productos y la marca de Raicilla, una disposición accesible de los productos con señalización clara, y una experiencia multisensorial que aproveche el olfato y el tacto para sumergir al cliente en la cultura y tradiciones detrás de esta bebida artesanal.

En términos de promoción digital, se aplican teorías de marketing digital para aumentar la visibilidad de los productos en plataformas sociales, utilizando contenido visualmente atractivo y estrategias de engagement (compromiso) para conectar con el público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esto implica crear contenido visualmente atractivo, como fotografías y videos que resalten la autenticidad y proceso artesanal, junto con estrategias para generar interacción y mantener conectados a los seguidores con la marca, su cultura e historias detrás de esta bebida tradicional mexicana.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

El punto de partida de este proyecto consistió en una inmersión profunda en el universo de la marca de raicilla. A través de un análisis estratégico, se examinaron los elementos clave que conforman la identidad de la marca, como su posicionamiento en el mercado, su público objetivo y sus valores fundamentales. Este análisis permitió identificar las áreas de oportunidad para fortalecer la marca y desarrollar una propuesta de valor única. Además, se

realizó un diagnóstico de la situación actual de la marca mediante un análisis FODA, el cual sirvió como guía para la definición de las estrategias a seguir.

Análisis interno



A fin de profundizar en la esencia de la marca y generar ideas innovadoras para la línea de productos, se llevó a cabo una inmersión en el universo de la raicilla. A través de una exhaustiva investigación sobre el proceso de elaboración y las características distintivas de esta bebida, se logró una comprensión profunda de su valor cultural. Esta investigación sirvió como punto de partida para una sesión de brainstorming, donde se exploraron diversas posibilidades de diseño que permitieran conectar de manera auténtica con el público objetivo y reflejar la identidad de la marca.

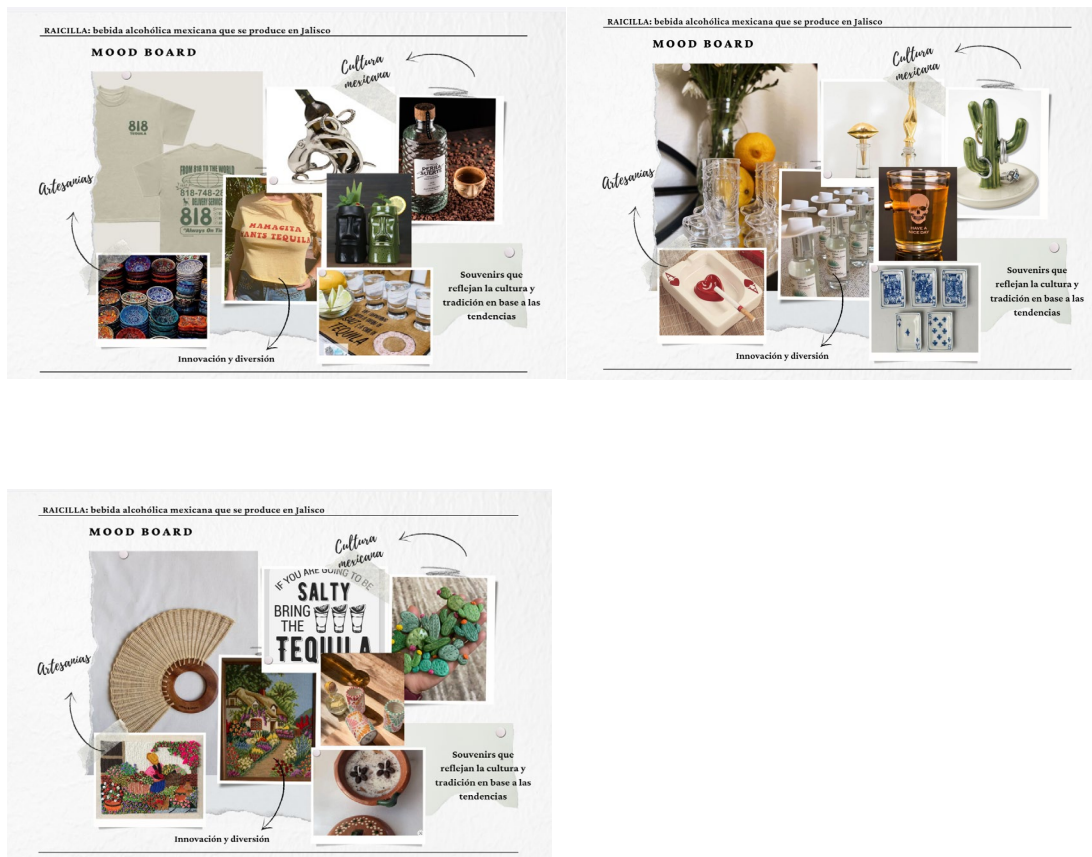


Ilustración 1 - brainstorming de posibilidades de diseño

A partir de la investigación realizada y de las ideas generadas en las sesiones de brainstorming, se diseñó una línea de productos que reflejara la esencia de la raicilla. La propuesta incluyó una amplia gama de artículos, desde objetos funcionales como vasos y portavasos hasta piezas decorativas como lámparas y alhajeros. Los diseños se inspiraron en los elementos más característicos de la producción de raicilla, como la coa, el venado y la forma de la propia bebida. Cada producto fue concebido como una expresión visual de la identidad de la marca y una invitación a sumergirse en la cultura de la región.

La línea de productos de merchandising diseñada para la marca de raicilla fue concebida con el objetivo de llegar a un público diverso, ofreciendo opciones que se adaptan a diferentes gustos y presupuestos. La selección de productos, que abarca desde piezas de joyería y decoración hasta objetos de uso cotidiano, permite

segmentar el mercado y satisfacer las necesidades de consumidores con diferentes perfiles. Al combinar elementos tradicionales y modernos, se busca posicionar la marca como una opción atractiva tanto para los amantes de las artesanías mexicanas como para los consumidores jóvenes que valoran los productos con un diseño innovador. La inclusión de productos asequibles, como vasos y playeras, facilita la accesibilidad de la marca y contribuye a fortalecer su posicionamiento.

A continuación, se muestran algunas imágenes de los productos utilizando inteligencia artificial y una breve justificación de ello.

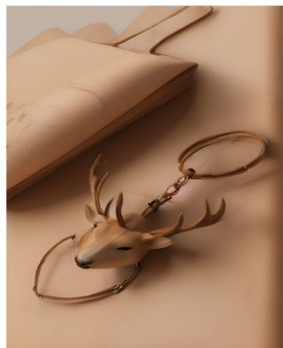


Ilustración 2 - Llaverito de arcilla moldeado en forma de venado

El llaverito de arcilla en forma de venado se presenta como una opción de merchandising altamente efectiva, viable y rentable para la marca de raicilla. Al representar un símbolo cultural tan arraigado como el venado y estar elaborado con un material natural y sostenible como la arcilla, este producto no solo captura la atención del consumidor, sino que también comunica los valores de la marca. Su versatilidad, tanto en términos de diseño como de personalización, permite adaptarse a diferentes gustos y ocasiones. Además, la producción artesanal de estos llaveritos genera empleo y contribuye al desarrollo de las comunidades locales.

Su precio accesible y su durabilidad garantizan un retorno de inversión atractivo, mientras que su significado cultural y su carácter artesanal lo convierten en un objeto de deseo para los consumidores que valoran los productos únicos y auténticos



Ilustración 3 - Aretes con forma de agave

Los aretes en forma de agave se presentan como una opción de merchandising altamente efectiva, viable y rentable para la marca de raicilla. La forma característica de la planta, representada de manera artística en estos accesorios, transmite de forma clara y concisa la esencia y autenticidad de la marca. La elaboración artesanal de estos aretes, utilizando materiales locales y técnicas tradicionales, permite personalizar cada pieza y conferirle un valor agregado único. Su versatilidad, tanto en términos de diseño como de ocasión, los convierte en un accesorio atractivo para un público amplio. Además, la vinculación con la cultura de la raicilla y su carácter sostenible los posicionan como productos con un alto valor percibido, lo que se traduce en un mayor margen de ganancia y una mayor fidelización de los clientes. Al ser piezas únicas y llamativas, estos aretes tienen el potencial de convertirse en un símbolo de identidad y un elemento de conversación, contribuyendo a fortalecer la imagen de marca.



Ilustración 4 - Playeras

La incorporación de playeras con diseños juveniles y vanguardistas representa una estrategia eficaz para posicionar la marca de raicilla entre un público joven. Para garantizar el éxito de esta iniciativa, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de las tendencias del mercado, así como de los costos de producción y distribución. Asimismo, se debe desarrollar un plan de marketing sólido que permita

comunicar de manera efectiva los valores de la marca y generar una demanda sostenida.



Ilustración 5 - Gorras

Las gorras con diseños de raicilla juvenil se presentan como una opción de merchandising atractiva y versátil que permite a la marca conectar con un público más amplio. Al ser accesorios funcionales y de moda, las gorras ofrecen una oportunidad para que los consumidores expresen su identidad y su conexión con la marca. La posibilidad de personalizar cada gorra y la utilización de materiales sostenibles añaden un valor agregado que las convierte en productos únicos y deseados. Además, las colaboraciones con artistas locales o influencers pueden generar diseños exclusivos y generar mayor visibilidad en el mercado. La versatilidad de las gorras, su capacidad para ser personalizadas y su compromiso con la sostenibilidad las convierten en un producto con un alto potencial de éxito

La propuesta de mejora presentada busca diversificar la oferta de productos de merchandising de la marca de raicilla, ampliando su alcance y fortaleciendo su conexión con el público objetivo. A través de la incorporación de productos como playeras, gorras, llaveros, bolsas de tela y stickers (calcomanías) con diseños innovadores y atractivos, se busca generar una experiencia de marca más completa

y memorable. Esta estrategia no solo permitirá incrementar las ventas y la rentabilidad del negocio, sino también posicionar a la marca como un referente en el mercado de bebidas artesanales y generar un mayor engagement con los consumidores.

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

La participación en el proyecto "Ruta Raicilla Raicilla MX La Taberna" ha sido una experiencia integral y profundamente enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal. Este proyecto me permitió aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, enfrentando desafíos reales del mercado y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la comunidad de Mascota, Jalisco. La creación y desarrollo de una nueva línea de merchandising para promover la Raicilla, una bebida tradicional mexicana, no solo significó una oportunidad para innovar en diseño y marketing, sino también para valorar y difundir la rica herencia cultural de nuestra región.

A través de este proyecto, desarrollamos competencias clave en la gestión de proyectos, trabajo en equipo multidisciplinario, y comunicación efectiva, esenciales en el ámbito profesional. La experiencia me enseñó la importancia de la empatía y el compromiso social, al considerar no solo las necesidades del negocio, sino también el impacto positivo que nuestras acciones pueden tener en la comunidad y en la preservación de tradiciones culturales. El enfrentarme a la problemática de modernización y promoción de la Raicilla desde una perspectiva innovadora y sostenible me llevó a comprender profundamente el potencial que tienen las

tradiciones locales en el mundo globalizado, destacando la importancia de la autenticidad en los productos turísticos y locales.

Recomendaría para futuras intervenciones mantener un enfoque flexible y abierto a la colaboración con la comunidad y otros stakeholders (partes interesadas), garantizando que las soluciones propuestas continúen siendo relevantes y beneficiosas para todos los involucrados. Además, subrayaría la importancia de la evaluación continua del impacto social y económico de las iniciativas, para ajustar y mejorar constantemente las estrategias implementadas.

5. Conclusiones y recomendaciones

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) "Ruta Raicilla MX La Taberna" ha sido una experiencia enriquecedora que ha permitido profundizar en el conocimiento y la promoción de la raicilla como producto emblemático de la cultura mexicana. A lo largo de su desarrollo, se han logrado avances significativos en diversos ámbitos, al tiempo que se han identificado áreas de oportunidad para futuras intervenciones.

Logros:

- **Fortalecimiento de la identidad de marca:** Se ha logrado establecer una conexión más sólida entre la raicilla y su origen cultural, elevando su valor percibido en el mercado y generando un mayor interés por parte de los consumidores.
- **Expansión de la visibilidad:** La implementación de estrategias de marketing digital ha ampliado significativamente el alcance de la marca, atrayendo a un público más amplio y diverso.
- **Fortalecimiento de las redes locales:** Las alianzas estratégicas con puntos de venta y organizaciones locales han contribuido a fortalecer la cadena de valor de la raicilla y a generar un impacto positivo en la economía local.

Retos y lecciones aprendidas:

A lo largo del proyecto, se han enfrentado diversos retos, como retrasos en la entrega de algunas actividades y dificultades en la coordinación del equipo de trabajo. Sin embargo, estos desafíos han servido como oportunidades de aprendizaje y crecimiento.

Recomendaciones para futuras intervenciones:

- **Investigación continua:** Es fundamental mantener una vigilancia constante de las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para adaptar las estrategias de marketing y el desarrollo de nuevos productos.
- **Sostenibilidad:** Se debe priorizar la sostenibilidad en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la distribución, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y social.
- **Educación y sensibilización:** Es necesario implementar programas de educación y capacitación para dar a conocer la historia, la cultura y los beneficios de la raicilla, tanto a los consumidores como a los productores.
- **Expansión de mercado:** Se deben explorar nuevas oportunidades de mercado, tanto a nivel nacional como internacional, para aumentar la demanda y fortalecer la posición de la marca.
- **Retroalimentación continua:** Es esencial establecer mecanismos de retroalimentación con los clientes para identificar áreas de mejora y adaptar la oferta de productos y servicios a sus necesidades.

Conclusiones generales:

El PAP ha demostrado ser una herramienta valiosa para el desarrollo de competencias profesionales y para generar un impacto positivo en la comunidad. A través de la implementación de estrategias de marketing innovadoras y la promoción

de la cultura local, se ha logrado posicionar a la raicilla como un producto de alta calidad y con un gran potencial de crecimiento. Sin embargo, es importante reconocer que el éxito de este tipo de iniciativas depende de un compromiso continuo con la investigación, la innovación y la adaptación a las demandas del mercado.

5. Bibliografías

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Gobierno de México. (2015). *Raicilla: Prima del mezcal y del tequila*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/raicilla-prima-del-mezcal-y-del-tequila>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Raicilla Jalisco. (2019). *Raicilla sierra costa*. Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla A.C. Recuperado de <https://cmpr.mx/>
- Walker, S. (2006). *Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice*. Earthscan.