

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

PAP3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social

**Estrategia de posicionamiento y construcción de identidad para Luna Artesanal: consultoría en marca,
comercialización y comunicación digital.**

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica: Elisa Fernanda Ruiz Sánchez

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial: Miriam Cruz de la Torre

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento: Emilio Castellanos Chávez

Lic. Finanzas: Juan Pablo Chávez Franco

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, 24 de Noviembre 2025

REPORTE PAP

Índice

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	5
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	6
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	8
2.3 Productos y entregables.....	9
3. Desarrollo.....	11
3.1 Sustento teórico.....	11
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.....	24
5. Conclusiones y recomendaciones.....	37
Bibliografías.....	38
Anexos.....	39

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

Este PAP tuvo como objetivo principal definir una propuesta integral de crecimiento para Luna Artesanal, una PYME mexicana dedicada a la elaboración de jabones naturales. El trabajo se enfocó en resolver la problemática de la falta de una identidad de marca consolidada y de estrategias de comercialización y comunicación eficientes para el mercado de cosmética artesanal.

La metodología se estructuró en tres fases: diagnóstico, estrategia comercial y plan de comunicación, sustentándose en teorías de *branding* emocional, *storytelling* de marca y marketing de contenidos. Se aplicaron herramientas de análisis como el *Benchmarking*, PESTEL y el análisis OA para comprender el entorno externo y la competencia.

Como resultado, se consolidó la identidad de Luna Artesanal a través de la definición de sus pilares (Misticismo, Bienestar, Naturaleza y Ritual) y la creación de una propuesta de valor: "rituales de cuidado que conectan espíritu y naturaleza".

Se desarrollaron herramientas estratégicas clave, incluyendo el Manual de identidad corporativa, el Análisis Financiero y una Propuesta de Comercialización.

El proyecto cumplió su objetivo al proveer una base sólida y coherente para el posicionamiento futuro de la marca. Dado que Luna Artesanal aún no ha iniciado operaciones formales, la implementación de la estrategia digital y la concreción de alianzas comerciales quedan como áreas pendientes para la siguiente etapa del proyecto.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El proyecto (PAP) del ITESO se lleva a cabo junto a Luna Artesanal, una PYME mexicana de carácter familiar dedicada a la elaboración y venta de jabones artesanales con procesos a mano y el uso de insumos naturales. En un contexto nacional en el que el sector de cosmética y cuidado personal ha mostrado un crecimiento constante impulsado por la preferencia hacia productos naturales y sustentables, las microempresas enfrentan desafíos relacionados con la competencia, la formalización de procesos y la construcción de una identidad de marca sólida. En este escenario, Luna Artesanal busca diferenciarse a través de la autenticidad de sus productos y el rescate de prácticas tradicionales, aunque actualmente cuenta con una estructura organizacional básica y centralizada en la dueña, lo que limita su capacidad de expansión. Por ello, el proyecto tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de su misión, visión, valores y estrategias de comunicación, con el objetivo

de mejorar su posicionamiento en el mercado y favorecer la consolidación de un modelo de negocio sostenible.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La principal problemática que enfrenta Luna Artesanal es la falta de una identidad de marca consolidada y de estrategias de comunicación que le permitan diferenciarse en un mercado altamente competido como el de la cosmética natural y artesanal. A pesar de contar con productos de calidad elaborados con insumos naturales, la empresa opera con una estructura organizacional básica y centralizada, lo que limita su capacidad para implementar procesos de comercialización más eficientes, aprovechar canales digitales y alcanzar un público más amplio. Asimismo, la ausencia de una misión, visión y valores claramente definidos dificulta la construcción de una propuesta de valor coherente y atractiva para clientes potenciales. Esta situación representa una oportunidad para que, mediante el PAP, se desarrollen lineamientos estratégicos que fortalezcan la identidad de la marca, impulsen su posicionamiento y sienten las bases para un crecimiento ordenado y sostenible.

1.3 Objetivo general

Definir una propuesta para Luna Artesanal de crecimiento como marca de jabones y pomadas naturales, mediante la creación de una identidad sólida, estrategias de mercado y herramientas de comunicación efectivas.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto son, en primer lugar, realizar un diagnóstico de la marca que incluya la creación y/o validación de la misión, visión y valores, el desarrollo de una estrategia de rebranding a partir de un ejercicio de benchmarking, el análisis FODA, el análisis de las 7P's del servicio y la elaboración de una propuesta de valor. En segundo lugar, se planteará una estrategia comercial que contemple el fortalecimiento del branding, un análisis de mercado, un análisis financiero y la definición de acciones de promoción y publicidad. Por último, se desarrollará un plan de comunicación que incluya la definición del tono de marca, una estrategia de comunicación digital, la propuesta de una parrilla de contenido y la elaboración de un manual de comunicación.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

Según las necesidades expuestas por la cliente, el proyecto se dividió en tres objetivos específicos: **diagnóstico**, **estrategia comercial** y **plan de comunicación**, cada uno compuesto por diversas tareas. Tras una sesión inicial para evaluar las posibles problemáticas de Luna Artesanal, se determinaron las actividades necesarias para la elaboración del trabajo y se asignó un tiempo para cada una.

El primer paso fue crear múltiples propuestas de **misión, visión y valores**, para que Luna Artesanal contara con varias opciones de dónde elegir. Una vez que se definieron estos elementos, se obtuvo una base sólida para continuar con el resto de las actividades del

diagnóstico. Posteriormente, se realizó un **benchmark** utilizando cuatro empresas competidoras, con el fin de analizar sus fortalezas, debilidades, presencia en redes sociales y posicionamiento actual.

Después, se llevó a cabo el **análisis PESTEL**, que proporcionó un contexto más completo sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el desempeño de la marca. Debido a la naturaleza del proyecto, se elaboró también un **OA**, en el que se evaluaron únicamente las oportunidades y amenazas, ofreciendo un panorama más informado para diseñar estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos planteados. Este análisis fue clave para identificar tendencias del mercado y aprovecharlas a tiempo.

Por otro lado, se realizó el **análisis de las 4 P** (producto, plaza, precio y promoción), completándolo con la información proporcionada por la cliente durante las conversaciones y el cuestionario inicial. Con el objetivo de comprender mejor las necesidades y opiniones del mercado, se diseñó un **cuestionario basado en las 7 O's**, con preguntas cuidadosamente seleccionadas para conocer al posible usuario y su conducta de compra.

La información obtenida durante el diagnóstico permitió avanzar a la siguiente etapa: **estrategia comercial**. En esta fase se decidió comenzar por el **branding**, ya que Luna Artesanal carecía de una identidad consolidada. El propósito definido previamente se integró en este proceso, destacando elementos como la naturaleza y lo artesanal. Aquí se definió la identidad visual de la marca, incluyendo logotipo y paleta de colores.

Asimismo, se realizó el **análisis financiero**, que permitió determinar el precio ideal según costos y mercado, calcular el punto de equilibrio y considerar otros factores relevantes para la viabilidad del negocio.

Finalmente, en la etapa del **plan de comunicación**, se diseñaron los canales y lineamientos para interactuar con el cliente. Se definió el **buyer persona**, el **storytelling** y se elaboró una propuesta de **parrilla de contenido** para redes sociales, con el fin de garantizar publicaciones frecuentes y coherentes. Junto con esto, se creó un **manual de redes sociales**, que incluyó los pasos necesarios para gestionar y publicar contenido de manera efectiva.

Este proceso integral permitió a Luna Artesanal consolidar su identidad, establecer una estrategia comercial clara y contar con un plan de comunicación que refuerza su presencia en el mercado.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El proyecto se lleva a cabo mediante un plan estructurado en etapas semanales, siguiendo un orden lógico de actividades que permitirán alcanzar los objetivos planteados. Durante las primeras semanas se desarrollaron actividades de diagnóstico, validación de misión, visión y valores, benchmarking y análisis estratégico (FODA y 4P's) para comprender la situación actual de la empresa. Posteriormente, se trabajó en la propuesta de valor, estrategias comerciales y de branding, complementadas con herramientas como el *customer journey map* y el análisis de mercado. Las fases finales estarán enfocadas en la integración

de resultados, retroalimentación y presentación intermedia, con la finalidad de consolidar los entregables del proyecto.

Las actividades incluyen labores de carácter profesional, técnico y operativo, abarcando tanto el diseño estratégico como la implementación de análisis. Los recursos necesarios consisten en la colaboración del equipo de trabajo (recursos humanos), el uso de software y herramientas digitales para análisis y diseño (recursos tecnológicos), así como el apoyo de materiales de consulta y los recursos económicos mínimos para la operación. El tiempo estimado está definido en un cronograma tipo Gantt que abarca aproximadamente catorce semanas, con reuniones periódicas tanto con la dueña de la empresa como con el profesor asesor, en fechas estratégicas para dar seguimiento, resolver dudas y validar avances.

Apoyándonos de diversas herramientas como la paquetería de Adobe y Canva, desempeñamos actividades de diseño para lograr un branding atractivo y completo.

Tomando en cuenta la complejidad de cada labor, decidimos asignar un tiempo prudente para organizarnos y que cada etapa fuera ejecutada en orden.

WBS NUMBER	TASK TITLE	SEPTIEMBRE						OCTUBRE						NOVIEMBRE											
		SEM 3		SEM 4		SEM 5		SEM 6		SEM 7		SEM 8		SEM 9		SEM 10		SEM 11		SEM 12		SEM 13		SEM 14	
		1	3	8	10	15	17	22	24	29	1	6	8	13	15	20	22	27	29	3	5	10	12	17	19
1	Diagnóstico																								
1.1	Creación y/o validación de misión, visión y valores.																								
1.2	Benchmarking																								
1.3	Análisis FODA																								
1.4	Análisis 4P's																								
1.5	Propuesta de Valor																								
2	ESTRATEGIA COMERCIAL																								
2.1	Branding																								
2.2	Customer Journey map																								
2.3	Análisis del mercado																								
2.4	Análisis financiero																								
2.5	Promoción y publicidad																								
2.6	Propuesta de comercialización																								
3	PLAN DE COMUNICACIÓN																								
3.1	Benchmarking digital y foda digital																								
3.2	Buyer persona																								
3.3	Tono y comunicación																								
3.4	Storytelling																								
3.5	Estrategia de comunicación digital																								
3.6	Propuesta de parrilla de contenido																								
3.7	Manual de comunicación																								

2.3 Productos y entregables

- Misión, visión y valores

Definición de los pilares estratégicos que orientan la identidad y el propósito de

Luna Artesanal, estableciendo su razón de ser, sus metas a largo plazo y los valores que guían cada una de sus acciones.

- Mercado meta (7 O's)

Características del mercado que compra jabones artesanales y descripción del proceso de compra

- Análisis de las 4 P's

Evaluación del Producto, Precio, Plaza y Promoción, para establecer la estrategia de marketing adecuada.

- OA

Diagnostico externo de las Oportunidades y Amenazas que puede haber en el mercado de los Jabones Artesanales

- Manual de comunicación y marketing
 Guía sobre cómo la marca se comunica con sus clientes, qué tono usa, qué canales emplea y qué mensajes transmite.
- Estrategia de branding
 Plan para construir, posicionar y fortalecer la identidad de la marca en la mente de los consumidores.
- Manuales de identidad corporativa
 Documento que define el uso correcto del logo, colores, tipografía, aplicaciones gráficas y estilo visual de la marca.
- Propuesta de comercialización
 Modelo de cómo se van a vender los productos: canales de venta (físicos/digitales), distribución y relación con el cliente.
- Análisis financiero
 Revisión de costos, ingresos,, punto de equilibrio y rentabilidad del negocio.
- Benchmarking
 Comparación con la competencia para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora.
- Parrilla de contenido
 Calendario estratégico de publicaciones en redes sociales o medios digitales, alineado a la marca.
- Mockups de empaque
 Prototipos visuales del diseño de empaques para mostrar cómo lucirían en el mercado.
- Fotografías de producto

Imágenes profesionales de los productos para catálogos, publicidad y redes sociales.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Es la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención. Debe incluir la bibliografía consultada, con el estilo APA].

El proyecto *Luna Artesanal* se sustenta en teorías del branding emocional, la comunicación estratégica, el storytelling de marca y el marketing de contenidos, las cuales guiaron la creación de una identidad coherente y con propósito para la marca.

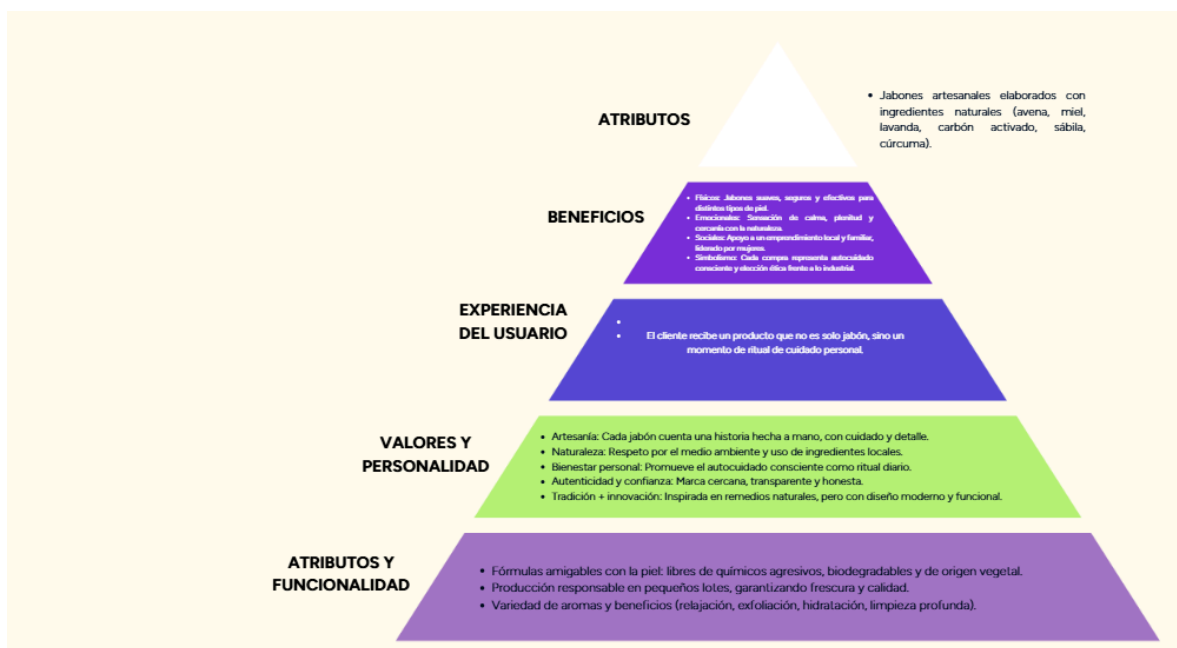
El branding emocional (Gobé, 2001) plantea que las marcas deben generar vínculos afectivos con el consumidor a través de experiencias significativas. Este enfoque se aplicó en la construcción de Luna Artesanal como una marca que transmite calma, protección y conexión con la naturaleza, valores que apelan directamente a las emociones del público.

El storytelling de marca (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005) propone que una narrativa auténtica permite comunicar la esencia de una organización. A partir de esta teoría, se desarrolló el personaje simbólico “Luna”, quien representa la intuición femenina y la energía sanadora de la naturaleza. Esta figura sirve como eje narrativo en el discurso visual y emocional de la marca.

Identidad de Marca

El desarrollo de la identidad de **Luna Artesanal** comenzó definiendo los elementos que darían forma a su personalidad y ADN como marca. Se estableció una propuesta basada en elementos esotéricos, inspirada en la luna y la diosa Coatlicue, con un enfoque místico y femenino. Este concepto se tradujo en misión, visión y valores que reflejan conexión con la naturaleza, bienestar y autenticidad.

Para estructurar esta identidad, se utilizó la **Pirámide de Marca** como guía:



Finalmente, se trabajó en la **propuesta de valor**, utilizando el método de **Steve Blank**.

MÉTODOS DE CREACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR SOCIAL

STEVE BLANK

Crea una frase simple que indique cómo vas a resolver los problemas de tu buyer persona.

"Nuestra empresa ayuda a X a hacer Y de la forma Z"

La frase que resume la esencia de Luna Artesanal es:

“Inspirados en la energía lunar, ofrecemos rituales de cuidado que conectan espíritu y naturaleza para brillar desde la piel hasta el alma.”

Desde el campo del marketing, se retomó el modelo de las **7P's** del marketing mix (Booms & Bitner, 1981) para estructurar decisiones relacionadas con producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Esto permitió definir un plan integral que combina la producción artesanal con estrategias de promoción digital.

También, desde este mismo rubro, se utilizó la herramienta de **Benchmarking** para analizar a la competencia. El benchmarking permite observar y aprender de otras marcas del mismo sector, con el objetivo de mejorar procesos, fortalecer la identidad y elevar la percepción de Luna Artesanal. A través de la comparación con competidores o referentes del mercado, se identifican prácticas exitosas que pueden ser adaptadas de manera consciente a la esencia de la marca.

Según Camp (1989), el benchmarking implica la búsqueda de las mejores prácticas dentro de la industria, lo que conduce a un desempeño superior. En el caso de Luna Artesanal, esta

búsqueda se realiza desde una perspectiva sensible y espiritual, reconociendo el valor de lo artesanal, lo femenino y lo simbólico.

Elementos clave del benchmarking

- **Aspectos a evaluar:** Se definen con claridad los elementos que se desean analizar, como el diseño de los productos, la narrativa de marca, la experiencia del usuario, la comunicación visual y el vínculo emocional con la comunidad. Esto permite enfocar la investigación en lo que realmente aporta valor a Luna Artesanal.
- **Referentes del sector:** Se seleccionan marcas que comparten afinidades con Luna Artesanal, ya sea por su enfoque espiritual, su estética mística o su conexión con lo natural. Estos pueden ser competidores directos o marcas líderes en el ámbito del bienestar, la cosmética consciente o el emprendimiento femenino.
- **Análisis de información:** Se recopilan datos sobre los procesos, productos y estrategias de comunicación de las marcas seleccionadas. De acuerdo con Andersen y Pettersen (1996), el éxito de esta etapa depende de la calidad de la información obtenida y de la capacidad de interpretarla desde la visión única de Luna Artesanal.

En el caso de Luna Artesanal, el benchmarking se enfocó en enriquecer la estrategia de contenido y fortalecer la conexión emocional con su comunidad. Se analizaron marcas que destacan por su presencia en redes sociales a través de productos artesanales.

Los aspectos evaluados incluyeron el tipo de contenido que comparten, el nivel de interacción con sus seguidores, la coherencia de su identidad visual y las plataformas digitales que priorizan. Este análisis permitió identificar oportunidades para diferenciarse,

como el uso de símbolos ancestrales, paletas de colores lunares y mensajes que invitan a la introspección y el autocuidado.

Entre los hallazgos más relevantes se encontraron patrones visuales recurrentes, temas que generan mayor conexión emocional y elementos que los consumidores valoran en marcas con propósito.

A la par que se efectuaba este procedimiento, se continuó con el **PESTEL**, siendo una herramienta que permite comprender el entorno externo que influye en Luna Artesanal. A través de seis dimensiones: *Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología y Legalidad*. Se identifican riesgos y oportunidades que pueden impactar en el desarrollo de la marca. Este enfoque ayuda a tomar decisiones estratégicas que respeten la esencia espiritual y artesanal de Luna, y que al mismo tiempo permitan adaptarse de forma consciente al entorno cambiante.

Factores políticos

Estos factores incluyen decisiones gubernamentales, políticas públicas y regulaciones que pueden afectar la producción artesanal, el comercio local o el uso de ingredientes naturales. Para Luna Artesanal, es importante estar atenta a normativas sobre cosmética natural, etiquetado de productos, y apoyo a emprendimientos locales, ya que pueden influir en la viabilidad y expansión de la marca (Johnson, Scholes & Whittington, 2008).

Factores económicos

La situación económica influye directamente en el poder adquisitivo de las consumidoras, en los costos de producción y en la demanda de productos artesanales. Aspectos como la

inflación, las tasas de interés o el crecimiento económico pueden afectar la accesibilidad de los insumos naturales y el comportamiento de compra. Luna Artesanal debe considerar estos factores para mantener precios justos y sostenibles, sin comprometer la calidad ni la experiencia espiritual que ofrece.

Factores sociales

Este aspecto está profundamente conectado con Luna Artesanal. Las tendencias culturales, el interés creciente por el bienestar, el autocuidado, la espiritualidad femenina y el consumo consciente son claves para entender a la comunidad que se identifica con la marca. Cambios demográficos, estilos de vida más holísticos y actitudes hacia lo natural y lo ritualizado influyen directamente en la forma en que Luna se comunica y crea sus productos (Kotler & Armstrong, 2018).

Factores tecnológicos

La tecnología puede ser una aliada para Luna Artesanal, especialmente en la difusión de contenido. La presencia en redes sociales, el uso de plataformas y herramientas de diseño permiten conectar con más personas y transmitir la esencia mística de la marca. Sin embargo, es importante mantener un equilibrio entre lo digital y lo humano, para no perder la conexión espiritual que caracteriza a Luna.

Factores ecológicos

La sostenibilidad es un pilar fundamental para Luna Artesanal. Este factor incluye el respeto por el medio ambiente, el uso responsable de recursos naturales, el diseño de empaques ecológicos y la conciencia sobre el impacto ambiental. La marca se alinea con

prácticas verdes, respondiendo a una creciente demanda de productos que respetan la Tierra y honran los ciclos naturales, como los de la luna. Esto fortalece la conexión con consumidoras que valoran lo ético y lo consciente.

Factores legales

Las leyes y regulaciones sobre cosmética natural, derechos del consumidor, etiquetado, seguridad en productos de cuidado personal y derechos laborales son esenciales para Luna Artesanal. Cumplir con estas normativas no solo evita sanciones, sino que también refuerza la confianza y credibilidad de la marca. Es vital mantenerse informada y actualizada para proteger tanto a la empresa como a su comunidad.

ANÁLISIS PESTEL				Oportunidad	Amenaza	Marcar con una "X"
CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	Marcar con una "X"	Marcar con una "X"	Marcar con una "X"	Marcar con una "X"
P	POLÍTICO	P1	Necesidad y oportunidad de registrar la marca en el IMPI para proteger el nombre e identidad visual de Luna Artesanal.	x		
		P1	Existencia de programas gubernamentales en Jalisco de apoyo a PYMES y mujeres emprendedoras que podrían ofrecer financiamiento y capacitación.	x		
E	ECONÓMICO	E1	Creciente demanda de productos naturales, artesanales y locales, favorecida por consumidores conscientes y turistas.	x		
		E2	Poder adquisitivo limitado de los clientes locales en Jocotepec y alrededores, lo que restringe precios de venta.			x
		E3	Incremento en el precio de insumos naturales como aceites esenciales, plantas medicinales y glicerina por inflación y disponibilidad.			x
S	SOCIAL	S1	Tendencia sociocultural hacia el consumo consciente: lo natural, artesanal y ecológico es cada vez más valorado.	x		
		S2	Valor agregado por ser un emprendimiento familiar liderado por una mujer, lo cual genera cercanía y confianza.	x		
		S3	Competencia creciente de marcas industriales, semi-artesanales y locales que también ofrecen productos naturales.			x
T	TECNOLÓGICO	T1	Disponibilidad de herramientas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para promoción y ventas directas.	x		
		T2	Acceso a plataformas de e-commerce y apps de gestión (Excel, Mercado Libre, Shopify) para ampliar mercado y controlar finanzas.	x		
		T3	Limitada tecnificación y capacidad de producción debido a procesos manuales, lo que limita la escala del negocio.			x
E	ECOLÓGICO	Ec1	Uso de ingredientes naturales, biodegradables y amigables con el medio ambiente, factor diferenciador frente a competidores industriales.	x		
		Ec2	Oportunidad de obtener certificaciones ecológicas, cruelty-free o de comercio justo que fortalezcan la marca.	x		
		Ec3	Disponibilidad estacional de plantas (lavanda, manzanilla, romero) puede afectar la continuidad en la producción.			x
L	LEGAL	L1	Necesidad de registro de marca, logotipo y nombre para consolidar la identidad legal de la empresa.			x
		L2	Normas estrictas de etiquetado: ingredientes, caducidad, beneficios, advertencias, lo que requiere inversión en diseño y cumplimiento.			x
		L3	Fiscalización y obligaciones fiscales (impuestos, facturación electrónica) al formalizar el negocio.			x
		L4	Regulaciones de COFEPRIS sobre producción y comercialización de jabones y pomadas naturales (normas de higiene, etiquetado, control de ingredientes).			x

Por otro lado, se integraron conceptos de consumo consciente y sostenible (Ottman, 2011), orientando el uso de ingredientes naturales, empaques biodegradables y una comunicación que promueva el respeto por el entorno. Finalmente, la estrategia de contenidos digitales se

basó en el modelo del marketing de contenidos (Pulizzi, 2012), enfocado en generar valor a través de publicaciones coherentes con los pilares de la marca: misticismo, bienestar y naturaleza.

Otra herramienta que resultó de ayuda fue el **análisis OA** que se empleó para evaluar la situación externa de **Luna Artesanal**, enfocándose únicamente en los factores que no dependen directamente de la empresa, pero que influyen en su desempeño, debido a que la marca aún no ha entrado en funcionamiento como tal. A diferencia del análisis FODA completo, en este caso se omitieron las fortalezas y debilidades internas, centrándose exclusivamente en **oportunidades** y **amenazas** provenientes del entorno.

Este análisis tuvo como objetivo proporcionar una visión clara sobre los elementos externos que podían impactar el crecimiento y posicionamiento de la marca, permitiendo anticipar riesgos y aprovechar tendencias favorables. Las **oportunidades** identificadas incluyeron el creciente interés por productos naturales y artesanales, la tendencia hacia el consumo consciente y la preferencia por marcas con propósito y conexión espiritual. Por otro lado, las **amenazas** detectadas se relacionaron con la alta competencia en el mercado de cosmética artesanal, la volatilidad en los costos de materias primas y la saturación de contenido en redes sociales.

Realizar este análisis fue fundamental para diseñar estrategias que ayudaran a **Luna Artesanal** a diferenciarse y adaptarse al entorno. Gracias a esta herramienta, se pudo orientar la propuesta de valor hacia la conexión emocional y espiritual con el cliente, reforzando la esencia de la marca y aprovechando las oportunidades del mercado, mientras se establecieron acciones para mitigar los riesgos externos.

Permitió comprender mejor el contexto en el que se desarrollaría la marca, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la planificación de acciones concretas para garantizar su crecimiento y sostenibilidad.

En conjunto, estos fundamentos teóricos permitieron dar sustento a las decisiones creativas y estratégicas tomadas durante el desarrollo del proyecto, garantizando coherencia entre la identidad visual, el mensaje y la experiencia del usuario.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

El desarrollo del proyecto se enfocó en fortalecer la identidad, comunicación y posicionamiento de *Luna Artesanal* como una marca artesanal auténtica y con propósito.

A lo largo de las etapas de trabajo, se realizaron actividades clave alineadas al plan inicial, obteniendo los siguientes resultados:

1. Identidad de marca y storytelling:

Se creó el personaje simbólico “Luna”, representación de la guardiana de lo natural, que comunica protección y bienestar. A partir de ella se construyó un storytelling que convierte el uso del jabón en un ritual de calma y autocuidado.

STORYTELLING

"Luna es la suave Guardiana, nacida del abrazo sereno entre la laguna y las montañas. Guiada por una profunda intuición, da vida a productos artesanales que son rituales de calma y protección. Cada pieza nace con la intención de sanar, sintiéndose como la caricia más tierna de la luna sobre tu piel. Luna reconecta tu cuerpo y espíritu, siendo el reflejo de la belleza que florece cuando lo hecho a mano se convierte en un acto de amor y conexión profunda con la Tierra."

2. Pilares de marca y propuesta de valor:

Se definieron los pilares *Misticismo*, *Bienestar*, *Naturaleza* y *Ritual*, que orientan tanto el diseño como la comunicación. La propuesta de valor se sintetiza en ofrecer “rituales de cuidado que conectan espíritu y naturaleza”.

PILARES DE LA MARCA

Misticismo	Bienestar	Naturaleza Artesanal	Rituales
<ul style="list-style-type: none">• Energía de la Luna• Astrología/tarot• Cuarzos• Horóscopos• Sabiduría tradicional/ancestral• Cartas de la Luna	<ul style="list-style-type: none">• Cuidado de la piel• Aromaterapia• Cuidado de las personas• Cuidado de la salud• Cuidado de la naturaleza	<ul style="list-style-type: none">• Hecho a mano• Ingredientes naturales• Aromas• Características• Cuidado de la naturaleza	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo utilizar los productos?• Parte de tu día a día

OFERTA ÚNICA DE VALOR

"Inspirados en la energía lunar, ofrecemos rituales de cuidado que conectan espíritu y naturaleza para brillar desde la piel hasta el alma."

3. Diseño visual y empaque:

Se elaboraron moodboards, pruebas de color y bocetos para el logotipo y empaques, priorizando materiales ecológicos y una estética artesanal coherente con la esencia de la marca.

Empaque: Bolsa de yute, logo impreso en papel, carta de la Luna y jabón por dentro.



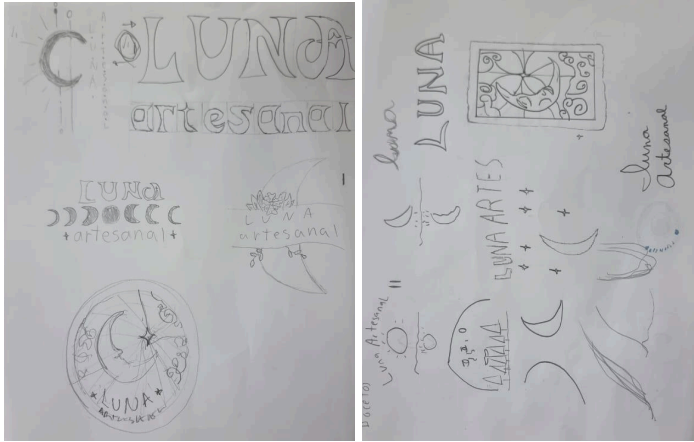
Proceso del logo

Para el logo, primero se pidió que cada uno de los integrantes del equipo hiciera al menos ocho propuestas. De los bocetos originales, se eligieron los más representativos y se realizaron modificaciones para que fueran funcionales como logotipo. Se simplificaron formas, se ajustaron proporciones y se definieron elementos clave. Los diseños seleccionados se llevaron a formato digital, cuidando detalles como tipografía amigable (sin mayúsculas), paleta de colores cálida y símbolos lunares. Esta etapa permitió perfeccionar líneas y preparar el logo para aplicaciones diversas.

Después se desarrollaron mockups para visualizar el logo en diferentes contextos: etiquetas, empaques, redes sociales y material promocional. Esto ayudó a evaluar su impacto y adaptabilidad en escenarios reales. Finalmente, se presentaron las propuestas digitales y sus mockups a la cliente. Se realizó una votación para elegir el diseño que mejor representara la esencia de Luna Artesanal.

Bocetos:





Logo final:



4. Parrilla de contenido digital:

Se planificaron publicaciones de diciembre a febrero, considerando festividades y mensajes alineados al bienestar y al consumo responsable. Esto busca aumentar la visibilidad digital y la conexión emocional con el público.

Enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dMDb2QwUTsblg732nByCGFg9PUleNjc>

5. **Tarjetas de tarot como valor agregado:**

Se diseñaron tarjetas temáticas para incluir en las cajas de jabones, integrando símbolos y mensajes inspiracionales. Este elemento fortalece la experiencia del cliente y refuerza la narrativa mística de la marca.



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 del proyecto, fortalecimos competencias genéricas como trabajo en equipo, comunicación efectiva y pensamiento crítico, que fueron esenciales para coordinar ideas y tomar decisiones estratégicas. En cuanto a las competencias propias de la profesión, aprendimos a diseñar propuestas comerciales integrales, desarrollar identidad de marca y aplicar herramientas de marketing, lo que nos permitió comprender la importancia de la planificación estratégica.

Este proyecto nos brindó beneficios significativos: aplicamos conocimientos adquiridos en clases a un caso real, lo que consolidó nuestra capacidad para transformar teoría en práctica. Además, desarrollamos habilidades para elaborar análisis FODA, benchmarking, encuestas, análisis financiero y estrategias de posicionamiento y comunicación, competencias que serán clave en nuestro futuro profesional.

A lo largo del proyecto, se requirió que todos saliéramos del área de confort para trabajar en áreas que nunca antes habíamos desarrollado. El desarrollo involucró áreas como diseño gráfico, comunicación, psicología del consumidor y gestión empresarial. Esta interacción nos enseñó a valorar la diversidad de disciplinas, integrando saberes distintos para crear una propuesta coherente y funcional.

Comprendimos que los emprendimientos, especialmente los de este tipo que son artesanales y naturistas, enfrentan retos derivados de la economía local, la competencia y la necesidad

de diferenciarse en mercados saturados. Esto nos hizo reflexionar sobre la importancia de estrategias sostenibles y éticas que respondan a las tendencias actuales, como el consumo consciente y la valorización cultural. Así mismo, se puso a prueba nuestra capacidad para analizar mercados, crear propuestas visuales y narrativas, y diseñar estrategias que conecten con el público objetivo. También comprobamos la importancia de la adaptabilidad, ya que trabajamos en un proyecto que aún no está en funcionamiento, lo que exigió creatividad para anticipar escenarios.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Elisa: A lo largo del semestre tuve la oportunidad de visualizar cómo lo que aprendemos a lo largo de la carrera, puede cambiar totalmente la perspectiva de otra persona y abonar a conseguir más oportunidades para su futuro. El producto no sólo fue orientado a mejorar la calidad de vida social mediante productos con un enfoque espiritual y de bienestar personal que ayuda a las personas a reconectarse consigo mismos y con la naturaleza, sino que también impulsa a mover el comercio local y a devolverle valor a lo tradicional.

Se me permitió desarrollar y reforzar habilidades de planificación y dirección, logrando tomar decisiones incluso cuando situaciones cambiaban de manera repentina y era necesario improvisar para seguir logrando el objetivo. Tuve la oportunidad de aprender sobre la importancia de investigar el entorno y encontrar aquellos puntos de diferenciación que hagan resaltar al proyecto del resto en el mercado.

El proyecto benefició principalmente a personas interesadas en bienestar y espiritualidad, así como a productores locales, debido a que la empresaria consigue todos sus insumos con ellos y evita grandes comercios.

Durante la aplicación, el impacto más evidente fue el posicionamiento de marca, ya que se logró definir una identidad visual y conceptual sólida que refleja la esencia mística y espiritual. Este avance incluyó la creación del logo, el desarrollo del storytelling, la elaboración de un moodboard coherente con la estética deseada, entre otras. Además, se generó material profesional como mockups, manuales y fotografías de producto. Aunque no se evidenciaron impactos relacionados con interacción en redes sociales, debido a que el proyecto aún no ha iniciado con ello, sí se sentaron las bases mediante la planificación de estrategias y la preparación de recursos visuales y narrativos. Estos resultados eran esperados desde el planteamiento inicial, ya que el objetivo principal era construir una identidad fuerte.

Finalmente, mi visión del mundo social se enriqueció ya que comprendí que la transformación comienza en lo cotidiano, y que la creatividad aplicada con propósito puede generar bienestar colectivo, así como lo necesario que es construir marcas basadas en lo nacional y dejar de enfocarnos solo en la tendencia eurocentrista que abandona nuestro maximalismo mexicano. Mis supuestos sobre la realidad cambiaron al evidenciar que la innovación no depende solo de tecnología, sino también de rescatar saberes ancestrales y adaptarlos a necesidades actuales. Es decir, traer al presente todos esos conocimientos del pasado para seguir en contacto con nuestras raíces y cultura.

Miriam: Este proyecto me enseñó que cuando usamos lo que sabemos para ayudar a alguien más, el aprendizaje se vuelve mucho más valioso. Gracias a lo que he aprendido en la carrera y en mi vida personal, pude aportar ideas, creatividad y trabajo en equipo para

apoyar a una emprendedora que lo necesitaba. Me di cuenta de que no se trataba solo de hacer una marca bonita, sino de acompañar a una mujer que tenía un sueño y que necesitaba confianza para seguir adelante.

Hoy me siento más capaz de planear y llevar un proyecto de principio a fin, tomar decisiones y seguir una estrategia con un objetivo claro. También entendí mejor cómo apoyar a grupos que no siempre tienen los recursos o los conocimientos para poner en marcha un negocio. Trabajar con mujeres de Pro México fue muy significativo para mí, porque pude ver de cerca su esfuerzo, sus ganas de salir adelante y lo mucho que significa para ellas tener una oportunidad real.

Uno de los momentos más importantes del proyecto fue cuando le mostramos el resultado a Luzma. Su reacción lo dijo todo: estaba más feliz de lo que imaginábamos. Ver en su cara la emoción, la sorpresa y la alegría hizo que todo el trabajo valiera la pena. Aunque todavía falta ver cómo le va en ventas y en crecimiento con el paso del tiempo, yo sé que dimos un paso muy grande para impulsar su negocio, su seguridad y su autoestima.

Con este proyecto beneficiamos directamente a Luzma y, de manera indirecta, a otras mujeres de su comunidad. Nuestro trabajo le dio herramientas reales para crecer: una identidad sólida, materiales de comunicación y una estrategia que puede seguir a corto y largo plazo. Eso no solo puede mejorar la economía de su familia, sino también la economía local.

Me doy cuenta de que todo lo que aprendí en este proyecto puedo aplicarlo en otras situaciones, porque no se trata solo de diseño, publicidad o redes sociales. Se trata de escuchar, comprender, involucrarse y trabajar con intención. Creo que para que este

impacto siga creciendo lo ideal es que Luzma tenga todo bien explicado y accesible, y que sepa que puede pedir ayuda si lo necesita.

Hoy tengo una nueva visión del mundo social. Comprendí que todas las personas merecen la oportunidad de emprender y transformar su vida. Muchas veces lo único que se necesita es que alguien crea en nosotros y nos acompañe en el proceso. Si tenemos la capacidad y la oportunidad de apoyar, entonces también tenemos la responsabilidad de hacerlo con entrega, empatía y calidad humana.

Emilio: A lo largo de este proyecto, pude desplegar una iniciativa real de transformación social al trabajar con una emprendedora local que no contaba con los recursos, herramientas ni conocimientos necesarios para consolidar su marca. A través de creatividad, innovación y un enfoque profundamente humano, contribuí a darle estructura, identidad y posibilidades de crecimiento a un negocio que representa trabajo digno, tradición familiar y autocuidado natural. En ese sentido, no solo ayudé a mejorar la calidad de vida de la emprendedora, sino también de la comunidad a la que llega con sus productos.

Hoy me siento mucho más capaz de preparar, dirigir y ejecutar un proyecto con objetivos claros, tomando decisiones informadas y evaluando su progreso con indicadores reales. A lo largo del PAP desarrollé habilidades de planeación estratégica, comunicación, branding, análisis del entorno y diseño de soluciones, siempre con enfoque social. Logré comprender cómo cada decisión puede traducirse en impactos concretos para una persona, una familia y un pequeño ecosistema local.

En este proyecto pude innovar en prácticas de comunicación, branding artesanal, procesos de comercialización y uso estratégico de conceptos como storytelling, buyer personas, diseño de empaque y estrategias digitales, áreas que normalmente no están al alcance de emprendedores con recursos limitados.

Juan Pablo: La aplicación de este proyecto pudo llegar a transformar la realidad mediante un enfoque de innovación, en el cual pude observar la eficiencia en el uso de recursos, principalmente en el ámbito financiero, pero también aporté en la parte creativa gracias a mi experiencia emprendiendo.

A pesar del tiempo que llevo con mi negocio, este proyecto me ayudó a aprender cosas nuevas y ahora soy aún más capaz de llevar un proyecto, tomar decisiones y evaluarlo para que sea lo más eficaz posible dentro del entorno social.

En cuanto a las prácticas sociales, me gustó aprender más sobre este sector porque no estaba tan familiarizado con él. Considero que es muy valioso, ya que se trata de ayudar a personas que realmente lo necesitan. Al momento de innovar, sin importar el aspecto (desde un color hasta todo el branding de la marca) se nota que estás generando un cambio.

Desde elaborar los costos desde cero, porque muchos precios no estaban definidos, hasta explicarle que debía aumentar los precios para poder cubrir sus gastos de producción, fueron pequeñas acciones que generaron un impacto significativo.

Al inicio no esperaba nada en particular, ya que no sabía cómo era trabajar de esta manera; sin embargo, después de las entrevistas con la empresaria me di cuenta de que no sería tan fácil como parecía, pues no tenía definidos sus precios, algo fundamental para calcular

correctamente los costos. En general, muchas personas con un emprendimiento pequeño no llevan un control adecuado de sus costos o lo hacen de forma muy superficial sin contemplar todos los factores.

En este proyecto apoyamos a una empresaria que fue contactada por ProMéxico.

Mis servicios le ayudaron a establecer un precio justo y razonable, donde pudiera obtener ganancias acordes a su capacidad de producción.

Los saberes aplicados en este proyecto son completamente transferibles a cualquier situación, porque en todos lados hay dinero de por medio, y aunque sea poco, siempre se necesitan las finanzas.

Se le puede dar seguimiento mediante los manuales que se crearon para que la empresaria sepa cómo proceder, y también mediante mensajes ocasionales entre quienes participamos en el proyecto, por si llega a tener alguna duda sobre cómo realizar algún proceso.

Mi percepción de lo social cambió mucho. Era un tema que no me gustaba abordar, y gracias a un error en el código del PAP tuve esta gran experiencia, donde pude ver lo bonito que es ayudar a estas personas, darme cuenta de que todos estos años de estudio realmente tienen valor y notar cómo agradecen de corazón el apoyo. Sin duda repetiría este PAP para ayudar a otro proyecto que realmente lo necesite y no solo verlo con fines de lucro.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Elisa: Una de las decisiones más significativas que tomé fue celebrar la esencia del proyecto y la historia detrás de él. Para todos fue importante reconocer que no sólo es una marca o un producto nacido desde el deseo de lucrar, sino que es el sueño de una madre que

motivada por el amor hacia su hija, busca salir adelante y construir algo propio. Por eso al momento de crear el branding, decidí que cada elemento debía reflejar esa fuerza femenina, la conexión espiritual y la intuición. Elegí priorizar la identidad antes que cualquier acción comercial porque entendí que este proyecto nace del corazón y debía transmitir lo mismo que nos proyectaba la empresaria al momento de conocerla. Como consecuencia, logramos una base sólida que no solo servirá para vender productos, sino para contar una historia que inspire y conecte con todos los usuarios.

Esta experiencia me lleva a valorar el poder del diseño y la comunicación cuando se conectan con emociones reales. Me invita a seguir trabajando en proyectos que tengan alma, que no sean solo negocios, sino causas que reflejen amor y sueños. Me impulsa a ser más consciente del impacto que mi trabajo puede tener en la vida de las personas, porque detrás de cada marca hay una historia que merece ser contada y que no siempre recibe las oportunidades que merece.

Después de esta experiencia, quiero ejercer mi profesión para personas que buscan más que vender: que quieren transmitir valores y emociones. Me veo trabajando con emprendedores que luchan por crear algo significativo. Mi enfoque será acompañarlos desde la estrategia y la creatividad, para que cada proyecto sea una herramienta de conexión humana.

Miriam: Durante este proyecto entendí que el trabajo profesional no solo se trata de saber hacer las cosas, sino de decidir cómo y para quién las hacemos. Una de las primeras decisiones que tomé fue elegir el PAP social, aun cuando la parte de negocios era más segura y conocida para mí. Lo hice porque sentí que, si algún día quiero ser una líder o

empresaria, debo empezar por predicar con el ejemplo: ayudar donde se necesita, actuar con empatía y servir desde el bien.

Creo que el verdadero trabajo, en cualquier profesión, es servir a los demás. A veces nos tocarán clientes fáciles y otras veces no, pero siempre debemos actuar con paciencia, respeto y humanidad. En este proyecto confirmé que cuando das algo sin esperar nada a cambio, la recompensa llega sola, tal vez no en dinero, pero sí en satisfacción y crecimiento.

Esta experiencia me hizo ver que todas las personas son dignas de oportunidades y acompañamiento, y que emprender no debería ser un privilegio para unos pocos. A veces solo hace falta que alguien te crea, te explique, te apoye y te recuerde que sí puedes.

Después del PAP, estoy segura de que ejerceré mi profesión con más conciencia. No solo quiero trabajar “para marcas”, sino para personas. Para quienes se crucen en mi camino y necesiten una mano, una guía o simplemente alguien que no se aproveche de ellas. Al mismo tiempo, sé que esto también me formará como persona y me ayudará en la vida fuera del trabajo.

Porque al final, la familia también es un proyecto, y es el más grande que uno puede construir. Y cuando uno aprende a trabajar con ética, servicio, responsabilidad y corazón, esos valores se llevan a la vida real.

Este proyecto no solo me enseñó marketing, finanzas y publicidad, sino que me recordó qué tipo de profesionista y persona quiero ser.

Emilio: Durante el desarrollo del proyecto, tomé decisiones que no solo implicaron aspectos técnicos o creativos, sino también éticos y personales. Una de las decisiones más importantes fue trabajar desde el respeto profundo hacia la historia, identidad y valores de la emprendedora. Elegí no imponer una estética o una visión ajena, sino construir a partir de lo que ella ya había formado con sus manos y con su esfuerzo. Esa decisión permitió que el proyecto mantuviera autenticidad y honrara el origen de la marca. Las consecuencias fueron positivas: se generó confianza, colaboración genuina y un sentido de co-creación donde ambas partes aportamos desde nuestras fortalezas.

La experiencia vivida me invita a ejercer mi profesión desde la empatía, la sensibilidad social y el propósito. Me mostró que detrás de cada marca hay una persona, una historia y una realidad que importa; por lo tanto, las decisiones profesionales deben considerar no solo el resultado visual o estratégico, sino también el bienestar de quienes confían en nuestro trabajo. Esta vivencia me lanza a trabajar con un enfoque más humano, responsable y consciente del impacto que puedo generar incluso en los pequeños detalles.

Juan Pablo: Durante todo el proceso tuve que tomar muchas decisiones. La principal fue quedarme en este PAP después de mi error al enviar el correo con el código equivocado, ya que mi intención era irme al Nacional para trabajar con una empresa. Sin embargo, creo que todo pasa por algo y ese error valió totalmente la pena.

Este proyecto me hizo ser más consciente de lo que he vivido y de que no todos tenemos las mismas posibilidades para hacer las cosas. Me dio mucha confianza saber que soy capaz de hacer cosas con mis habilidades, cosas que a otras personas realmente les gustan y valoran.

Seguiré ejerciendo mi profesión en mi negocio por un tiempo más. Si alguien necesita ayuda, sin duda se la daría, porque considero que es algo indispensable para que su negocio funcione.

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

Elisa: Siento que al estar tan cerca de graduarnos, a veces llegan momentos de temor por la vida fuera de la universidad. Es decir, entra la incertidumbre acerca de qué tan preparados estamos. El PAP me ayudó a reafirmar mis conocimientos y darme cuenta de cuáles son mis fortalezas al momento de entrar en acción. Aprendí que soy una persona que busca dar sentido a lo que hace, que necesita que su trabajo impacte de manera positiva en la vida de otros para sentirme plena. También confirmé que tengo habilidades para dar estructura a ideas que nacen desde algo emocional y eso me hace sentir segura de mi camino como publicista.

Esta experiencia me enseñó que detrás de cada proyecto hay una historia humana, muchas veces marcada por obstáculos. Esto me invita a mirar a los otros con más empatía y a valorar la diversidad de historias que dan vida a cada marca.

Me ayudó a entender que la pluralidad no es solo aceptar diferentes ideas, sino aprender a integrarlas en soluciones creativas. Trabajar en un proyecto con raíces culturales y espirituales me enseñó a respetar y valorar la cultura que lo inspira y sus orígenes. Aprendí que la diversidad enriquece la comunicación, porque cada símbolo, cada color y cada palabra tiene un significado profundo. Esta experiencia me hizo más consciente de la

importancia de crear desde el respeto y la inclusión. Aprendí que quiero dedicar mi vida profesional a proyectos que tengan propósito, que transformen y que conecten.

Miriam: El PAP fue mucho más que un proyecto escolar; también fue una experiencia que me ayudó a conocerme mejor. Me di cuenta de que realmente soy buena en lo que estudio y que la mercadotecnia, el diseño y la creación de marcas sí son lo mío. Descubrí que soy una persona detallista, que disfruto hacer las cosas bien y que hasta los detalles más pequeños me importan. Por ejemplo, cuando tomábamos las fotos de los productos, acomodar flor por flor, elegir telas, colores y texturas me hacía sentir feliz y orgullosa del resultado. Ahí entendí que tengo paciencia, pasión y amor por lo que hago.

El PAP también me ayudó a conocer y reconocer a los demás. Vivir este proceso con mi equipo fue muy bonito, porque aunque al principio éramos muy diferentes, terminamos dándonos cuenta de que compartimos ideas, gustos y formas de trabajar. Eso hizo que conectáramos de una manera muy natural. Además, conocí a mujeres increíbles, a la maestra Caro que siempre estuvo para guiarnos, las maestras que estuvieron de apoyo y obviamente a Luzma, que con su historia y su manera de trabajar nos enseñó muchísimo más de lo que imaginábamos.

Convivir con personas tan distintas me enseñó a abrirme, a escuchar y a entender que la diversidad suma, no complica. Muchas veces el mundo te sorprende con las personas que pone en tu camino, y esta fue una de esas ocasiones.

Al final, lo que aprendí para mi proyecto de vida es que nada pasa por casualidad, Dios (o la vida) te pone en el lugar correcto en el momento correcto. Siento que este PAP llegó

justo cuando tenía que llegar, tanto personal como profesionalmente. Hoy me siento más segura de lo que quiero de lo que se hacer, trabajar con corazón, con amor y con propósito.

Emilio: El PAP fue una experiencia que me permitió conocerme a mí mismo de una manera que no imaginaba. Me di cuenta de mis capacidades reales para enfrentar retos, organizar un proyecto desde cero y tomar decisiones con seguridad, incluso cuando había incertidumbre. Aprendí que soy capaz de adaptarme, crear, resolver y acompañar procesos con paciencia y empatía. También descubrí áreas en las que todavía puedo crecer: ser más paciente, escuchar más, comunicar con mayor claridad y confiar más en mis ideas. El PAP me mostró mi potencial, pero también mis límites, y eso ha sido fundamental para mi crecimiento personal.

En cuanto a la sociedad, esta experiencia me permitió reconocer la realidad de los emprendimientos locales, de las personas que trabajan todos los días con pocos recursos pero con mucha dedicación. Conocí de cerca la importancia de los pequeños negocios en la economía familiar, el valor del esfuerzo y el peso que tiene la falta de herramientas o información. Esto me ayudó a entender que muchas veces la sociedad no necesita soluciones grandes, sino acompañamiento, guía y oportunidades. Me permitió ver a “los otros” con más sensibilidad y respeto, entendiendo que cada historia tiene un contexto que debe ser reconocido antes de intervenir.

El PAP también me ayudó a convivir con diversidad. Trabajar con un equipo multidisciplinario me enseñó a escuchar ideas distintas, a valorar perspectivas que no eran las mías y a construir acuerdos. Reconocí que cada persona aporta desde su formación, su

historia y su manera de ver el mundo, y que la diversidad bien gestionada enriquece el resultado final. Aprendí a comunicarme mejor, a negociar, a ceder cuando era necesario y a defender mis ideas con argumentos cuando lo ameritaba. Esto me enseñó a convivir con la diferencia de una forma más madura y colaborativa.

Juan Pablo: El PAP me hizo darme cuenta de que también soy bueno en otros aspectos y no solo en las finanzas. Como le comenté a la maestra: “hay que saber un poco de todo”.

Saber con quién estás trabajando es muy importante. Conocer a tu equipo y reconocer en qué son buenos te permite delegar actividades para que todo se realice de la mejor manera posible. Me di cuenta de que hay personas que sí necesitan que las apoyen con comentarios o con alguien que esté ahí dándoles feedback. Eso no es lo más cómodo para mí, ya que me gusta trabajar solo, pero una vez que termino mi parte siempre estoy dispuesto a aceptar recomendaciones para mejorar.

Este proyecto también me ayudó mucho a saber convivir, porque como mencioné antes, prefiero trabajar solo. Sin embargo, en este equipo todos éramos diferentes, pero logramos unificarnos para trabajar bien juntos, y creo que eso es esencial para aprender a colaborar en equipo.

Me llevo un gran aprendizaje para mi proyecto de vida: aprender a delegar actividades y no querer hacerlo todo yo. También aprendí mucho sobre temas de mercadotecnia, algo que necesito para mi negocio. Además, reafirmé que realmente me gusta lo que estudié, pero también me gustaría complementarlo con algo más.

5. Conclusiones y recomendaciones

El Proyecto de Aplicación Profesional tuvo como objetivo principal **definir una propuesta para Luna Artesanal de crecimiento como marca de jabones y pomadas naturales, mediante la creación de una identidad sólida, estrategias de mercado y herramientas de comunicación efectivas.** Este propósito se cumplió mediante la creación del logo, el storytelling y el moodboard, así como el desarrollo de materiales profesionales como mockups, que constituyen una base sólida para la futura implementación del proyecto.

Entre los **logros más relevantes**, se destaca la coherencia alcanzada en la identidad de marca y la preparación de recursos estratégicos que permitirán posicionar Luna Artesanal en el mercado cuando inicie operaciones. Sin embargo, debido a que el proyecto aún no ha entrado en funcionamiento, **no se llegó a tener impactos en ventas, interacción en redes sociales ni alianzas comerciales**, lo que representa áreas pendientes para la siguiente etapa, tales como:

- Implementar la estrategia digital previamente diseñada para generar presencia en redes sociales.
- Establecer contactos formales con hoteles, spas, boutiques y organizadores de bazares para concretar alianzas.

Bibliografías

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Canva. (2024). *Canva*. <https://www.canva.com/>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Teoría y Praxis*, (7), 9–34. Universidad de Quintana Roo.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Google. (2024). *Gemini 1.5 Pro* [Modelo de lenguaje de gran tamaño].
<https://gemini.google.com/>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2018). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstreams/7e46ad9f-13e6-4bda-ac17-9a771a9bc5c1/download>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2024). *Página oficial*.
<https://www.gob.mx/impi>
- Martínez, F., & Ramírez, R. (2023). *Moodboard: tablero de inspiración*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).
https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2023/herramientas-de-disenio-e-innovacion/24_Moodboard.pdf
- OpenAI. (2023). *ChatGPT* (Versión del 14 de marzo) [Modelo de lenguaje grande].
<https://chat.openai.com/>
- Pinterest. (2025). *Pinterest* [Plataforma de red social]. <https://www.pinterest.com/>
- Porter, M. E. (1995). *Estrategia competitiva*. Editorial Continental.

Anexos

Enlace a entregables:

https://drive.google.com/drive/folders/1GzdCA36fVSiVw4wRI4d0AEtH4AAXV4k?usp=share_link