

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social

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

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica: Ana Luisa Barragan Hernandez

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

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento: Karime Gradilla Ochoa

Lic. Finanzas: Mateo Mendoza Páramo

Profesor: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, 11 de Mayo 2026

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	2
Resumen.....	2
1. Introducción	
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	4
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	7
2.3 Productos y entregables.....	10
3. Desarrollo	
3.1 Sustento teórico.....	12
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	
Aprendizajes profesionales.....	49
Aprendizajes éticos.....	51
Aprendizajes en lo personal.....	53
5. Conclusiones y recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	60

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad de marca, el modelo de negocio, la estrategia de comercialización y la comunicación de NOREA, un emprendimiento artesanal de la Ribera de Chapala dedicado a la elaboración de desodorantes naturales. El proyecto buscó profesionalizar la marca y posicionarla dentro del mercado de cuidado personal natural, considerando el crecimiento del consumo consciente y la demanda de productos libres de químicos agresivos.

Para el desarrollo del proyecto se trabajó de manera cercana con la empresaria mediante sesiones de trabajo, análisis y validaciones constantes. La metodología incluyó herramientas como benchmarking, análisis OA y PESTEL, encuesta de mercado, análisis de las 7 O's y 4 P's, Business Model Canvas, definición de mercado meta, customer journey map y estrategias de comercialización. Asimismo, se desarrolló la propuesta de valor, se

analizaron costos y precios y se plantearon recomendaciones para fortalecer la rentabilidad y competitividad del producto.

En el área de branding e identidad de marca, se trabajó en la creación y validación de misión, visión y valores, además del desarrollo del moodboard, naming, logotipo, paleta de colores, etiquetas, storytelling y manual de identidad corporativa. También se realizó una guía de apoyo para el registro de marca ante el IMPI.

Por otro lado, se diseñó una estrategia digital para Instagram, Facebook y WhatsApp Business, basada en contenido educativo, visual e interactivo alineado con los pilares de comunicación de la marca. Además, se propuso una estrategia de comercialización omnicanal que integra puntos de venta físicos, alianzas locales y un ecommerce mediante página web.

Entre los principales resultados destacan la consolidación de una identidad de marca profesional, una estrategia comercial estructurada y herramientas de comunicación orientadas a incrementar la visibilidad, fortalecer la confianza del consumidor y generar oportunidades de crecimiento para NOREA dentro del mercado de cuidado personal natural.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El proyecto (PAP) del ITESO se desarrolla en colaboración con Nora, una empresa local establecida en la Ribera de Chapala, dedicada a la formulación y elaboración de desodorantes artesanales mediante procesos manuales y el uso de ingredientes orgánicos. En un entorno regional y nacional donde el mercado del cuidado personal natural ha cobrado relevancia, especialmente en zonas con alta conciencia ecológica como la ribera, es importante destacar que el mercado global de desodorantes alcanzó un valor aproximado de 25 mil millones de dólares en 2022, con una tasa de crecimiento anual cercana al 5%, impulsado principalmente por la demanda de productos naturales y libres de

químicos (Statista, 2023). Asimismo, en México, la industria de cuidado personal supera los 10 mil millones de dólares anuales, y más del 60% de los consumidores muestran preferencia por productos naturales o menos agresivos para la salud (Euromonitor, 2022). En este contexto, las microempresas dirigidas por mujeres enfrentan el reto de escalar su producción sin perder la esencia artesanal. Actualmente, el emprendimiento de Nora opera bajo una estructura unipersonal y centralizada, lo que genera cuellos de botella en la gestión estratégica y operativa. Ante esta realidad, el proyecto tiene como propósito fortalecer los cimientos institucionales del negocio definiendo con claridad su misión, visión y valores, y también diseñar estrategias de comunicación que resalten el valor de origen del producto. El objetivo final es consolidar una identidad de marca profesional que permita a Nora posicionarse competitivamente en el mercado de la cosmética natural y asegurar la viabilidad de su modelo de negocio a largo plazo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La principal problemática que enfrenta NOREA es la falta de una identidad de marca consolidada y de estrategias de comunicación que le permitan diferenciarse en un mercado competitivo como el de los desodorantes naturales y artesanales. Aunque cuenta con producto efectivo elaborado con ingredientes naturales, la empresa opera con una estructura básica y centralizada, lo que limita su capacidad para fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar su comercialización y llegar a un público más amplio. Además, la ausencia de una misión, visión y valores claramente definidos dificulta construir una propuesta de valor coherente y atractiva para nuevos clientes. Esta situación representa una oportunidad para que, mediante el PAP, se desarrollen lineamientos estratégicos que fortalezcan la identidad de NOREA, impulsen su posicionamiento y establezcan bases para un crecimiento ordenado y sostenible.

1.3 Objetivo general

Estructurar la marca de desodorantes naturales de la empresaria Nora Vázquez mediante el análisis de la situación actual del emprendimiento, la creación de una identidad clara, la definición de su público objetivo y propuesta de valor, así como el diseño de estrategias de branding, comercialización y comunicación que permitan posicionar el producto como una opción efectiva, segura y atractiva en el mercado de productos naturales.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto son, en primer lugar, diagnosticar la situación actual del emprendimiento de desodorantes artesanales, identificando sus fortalezas, áreas de oportunidad y condiciones del entorno mediante herramientas de análisis estratégico.

En segundo lugar, definir una estrategia de branding e identidad de marca que permita consolidar su propuesta de valor, misión, visión y elementos visuales, con el fin de lograr un posicionamiento claro dentro del mercado de productos naturales.

En tercer lugar, proponer una estrategia de comercialización del producto que incluya la definición de segmentos de mercado, canales de venta y el establecimiento de precios competitivos acordes al sector y al valor percibido del producto.

Finalmente, diseñar una estrategia de comunicación orientada a la promoción de los desodorantes artesanales en redes sociales y puntos de venta, estableciendo lineamientos de contenido, tono de marca y acciones que favorezcan el reconocimiento y crecimiento del emprendimiento.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

De acuerdo con las necesidades identificadas en el emprendimiento de desodorantes naturales de Nora Vázquez, el proyecto se desarrollará con base en los objetivos específicos planteados, estructurándose en tres ejes principales: diagnóstico estratégico, estructuración del modelo de negocio y diseño de estrategia de posicionamiento y comunicación.

En primer lugar, se realizará un diagnóstico integral mediante sesiones de trabajo y entrevistas con la empresaria, con el propósito de recopilar información primaria sobre el funcionamiento actual del negocio, procesos productivos, estructura de costos y percepción del mercado. Posteriormente, se elaborarán propuestas de misión, visión y valores que permitirán establecer una base estratégica clara para orientar el desarrollo del proyecto. Se aplicará la metodología de benchmarking competitivo, analizando marcas del sector de cuidado personal natural para identificar buenas prácticas y áreas de oportunidad. Asimismo, se desarrollará el análisis PESTEL para examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el emprendimiento, complementándolo con un análisis OA enfocado en detectar oportunidades y amenazas del entorno.

Para comprender el comportamiento del consumidor, se diseñará y aplicará un cuestionario basado en la metodología de las 7 O 's del comportamiento del consumidor. La muestra se determinará mediante la fórmula estadística para población infinita, garantizando un nivel de confianza adecuado. A partir de los resultados obtenidos, se definirá el mercado meta y se construirá el perfil del buyer persona. Además, se realizará el análisis de las 4 P 's (producto, precio, plaza y promoción), herramienta fundamental del marketing mix que permitirá evaluar la coherencia entre la oferta del producto y el mercado objetivo.

En una segunda etapa, se estructurará el modelo de negocio utilizando la metodología Business Model Canvas, con la finalidad de definir los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios estratégicos y estructura de costos. Con base en esta herramienta, se elaborará un manual de modelo de negocio que describa de manera detallada su funcionamiento y sostenibilidad. De manera paralela, se desarrollará el análisis financiero mediante herramientas de cálculo en Excel para determinar costos de producción, fijación de precios, margen de ganancia, punto de equilibrio e indicadores financieros que permitan dar seguimiento al desempeño económico.

Finalmente, se diseñará la estrategia de posicionamiento, branding y comunicación. Este proceso iniciará con la creación de un mood board que definirá el concepto visual y emocional de la marca, seguido del desarrollo del logotipo, paleta de colores y elementos gráficos integrados en un manual de identidad corporativa. Asimismo, se propondrá una estrategia de comercialización que contemple canales de venta físicos y digitales, junto con lineamientos para el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles.

En el ámbito comunicacional, se desarrollará una estrategia digital que incluirá la definición del storytelling, lineamientos de contenido, creación de redes sociales y elaboración de una parrilla estratégica de publicaciones, con el propósito de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado de cuidado personal natural.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El proyecto para la formalización de la marca de desodorantes naturales en la Riviera de Chapala se desarrolla mediante un plan estructurado por etapas semanales, siguiendo el cronograma establecido entre los meses de febrero, marzo y abril. La planeación contempla cuatro grandes bloques: negocio, branding, comercialización y

comunicación, permitiendo avanzar de lo estratégico a lo operativo de manera ordenada y progresiva.

Durante las primeras semanas (febrero), el equipo se enfocó en la construcción de la base estratégica del negocio. En esta fase se trabajó en la creación y validación de la misión, visión y valores de la marca, así como en actividades de benchmarking para analizar competidores dentro del mercado de desodorantes naturales y convencionales. Posteriormente, se desarrollaron análisis estratégicos como PESTEL y FODA, la definición del mercado meta, la elaboración de la tabla de las 4P's y la estructuración del Business Model Canvas. Estas actividades permitieron comprender el entorno, las oportunidades del sector y el posicionamiento ideal del producto.

En la etapa intermedia (marzo), el proyecto se concentró en el desarrollo del branding y la estructuración comercial. Se diseñó el moodboard, el logotipo principal y sus variantes, la selección de tipografías y colores, así como la definición de la línea gráfica de la marca. También se trabajó en el diseño de empaque, materiales auxiliares, catálogo digital y material POP. Paralelamente, se establecieron los KPIs, los objetivos comerciales, el customer journey map y el plan de comercialización, incluyendo la definición de costos y precio del desodorante natural, asegurando viabilidad financiera y coherencia con la propuesta de valor.

Finalmente, en abril, las actividades se enfocan en la comunicación y posicionamiento de la marca. Se desarrolla el buyer persona, el storytelling de la marca y el benchmarking digital. Asimismo, se diseña la estrategia de comunicación, la creación de redes sociales, la generación de contenidos y la propuesta de parrilla de contenidos, con el objetivo de consolidar una identidad sólida y coherente que transmita los valores de cuidado de la piel, efectividad y compromiso ambiental.

Las actividades abarcan labores estratégicas, creativas y operativas, integrando análisis de mercado, planeación comercial y diseño visual. Los recursos utilizados incluyen

el trabajo colaborativo del equipo (recursos humanos), herramientas digitales como Canva y paquetería de Adobe para el desarrollo gráfico (recursos tecnológicos), así como fuentes de información especializadas y reuniones periódicas con la emprendedora para validar avances y ajustar decisiones.

El tiempo total estimado comprende aproximadamente catorce a quince semanas, organizadas en un cronograma tipo Gantt que permite visualizar la secuencia lógica de cada tarea y su interdependencia. Esta estructura facilita el seguimiento, la asignación de responsabilidades y el cumplimiento de objetivos, asegurando que cada fase del proyecto contribuya de manera integral a la formalización y posicionamiento estratégico de la marca de desodorantes naturales.

DESODORANTES		FEBRERO																MARZO								ABRIL							
WBS NUMBER	TASK TITLE	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15																			
		2	4	9	11	16	18	23	25	2	4	9	11	16	18	23	25	30	1	6	8	13	15	20	22	27	29						
1	NEGOCIO																																
1.1	Creación y/o validación de misión, visión y valores.		x																														
1.2	Benchmarking			x																													
1.3	Análisis PESTEL			x																													
1.4	Análisis OA				x																												
1.5	Mercado meta				x																												
1.6	Tabla de las 4P's					x																											
1.7	7 O's					x																											
1.8	Canva Lean						x																										
1.9	Propuesta de Valor						x																										
2	BRANDING																																
2.1	Mood board							x	x																								
2.2	Logotipo principal y variantes							x	x																								
2.3	Tipografías y colores propios de la marca								x																								
2.4	Línea de diseño definido									x																							
2.5	Gráficos auxiliares									x																							
2.6	Diseño de empaque										x																						
2.7	Diseño de aplicaciones											x																					
2.8	Diseño de catálogo digital												x																				
2.9	Diseño de material POP												x																				
3	COMERCIALIZACIÓN																																
3.1	Material POP (exhibidor)														x																		
3.2	KPI's															x																	
3.3	Objetivos																x																
3.4	Customer journey map																	x															
3.5	Plan de comercialización																		x														
3.6	Definición de costos y precio																			x													
4	COMUNICACIÓN																																
4.1	Buyer persona				x																												
4.2	Story telling de la marca							x																									
4.3	Benchmarking digital			x																													
4.4	Estrategia de comunicación																				x												
4.5	Creación de redes sociales																					x											
4.6	Creación de contenidos																						x										
4.7	Propuesta de parrilla de contenidos																							x	x								

2.3 Productos y entregables

- **Misión, visión y valores**

Definición de los pilares estratégicos que orientan la identidad y el propósito de la marca, estableciendo su razón de ser, metas a largo plazo y principios que guían cada una de sus acciones dentro del mercado de cuidado personal natural.

- **Análisis estratégico (PESTEL y OA)**

Estudio integral del entorno externo que incluye los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, así como el diagnóstico de oportunidades y amenazas presentes en el mercado.

- **Investigación de mercado (Mercado meta, 7 O's y Buyer Persona)**

Identificación y análisis del consumidor potencial, su comportamiento de compra, motivaciones y características demográficas, integrando la definición del cliente ideal.

- **Análisis de marketing (4 P's y Benchmarking)**

Evaluación del Producto, Precio, Plaza y Promoción, complementado con el análisis comparativo de la competencia para establecer una estrategia competitiva y diferenciada.

- **Modelo de negocio (Business Model Canvas y Manual de modelo de negocios)**

Desarrollo visual y descriptivo del funcionamiento del emprendimiento, explicando cómo crea, entrega y captura valor, incluyendo estructura de costos e ingresos.

- **Propuesta de valor**

Definición clara del beneficio principal que ofrece el desodorante natural y su elemento diferenciador frente a la competencia.

- **Estrategia de branding e identidad corporativa**

Plan para construir y posicionar la identidad de la marca, incluyendo personalidad, tono, lineamientos visuales y coherencia gráfica.

- **Sistema de identidad visual (Mood board, logotipo, tipografías y gráficos auxiliares)**

Desarrollo de los elementos gráficos que representan la marca, estableciendo su estilo visual y aplicaciones oficiales.

- **Diseño de empaque y mockups**

Propuesta visual y funcional del empaque del producto, acompañada de representaciones digitales que muestran su presentación final en el mercado.

- **Material comercial (Material POP y catálogo digital)**

Desarrollo de materiales promocionales y herramientas visuales para puntos de venta físicos y digitales.

- **Estrategia de comercialización y relaciones comerciales**

Modelo que define los canales de venta, distribución, relación con el cliente y lineamientos para establecer alianzas con proveedores y puntos de venta.

- **Plan financiero (Costos, fijación de precio, Excel financiero e indicadores KPI)**

Análisis integral que incluye estructura de costos, determinación de precios, punto de equilibrio, rentabilidad y herramientas de control financiero.

- **Estrategia de comunicación y contenido digital**

Plan que define tono, mensajes clave, canales digitales, creación de redes sociales y lineamientos para la generación de contenido.

- **Parrilla estratégica de contenido**

Calendario organizado de publicaciones para redes sociales alineado a los objetivos de posicionamiento y venta.

- **Customer Journey Map**

Mapa que describe la experiencia del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra y fidelización.

- **Manual de registro de marca**

Guía informativa sobre el proceso y requisitos necesarios para el registro legal de la marca ante el IMPI.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El sustento teórico se basa en la aplicación de modelos de negocio, herramientas de análisis estratégico y conceptos de marketing que permiten comprender el entorno, definir la identidad de una marca y estructurar propuestas de valor coherentes. Estos enfoques se integran para construir una visión sistémica del emprendimiento, facilitando la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias sostenibles.

En este sentido, la creación y validación de la misión, visión y valores constituye el punto de partida del modelo organizacional, al definir el propósito actual de la empresa, su proyección a futuro y los principios que orientan su comportamiento. Estos elementos establecen una base estratégica que da coherencia a todas las acciones del negocio y permite alinear la identidad con los objetivos organizacionales (David, 2013).

A partir de esta base, el análisis del entorno competitivo se fortalece mediante el benchmarking, herramienta que permite identificar mejores prácticas dentro del sector a través de la comparación con otras empresas. Este enfoque se complementa con el benchmarking digital, el cual analiza la presencia de las marcas en plataformas digitales, considerando su comunicación, contenido e interacción con los usuarios, lo que contribuye a comprender dinámicas actuales del mercado y posicionamiento en medios digitales (Camp, 1989).

La comprensión del entorno externo se amplía mediante el análisis PESTEL, el cual examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el comportamiento del mercado y en las decisiones empresariales. De forma complementaria, el análisis OA (Oportunidades y Amenazas) permite identificar condiciones externas favorables y riesgos potenciales, facilitando una lectura estratégica del contexto en el que se desarrolla el negocio (Johnson, Scholes & Whittington, 2008).

En relación con el mercado, la definición del mercado meta permite delimitar el segmento de consumidores al que se dirige la propuesta, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales. Esta segmentación se profundiza mediante el buyer persona, herramienta que representa de manera semi-ficticia al cliente ideal, integrando sus necesidades, motivaciones y hábitos de consumo, lo que facilita la construcción de estrategias centradas en el usuario (Revella, 2015).

El análisis del comportamiento del consumidor se complementa con la metodología de las 7 O 's, la cual permite examinar aspectos como quién compra, qué compra, por qué lo hace, en qué momento, en qué lugar y bajo qué circunstancias. Este enfoque aporta una comprensión integral del proceso de decisión de compra. Paralelamente, la tabla de las 4P 's del marketing mix permite estructurar la oferta a partir de cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, facilitando la definición de estrategias comerciales coherentes con el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

En este contexto, la estructuración del modelo de negocio se apoya en el Business Model Canvas (BMC), herramienta que permite visualizar de manera integral los componentes fundamentales de una organización, incluyendo segmentos de clientes, canales, fuentes de ingreso y estructura de costos. Dentro de este modelo, la propuesta de valor ocupa un papel central, ya que define el beneficio principal ofrecido al cliente y el elemento diferenciador frente a otras alternativas del mercado (Osterwalder & Pigneur, 2010; Osterwalder et al., 2014).

La construcción de esta propuesta se articula con el desarrollo del branding, entendido como un proceso estratégico que permite crear una identidad de marca sólida, diferenciada y con significado para el consumidor. Este proceso integra elementos como la personalidad, los valores y la percepción, generando conexiones emocionales que fortalecen el posicionamiento en el mercado (Gobé, 2001). Como parte de esta construcción, el mood board funciona como una herramienta visual que sintetiza la estética,

los colores, las formas y las sensaciones que la marca busca transmitir, asegurando coherencia en su expresión gráfica.

Finalmente, la comprensión de la experiencia del consumidor se integra a través del customer journey map, el cual describe el recorrido del cliente a lo largo de sus interacciones con la marca, desde el primer contacto hasta la fidelización. Este enfoque permite identificar puntos de contacto, emociones y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, contribuyendo a una estrategia más centrada en el cliente (Stickdorn et al., 2018).

En conjunto, estos conceptos y herramientas permiten construir un marco teórico integral que articula el análisis del entorno, la comprensión del consumidor y el desarrollo de la identidad de marca, facilitando la creación de estrategias coherentes, competitivas y alineadas con las necesidades del mercado.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación, presentamos el trabajo de campo, el desglose de las actividades realizadas y las evidencias obtenidas durante el desarrollo del proyecto PAP Enero–Mayo 2026 con NOREA, emprendimiento enfocado en la elaboración artesanal de desodorantes naturales en la Ribera de Chapala. A lo largo del proceso se trabajó una estrategia multidisciplinaria donde se aplicaron herramientas de mercadotecnia, branding, comunicación digital, análisis estratégico y comercialización, con el objetivo de fortalecer la identidad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado de cuidado personal natural.

Antes de comenzar con herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, benchmarking y demás investigaciones, se inició con la creación y validación de la misión, visión y valores de NOREA. Este proceso se realizó en colaboración con la empresaria, buscando que cada elemento representara realmente la esencia, propósito y objetivos del

emprendimiento. Para ello, se desarrollaron distintas propuestas que posteriormente fueron revisadas, discutidas y ajustadas junto con ella, hasta llegar a las versiones finales con las que se sintió más identificada y satisfecha.

Como resultado de este trabajo, se definió la misión de NOREA como: “Crear productos de cuidado personal naturales, efectivos y responsables, elaborados artesanalmente con ingredientes botánicos. Buscamos cuidar la salud, respetar el cuerpo e inspirar a más personas a elegir alternativas más limpias y conscientes.”

Asimismo, se estableció la visión de la marca: “Ser una marca reconocida por su compromiso con el bienestar personal y el cuidado ambiental, posicionándose como una opción confiable, efectiva y consciente dentro del mercado de la higiene natural en México.”

Finalmente, se definieron como valores principales de la marca la naturalidad, la salud, la confianza, la seguridad y el bienestar, elementos que guiaron tanto el desarrollo estratégico como la identidad visual y comunicacional de NOREA a lo largo del proyecto.

Como mencionamos con anterioridad posteriormente, se realizó un análisis [PESTEL](#) con el fin de comprender los factores externos que impactan en el entorno de NOREA. Este análisis permitió identificar tendencias sociales relacionadas con el crecimiento del consumo consciente, el interés por productos libres de químicos y el aumento en la demanda de alternativas naturales para el cuidado personal. Asimismo, se detectaron factores tecnológicos importantes, como el crecimiento del comercio electrónico y la relevancia de las redes sociales para marcas emergentes. También se analizaron aspectos económicos y ecológicos vinculados al aumento en la preferencia por productos sustentables y artesanales.

P

POLITICAL	
Regulaciones y supervisión gubernamental	Los desodorantes artesanales deben cumplir con regulaciones sanitarias establecidas por autoridades de salud, incluyendo el correcto etiquetado, ingredientes permitidos y condiciones de elaboración.
Cambios legislativos	Las modificaciones en normativas sobre productos cosméticos o naturales pueden influir en la producción, etiquetado y comercialización de desodorantes artesanales.
Impuestos	El emprendimiento debe cumplir con el pago de impuestos correspondientes a pequeños negocios y actividades comerciales.
Cuestiones legales	Es necesario contar con permisos o registros para la elaboración y venta de productos de higiene personal elaborados de forma artesanal.
Cuestiones laborales y salariales	Al ser un emprendimiento pequeño, las condiciones laborales suelen ser flexibles, pero deben respetarse las leyes básicas de trabajo.
Políticas comerciales y de embargo	Las políticas de comercio pueden influir en la importación de materias primas naturales que no se produzcan localmente.

E

ECONOMIC	
Ciclos económicos	La demanda de desodorantes artesanales puede variar según la temporada, aumentando en ferias, bazares o eventos donde se promueven productos naturales.
Inflación y tasas de interés	El aumento en la inflación puede incrementar el costo de insumos naturales, aceites esenciales, envases y materiales de producción.
Crecimiento económico	El mercado de productos naturales y de cuidado personal está en crecimiento, lo que representa una oportunidad para este tipo de emprendimientos.
Estabilidad de los mercados financieros	La estabilidad económica influye en el poder adquisitivo de los consumidores y en la compra de productos naturales o artesanales.
Tasas de empleo	El emprendimiento artesanal puede representar una fuente de autoempleo o ingreso adicional para pequeños productores.

S

SOCIAL	
Datos Demográficos	Los desodorantes naturales suelen atraer a personas preocupadas por su salud, el cuidado de la piel y el uso de productos sin químicos agresivos.
Educación	Es importante informar a los consumidores sobre los beneficios de los desodorantes naturales, como evitar químicos irritantes o productos que bloquean los poros.
Distribución del Ingreso	El precio debe mantenerse accesible para que más personas puedan optar por alternativas naturales de cuidado personal.
Tendencias de estilo de vida	Existe una tendencia creciente hacia estilos de vida saludables, productos orgánicos y alternativas más naturales en el cuidado personal.
Cultura	La cultura local valora cada vez más los productos hechos a mano y el apoyo a emprendedores locales.

T

TECHNOLOGICAL	
Innovaciones de fabricación	La mejora en técnicas de elaboración artesanal permite desarrollar desodorantes más efectivos, duraderos y con mejores propiedades para la piel.
Desarrollos tecnológicos recientes	Las redes sociales y plataformas digitales facilitan la promoción y venta de desodorantes artesanales.
Patentes/Licencias	Las fórmulas propias o combinaciones de ingredientes naturales pueden convertirse en un elemento diferenciador de la marca.
Tendencias en tecnología de la información y la comunicación	El comercio electrónico permite vender productos sin necesidad de un punto de venta físico.
Propiedad Intelectual	El registro del nombre de la marca, logotipo y diseño del producto es importante para proteger la identidad del emprendimiento.

E

ENVIRONMENTAL	
Emisiones	La producción artesanal suele generar menos emisiones contaminantes que los procesos industriales masivos.
Calidad del agua	El uso de ingredientes naturales puede reducir el impacto negativo en el medio ambiente al momento de su uso.
Calentamiento Global	La utilización de empaques responsables y procesos de producción pequeños puede ayudar a disminuir el impacto ambiental.
Aumento de los niveles de agua	Las variaciones climáticas pueden afectar la disponibilidad de ciertas materias primas naturales.
Beneficios del transporte público	La venta local reduce el transporte de productos y contribuye a disminuir la huella ambiental.

L

LEGAL	
Leyes fiscales	El emprendimiento debe cumplir con obligaciones fiscales como facturación y pago de impuestos.
Normas sanitarias	Los productos de cuidado personal deben cumplir con regulaciones sanitarias para su correcta comercialización.
Leyes ambientales	Es importante cumplir con normas relacionadas con el uso responsable de recursos naturales y manejo de residuos.
Publicidad y etiquetado	Se deben evitar afirmaciones médicas no comprobadas en la promoción del producto.
Propiedad intelectual	El registro del nombre de la marca y diseño del producto ayuda a evitar imitaciones y proteger el emprendimiento.

ANÁLISIS PESTEL							
CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN			Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
P	POLÍTICO	P1	Necesidad y oportunidad de registrar la marca en el IMPI para proteger el nombre e identidad			X	
		P2	Existencia de programas gubernamentales en Jalisco de apoyo a PYMES y mujeres emprendedoras			X	
		P3	La comercialización de desodorantes naturales en México está regulada por COFEPRIS, que				X
E	ECONÓMICO	E1	El mercado de higiene personal en México es un sector económico grande y en crecimiento, va			X	
		E2	Según Statista, el mercado de cosméticos naturales en México está proyectado a generar			X	
		E3	Creciente demanda de productos naturales, artesanales y locales, favorecida por consumidores			X	
		E4	Poder adquisitivo limitado de los clientes locales en Jocotepec y alrededores, lo que restringe p				X
S	SOCIAL	E6	Incremento en el precio de insumos naturales como aceites esenciales, plantas medicinales y p				X
		S1	El mercado de higiene personal en México vive un crecimiento sostenido con una marcada			X	
		S2	68 % de los mexicanos utilizan desodorante al menos una vez por semana, según datos de			X	
		S3	Tendencia sociocultural hacia el consumo consciente: lo natural, artesanal y ecológico es cada v			X	
		S4	Valor agregado por ser un emprendimiento familiar liderado por una mujer, lo cual genera cerc			X	
T	TECNOLÓGICO	S5	Competencia creciente de marcas industriales, semi-artesanales y locales que también ofrecen				X
		T1	Disponibilidad de herramientas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para promoción y v			X	
		T2	Acceso a plataformas de e-commerce y apps de gestión (Excel, Mercado Libre, Shopify) para an			X	
E	ECOLÓGICO	T3	Limitada tecnificación y capacidad de producción debido a procesos manuales, lo que limita la				X
		E1	Uso de ingredientes naturales, biodegradables y amigables con el medio ambiente, factor difer			X	
		E2	Oportunidad de obtener certificaciones ecológicas, cruelty-free o de comercio justo que fortale			X	
L	LEGAL	E3	Disponibilidad estacional de plantas (lavanda, manzanilla, romero) puede afectar la continuidad				X
		L1	Necesidad de registro de marca, logotipo y nombre para consolidar la identidad legal de la emp			X	
		L2	Normas estrictas de etiquetado: ingredientes, caducidad, beneficios, advertencias, lo que requ				X
		L3	Fiscalización y obligaciones fiscales (impuestos, facturación electrónica) al formalizar el negoc				X
		L4	Regulaciones de COFEPRIS sobre producción y comercialización de jabones y pomadas natura				X

Después, se utilizó la herramienta de [benchmarking](#) para analizar marcas relacionadas con el mercado de desodorantes naturales y cuidado personal consciente. El benchmarking permite observar y aprender de otras empresas del mismo sector con el objetivo de identificar oportunidades de mejora, fortalecer la identidad de marca y desarrollar estrategias más competitivas para NOREA. A través de este análisis fue posible comparar propuestas de valor, estilos visuales, comunicación digital, productos y formas de conectar con el consumidor.

De acuerdo con Camp (1989), el benchmarking consiste en la búsqueda de las mejores prácticas dentro de la industria para alcanzar un desempeño superior. En el caso de NOREA, esta herramienta permitió comprender cómo se posicionan actualmente las marcas de productos naturales y qué elementos son valorados por los consumidores dentro de este mercado en crecimiento.

Elementos clave del benchmarking

- **Aspectos a evaluar:**

Se analizaron elementos como la identidad visual, diseño de logotipo, estilo fotográfico, propuesta de valor, comunicación en redes sociales, tipos de contenido, productos ofrecidos, nivel de personalización y experiencia de marca. Esto permitió identificar qué estrategias generan mayor conexión y confianza con el público objetivo.

- **Referentes del sector:**

Se seleccionaron marcas de desodorantes naturales y cuidado personal como Desodorantes Naturales Immi, Maxalli, OPAL, Naturalmente Vivo y EcoFresh, debido a sus similitudes con NOREA en temas de bienestar, ingredientes naturales y productos conscientes. Algunas de estas marcas destacan por una estética minimalista y elegante, mientras que otras priorizan una comunicación más cercana y artesanal.

- **Análisis de información:**

Se recopilaron datos sobre el posicionamiento, productos, estilos de comunicación, colores, tipografías y presencia digital de las marcas seleccionadas. Según Andersen y Pettersen (1996), la efectividad del benchmarking depende de la capacidad de interpretar la información y adaptarla a la esencia propia de la marca. En este caso, el análisis permitió identificar tendencias visuales y estratégicas relevantes para el desarrollo de NOREA.

En el caso de NOREA, el benchmarking se enfocó principalmente en analizar cómo las marcas de desodorantes naturales comunican temas como bienestar, frescura, autocuidado y confianza. Se observó que muchas marcas utilizan colores verdes, tonos neutros e imágenes relacionadas con la naturaleza para transmitir limpieza y cuidado consciente. Asimismo, gran parte de la comunicación del sector se centra en ingredientes naturales, productos sin aluminio y beneficios para la piel.

Los aspectos evaluados incluyeron la coherencia visual de las marcas, el tono de comunicación, la interacción en redes sociales, el diseño de empaques y los mensajes utilizados para conectar emocionalmente con los consumidores. Este análisis permitió detectar oportunidades para diferenciar a NOREA mediante una comunicación más humana, cercana y emocional, enfocada no solo en los ingredientes naturales, sino también en la seguridad, frescura y confianza que el producto brinda en la vida diaria.

Entre los hallazgos más relevantes se identificó que pocas marcas logran transmitir autenticidad y cercanía de forma emocional. También se observó una tendencia hacia diseños minimalistas, naturales y limpios, así como contenido enfocado en bienestar, autocuidado y rutinas diarias. Estos aprendizajes ayudaron a construir una identidad visual y estratégica coherente con la esencia de NOREA y con las necesidades de su público objetivo.

Empresa	Desodorantes Naturales Immi	Maxalli	OPAL	Naturalmente vivo	EcoFresh
Logo					
Link (página web)	https://immi.mx/product/desodorante-natural/	https://maxalli.com.mx/products/desodorante-natural-de-lavanda-maxalli?utm_source=chat-gpt.com	https://opal.mx	https://naturalmentevivo.com/	https://www.facebook.com/profile.php?id=61561683924482
	Estilo: Logotipo con isotipo lateral. Tipografía: Serif de transición, elegante pero con cuerpo. Las terminaciones redondeadas suavizan la marca. Iconografía: Dos ramas con hojas ilustradas de forma	Estilo: Puramente tipográfico (Wordmark). Tipografía: Sans-serif de palo seco, muy limpia y con mucho espacio entre letras (kerning). Sensación: Es el logo más minimalista y de	Estilo: Editorial / High Fashion. Tipografía: Serif clásica con mucho contraste entre trazos finos y gruesos. El detalle de la línea sobre la 'A' le da un toque místico o de identidad única.	Estilo: Horizontal y limpio. Tipografía: Sans-serif geométrica muy ligera (light) para "Naturalmente" y más pesada (bold) para "Vivo". Esta jerarquía visual facilita la lectura.	Estilo: Circular, tipo emblema o sello de garantía. Tipografía: Combina una sans-serif moderna para la descripción y una tipo slab-serif (con remates gruesos) para el nombre principal, lo que le da un aire robusto y confiable.

Luego, se aplicó una [encuesta](#) con el objetivo de conocer más a profundidad los hábitos, necesidades y preferencias de los posibles consumidores de desodorantes naturales y artesanales. La información obtenida permitió complementar el análisis estratégico del proyecto y sirvió como base para desarrollar herramientas como el análisis OA, las 7 O 's del consumidor, las 4 P's, el Lean Canvas, los Buyer Persona y el Customer Journey Map.

La encuesta fue dirigida a hombres y mujeres de distintos rangos de edad, buscando identificar qué aspectos valoran más al momento de elegir un desodorante, cuáles son sus hábitos de compra y qué percepción tienen sobre los productos naturales. Entre los temas

analizados se incluyeron la importancia de utilizar productos ecológicos, los atributos más valorados en un desodorante natural, los lugares de compra más frecuentes, la disposición de pago y los medios por los cuales descubren nuevas marcas.

Gracias a esta investigación, se identificó que los consumidores priorizan factores como la eficacia contra el mal olor, la duración, el uso de ingredientes naturales y la seguridad para la piel. También se observó un interés creciente hacia alternativas más saludables y conscientes, así como una fuerte influencia de las redes sociales y las recomendaciones personales en el proceso de compra.

La encuesta permitió obtener información real y cercana al mercado meta de NOREA, facilitando la toma de decisiones estratégicas y ayudando a construir una propuesta de valor más alineada con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Desodorantes Artesanales

Queremos conocer mejor a las personas que disfrutan de los desodorantes artesanales. Tus respuestas nos ayudarán a entender qué valoras más, cómo prefieres adquirirlos y en qué ocasiones los usas. Esta encuesta es breve, anónima y solo te tomará unos minutos, ¡gracias por ayudarnos!

Form_Responses	¿Cuál es tu rango de edad?	¿Cuál es tu género?	¿Qué tan importante es para ti que un desodorante sea natural?	¿Qué características valoras más en un desodorante natural?
Marca temporal				
16/2/2026 15:56:30	25 - 34 años	Femenino	2	Muy Valioso
16/2/2026 15:58:17	18 - 24 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:01:16	18 - 24 años	Masculino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:02:30	18 - 24 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:08:26	25 - 34 años	Masculino	4	Muy Valioso
16/2/2026 16:08:34	18 - 24 años	Femenino	4	Muy Valioso
16/2/2026 16:16:06	55 años o más	Masculino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:18:57	18 - 24 años	Femenino	2	Muy Valioso
16/2/2026 16:19:22	18 - 24 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:21:54	18 - 24 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:33:48	55 años o más	Femenino	4	Muy Valioso
16/2/2026 16:35:54	18 - 24 años	Masculino	5	Muy Valioso
16/2/2026 16:37:37	25 - 34 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 16:38:45	25 - 34 años	Femenino	5	Muy Valioso
16/2/2026 16:43:29	25 - 34 años	Femenino	3	Muy Valioso
16/2/2026 17:00:48	18 - 24 años	Masculino	4	Muy Valioso

Tras obtener los resultados y la data, se realizó un análisis OA (Oportunidades y Amenazas), enfocado en evaluar las condiciones del mercado y los factores externos que podrían influir en el crecimiento y posicionamiento de NOREA dentro del sector de cuidado personal natural. A diferencia de un análisis FODA completo, esta herramienta se centró únicamente en identificar oportunidades y amenazas provenientes del entorno, ya que la marca aún se encuentra en una etapa de desarrollo y consolidación.

El objetivo de este análisis fue comprender de manera más clara el contexto en el que NOREA se desenvolverá, permitiendo anticipar riesgos, aprovechar tendencias favorables y tomar decisiones estratégicas más conscientes. Entre las principales oportunidades identificadas se encontró el crecimiento sostenido del mercado de cosmética natural e higiene personal en México, así como el aumento del interés de los consumidores por productos saludables, artesanales y libres de químicos agresivos. También se detectó una tendencia hacia el consumo consciente y el apoyo a marcas locales con propósito, especialmente aquellas lideradas por mujeres emprendedoras.

Asimismo, se identificó como oportunidad el acceso a redes sociales y herramientas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, las cuales permiten promocionar y comercializar productos de forma accesible y cercana con el consumidor. De igual manera, se reconoció el potencial de crecimiento mediante alianzas con tiendas locales, spas, bazares y ferias artesanales, además de la posibilidad futura de ampliar la línea de productos hacia otras categorías de cuidado personal natural.

Por otro lado, las amenazas detectadas estuvieron relacionadas con la creciente competencia de marcas industriales, semi-artesanales y emprendimientos locales que también ofrecen productos naturales. También se identificaron riesgos como el incremento en los costos de materias primas naturales, la limitada capacidad de producción debido al proceso artesanal y las regulaciones sanitarias y legales relacionadas con la elaboración y comercialización de productos de cuidado personal.

Además, se observó que la falta de posicionamiento inicial de NOREA podría representar un reto al momento de generar confianza y reconocimiento dentro del mercado. La saturación de contenido en redes sociales y la desconfianza que algunos consumidores pueden tener hacia productos artesanales también fueron consideradas amenazas importantes para el crecimiento de la marca.

La realización de este análisis permitió comprender mejor el entorno en el que NOREA desarrollará sus actividades, facilitando la creación de estrategias enfocadas en aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar de manera más preparada los desafíos externos. Gracias a esta herramienta, fue posible orientar la propuesta de valor hacia una comunicación más cercana, auténtica y alineada con las necesidades actuales del consumidor, fortaleciendo así las bases estratégicas del emprendimiento.

• Crecimiento sostenido del mercado de higiene personal y cosmética natural en México, lo que abre espacio para nuevas marcas artesanales. • Tendencia social hacia el consumo consciente, donde los productos naturales, artesanales y seguros para la piel son cada vez más valorados. • Alto uso del desodorante en la población mexicana, lo que garantiza un mercado amplio y constante. • Oportunidad de registrar la marca ante el IMPI desde una etapa temprana, fortaleciendo la identidad y protección legal del proyecto. • Existencia de programas gubernamentales y asociaciones de apoyo a mujeres emprendedoras y microempresas, que pueden ofrecer capacitación, acompañamiento y financiamiento. • Uso de ingredientes naturales y botánicos como factor diferenciador frente a productos industriales. • Valor agregado por ser un emprendimiento artesanal liderado por una mujer, generando cercanía, confianza y empatía con los consumidores. • Acceso a redes sociales y herramientas digitales (Instagram, Facebook, WhatsApp) que permiten promocionar y vender sin grandes inversiones iniciales. • Posibilidad de crecer mediante ventas en tiendas locales, spas, bazares y ferias, así como en plataformas digitales. • Potencial para desarrollar en el futuro una línea de productos complementarios de cuidado personal natural.	• Competencia creciente de marcas industriales, semi-artesanales y locales que también ofrecen productos naturales. • Falta de posicionamiento y reconocimiento de marca al tratarse de un emprendimiento nuevo sin historial de ventas. • Poder adquisitivo limitado de algunos consumidores locales, lo que puede restringir los precios de venta. • Incremento en el costo de insumos naturales y botánicos debido a inflación y disponibilidad. • Limitada capacidad de producción por el carácter artesanal del proceso, lo que dificulta atender grandes volúmenes de demanda. • Dependencia de la disponibilidad estacional de ciertos ingredientes naturales, que puede afectar la continuidad de producción. • Regulaciones de COFEPRIS relacionadas con la elaboración y comercialización de productos de cuidado personal, que implican cumplir normas sanitarias, de etiquetado y control de ingredientes, requiriendo inversión, tiempo y asesoría. • Normas legales y fiscales (registro de marca, etiquetado, facturación e impuestos) que pueden representar una barrera inicial para la formalización del negocio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
OA	

Después del análisis OA, se definió el mercado meta de NOREA con el objetivo de identificar de manera más clara a los consumidores potenciales de la marca. Para ello, se tomó como base la información obtenida en la encuesta realizada previamente, así como el análisis de hábitos, necesidades y preferencias del consumidor.

Se identificó principalmente a hombres y mujeres jóvenes y adultos interesados en productos de cuidado personal naturales, saludables y accesibles. El mercado meta de NOREA se caracteriza por buscar alternativas más seguras para la piel, evitar químicos agresivos y consumir productos artesanales que transmitan confianza, cercanía y bienestar. Además, son consumidores activos en redes sociales, abiertos a probar nuevas marcas y que valoran tanto la funcionalidad del producto como la autenticidad de la marca.

La definición del mercado meta permitió orientar de mejor manera las estrategias de branding, comunicación, contenido digital y comercialización desarrolladas para NOREA.

Posteriormente, se realizó el análisis de las 4 P 's de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con el objetivo de conocer la situación comercial inicial del emprendimiento y definir cómo se estaba planteando la oferta de valor de NOREA antes del desarrollo de estrategias más específicas. Esta herramienta permitió identificar las características principales del producto, su esquema de precios, los canales de distribución y las formas de promoción consideradas para el lanzamiento de la marca.

En cuanto al producto, NOREA se planteó inicialmente como un desodorante natural artesanal elaborado con ingredientes como aceite de coco, bicarbonato, cera de abeja, maicena y esencias botánicas. En esta primera propuesta se contemplaron aromas diferenciados para mujer y hombre, utilizando rosas y árbol de té para la línea femenina, y romero y lavanda para la masculina, buscando ofrecer una experiencia fresca, natural y agradable para distintos perfiles de consumidores. Entre sus principales atributos se identificó ser un producto saludable, seguro para la piel y una alternativa natural frente a los desodorantes convencionales, además de proyectar una imagen amigable, juvenil y unisex.

Respecto al precio, inicialmente se estableció un esquema de venta de \$75 pesos para distribuidores y \$85 pesos para el consumidor final, buscando mantener precios competitivos dentro del mercado de productos naturales y accesibles para el público objetivo.

En la parte de plaza o distribución, se contempló una estrategia de venta directa complementada con presencia en una cafetería local como punto de venta, permitiendo acercar el producto a consumidores de la comunidad y comenzar a generar reconocimiento de marca.

Finalmente, en promoción, se consideró la recomendación boca a boca como la principal estrategia de difusión inicial, aprovechando la cercanía con los consumidores y la confianza generada a través de experiencias positivas con el producto.

El análisis de estas 4 P 's permitió comprender la propuesta comercial inicial de NOREA y sirvió como base para el desarrollo posterior de estrategias más sólidas y alineadas con la identidad y objetivos de crecimiento de la marca.



Como parte del análisis estratégico del proyecto, también se aplicó la herramienta de las 7 O 's del comportamiento del consumidor, la cual permitió comprender de manera más clara cómo actúan, piensan y toman decisiones los posibles compradores de NOREA. Este análisis ayudó a identificar quiénes son los consumidores potenciales, qué buscan en un desodorante natural, cuáles son sus motivaciones de compra y cómo es su proceso de decisión, permitiendo así crear estrategias más alineadas con sus necesidades y hábitos de consumo.

En cuanto a los ocupantes, se identificó que los compradores potenciales de NOREA son principalmente hombres y mujeres jóvenes y adultos interesados en productos de cuidado personal naturales y efectivos. Se trata de consumidores que buscan alternativas más saludables para su piel, se mantienen activos en redes sociales y muestran apertura hacia nuevas marcas siempre que estas transmitan confianza y beneficios claros.

Respecto al objeto, se observó que el consumidor no adquiere únicamente un desodorante, sino los beneficios y sensaciones que este le brinda. Entre los aspectos más valorados destacan la eficacia contra el mal olor, la duración durante el día, el aroma agradable y el uso de ingredientes naturales que no irriten la piel.

En el apartado de objetivo, se detectó que las principales razones de compra están relacionadas con el cuidado personal, la salud de la piel y la búsqueda de productos libres de químicos agresivos. Aunque existe interés por consumir productos naturales, los consumidores priorizan que el producto realmente funcione y les genere seguridad y confianza en su día a día.

Por otro lado, en organización, se identificó que el proceso de compra suele ser individual, ya que el mismo consumidor detecta la necesidad, investiga opciones, comparar productos, realiza la compra y finalmente utiliza el producto. Las redes sociales y las recomendaciones influyen de manera importante durante este proceso.

En operación, se observó que la compra inicia cuando el consumidor necesita reemplazar su desodorante actual o busca una mejor alternativa. Después investiga diferentes opciones, compara precios, ingredientes y beneficios, y finalmente evalúa su experiencia según la eficacia, comodidad y duración del producto.

Respecto a la ocasión, se identificó que la compra de desodorantes forma parte de hábitos frecuentes de cuidado personal, por lo que suele realizarse cuando el producto

anterior se termina o cuando el consumidor descubre nuevas opciones mediante recomendaciones, promociones o redes sociales.

Finalmente, en el outlet, se detectó que los consumidores suelen adquirir este tipo de productos en supermercados, farmacias, redes sociales y mediante venta directa. Esto permitió identificar la importancia de contar con presencia digital y puntos de venta accesibles para facilitar el acercamiento del producto al consumidor.

El análisis de las 7 O's permitió comprender mejor el comportamiento y las necesidades del público objetivo de NOREA, facilitando la creación de estrategias de comunicación, comercialización y posicionamiento más cercanas, funcionales y alineadas con el consumidor actual.

1. Ocupantes

Los compradores potenciales de desodorantes naturales y artesanales son principalmente hombres y mujeres jóvenes y adultos que adquieren personalmente sus productos de cuidado personal. Se caracterizan por interesarse en su higiene diaria, buscar productos efectivos y mostrar apertura hacia alternativas naturales. Son consumidores activos en redes sociales, informados y dispuestos a probar nuevas marcas siempre que ofrezcan beneficios funcionales claros.

2. Objeto

El consumidor no solo compra un desodorante, sino los beneficios que este ofrece. Entre los atributos más valorados destacan la alta eficacia contra el mal olor, larga duración, aroma agradable y el uso de ingredientes naturales. También buscan productos que no irriten la piel y que brinden seguridad y confianza durante el día.

3. Objetivo

Las principales razones de compra están relacionadas con el cuidado personal y la salud de la piel. Los consumidores buscan evitar químicos agresivos, reducir irritaciones y utilizar productos más naturales sin sacrificar eficacia. Aunque existe interés por lo natural, la motivación principal sigue siendo la funcionalidad y el desempeño del producto.

4. Organización

El proceso de compra es principalmente individual. El usuario suele cumplir varios roles: identifica la necesidad (iniciador), investiga opciones influenciado por redes sociales o recomendaciones (influenciador), compara alternativas (evaluador), realiza la compra (comprador) y utiliza el producto (usuario), lo que refleja una toma de decisión autónoma.

5. Operación

El proceso inicia cuando el consumidor detecta la necesidad de reemplazar su desodorante o buscar una mejor alternativa. Posteriormente investiga opciones en redes sociales o puntos de venta, compara características como precio, aroma e ingredientes, toma la decisión de compra y finalmente evalúa su experiencia según la duración, comodidad y eficacia del producto.

6. Ocasión

La compra suele realizarse cuando el desodorante anterior se termina, cuando el consumidor encuentra promociones o descubre nuevas marcas mediante recomendaciones o redes sociales. Al tratarse de un producto de uso diario, su compra es recurrente y forma parte de hábitos constantes de cuidado personal.

7. Outlet

Los consumidores adquieren principalmente sus desodorantes en supermercados y farmacias convencionales, seguidos por redes sociales y venta directa. Los mercados locales o bazares tienen menor participación, lo que indica una preferencia por puntos de venta accesibles y de confianza dentro del comercio formal.

7 O'S

Como parte del desarrollo estratégico de NOREA, se utilizó la herramienta Lean Canvas con el objetivo de estructurar de manera clara el modelo de negocio del emprendimiento. Esta herramienta permitió identificar los principales problemas del mercado, las necesidades del consumidor, la propuesta de valor y los elementos clave para el funcionamiento y crecimiento de la marca.

En primer lugar, se identificaron problemáticas relacionadas con los desodorantes comerciales tradicionales, como la irritación causada por químicos agresivos, productos que manchan la ropa o tapan los poros y la desconfianza que algunos consumidores tienen hacia productos “naturales” industrializados. A partir de esto, se detectó la necesidad de crear alternativas más saludables, efectivas y amigables con la piel.

Como solución, NOREA planteó el desarrollo de desodorantes artesanales elaborados con ingredientes naturales como aceite de coco, lavanda, té, menta y otros componentes botánicos, buscando ofrecer productos seguros, suaves, funcionales y respetuosos con el cuerpo y el medio ambiente. Además, se consideró el uso de envases ecológicos para reforzar el compromiso de la marca con un consumo más consciente.

Dentro de la propuesta de valor, se definió a NOREA como una marca natural, segura y accesible, enfocada en proteger la piel sin dañarla ni afectar al medio ambiente. Asimismo, se desarrolló un concepto de alto nivel centrado en combinar la fuerza de la naturaleza con la pureza de ingredientes botánicos para ofrecer una protección efectiva y respetuosa con el cuerpo.

También se identificaron ventajas competitivas importantes para la marca, como la elaboración artesanal y el desarrollo de fórmulas propias, elementos que ayudan a diferenciar a NOREA frente a otras opciones del mercado.

En cuanto a los segmentos de clientes, se identificó principalmente a personas con piel sensible o propensa a irritaciones, consumidores interesados en productos naturales, personas preocupadas por su salud y bienestar y clientes que apoyan emprendimientos locales y artesanales.

Por otro lado, se definieron los principales canales de venta y distribución, incluyendo tiendas pequeñas, bazares, Facebook Marketplace y venta directa. Además, se

establecieron métricas clave para evaluar el crecimiento del proyecto, como ventas, número de clientes, puntos de distribución, relaciones comerciales e interacción en redes sociales.

Finalmente, el Lean Canvas permitió visualizar aspectos importantes relacionados con los flujos de ingresos y la estructura de costos del emprendimiento. Entre las fuentes de ingreso se contemplaron la venta de desodorantes, kits y paquetes personalizados, mientras que dentro de los costos se consideraron gastos de elaboración, distribución, empaques, publicidad, redes sociales, mano de obra y permisos necesarios.

La aplicación de esta herramienta ayudó a comprender de manera más integral el funcionamiento de NOREA como modelo de negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas y permitiendo construir bases más sólidas para el crecimiento y desarrollo del emprendimiento.



A partir del desarrollo del Lean Canvas, se construyó la propuesta de valor de NOREA: "Natural, seguro y accesible, protege tu piel sin químicos y sin dañar al medio

ambiente.” Esta propuesta resume la esencia de la marca y los principales beneficios que busca ofrecer a sus consumidores. NOREA nace como una alternativa de cuidado personal enfocada en brindar protección efectiva contra el mal olor mediante ingredientes naturales, seguros y amigables con la piel, promoviendo al mismo tiempo un consumo más consciente y responsable con el entorno.

Esto abrió la puerta para continuar con el desarrollo del branding e identidad de marca de NOREA, buscando construir una imagen visual y emocional coherente con la esencia del emprendimiento y con las necesidades de su público objetivo.

Como primer paso dentro de esta sección, se desarrolló un moodboard que permitió definir la dirección visual, conceptual y emocional de la marca. NOREA surge de la conexión entre el movimiento y la calma, inspirada en la frescura del agua de Jocotepec. El moodboard reflejó sensaciones de tranquilidad, pureza y libertad a través del uso de tonos cafés, azules y blancos, acompañados de texturas suaves como el lino y elementos naturales relacionados con el bienestar y la armonía.

La propuesta visual buscó transmitir fluidez, seguridad y cercanía, creando una identidad que conectará emocionalmente con los consumidores y proyectará confianza, frescura y naturalidad. Además, este ejercicio ayudó a establecer una guía estética clara para el desarrollo posterior de elementos como la paleta de colores, fotografía, contenido visual, empaque y comunicación digital de NOREA.

El moodboard fue fundamental para alinear la identidad visual de la marca con su propuesta de valor, permitiendo construir una imagen más auténtica, coherente y atractiva para el mercado meta.



El moodboard también sirvió como base para comenzar el proceso de naming de la marca. Para ello, se realizaron distintas lluvias de ideas y propuestas tomando en cuenta las características, emociones y conceptos que la empresaria deseaba transmitir a través del nombre de su emprendimiento. Posteriormente, estas propuestas fueron presentadas a la empresaria para recibir su retroalimentación, validación y autorización, hasta llegar al nombre con el que se sintió más identificada: NOREA.

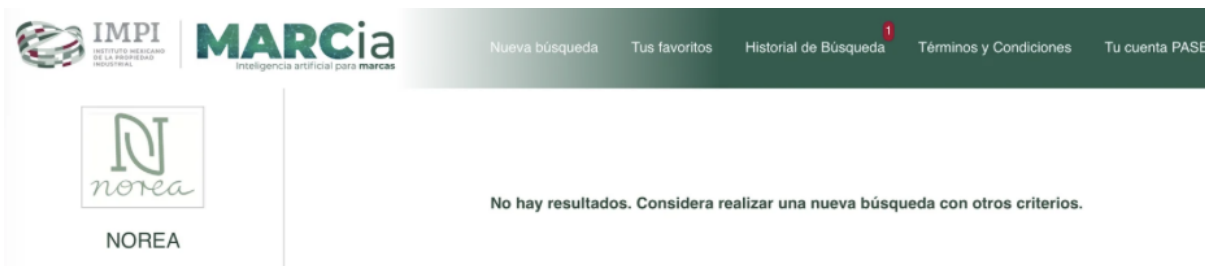
De igual manera, el moodboard ayudó a definir la paleta de colores de la marca, seleccionando tonos que transmitieran frescura, naturalidad, calma y cercanía. A partir de estos elementos visuales se comenzó el desarrollo del logotipo y sus diferentes variantes, explorando distintas combinaciones de colores, tipografías, estilos y grosores.

LOGOTIPO





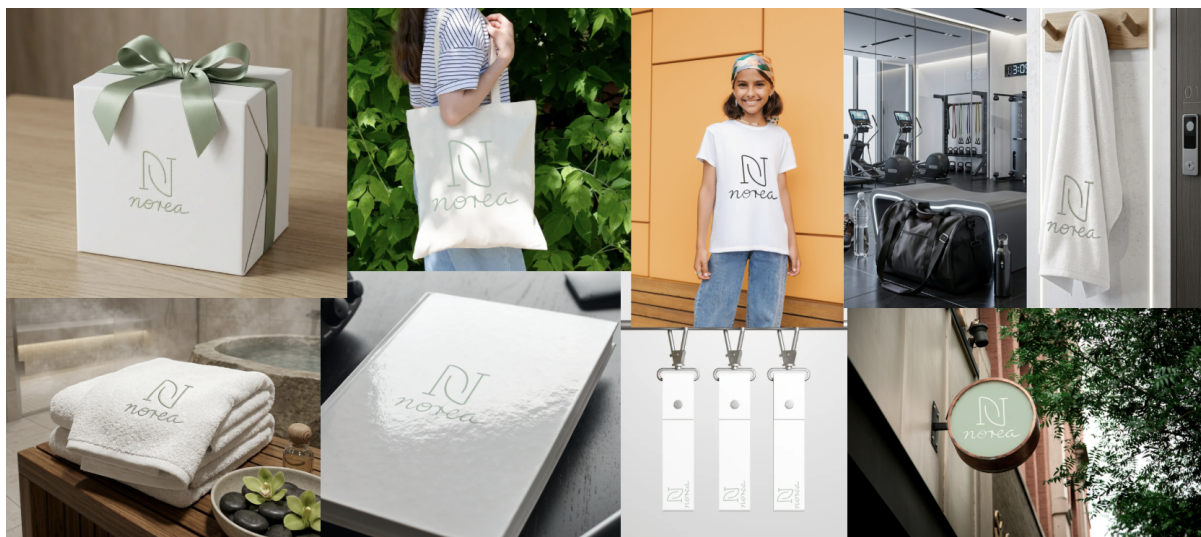
Para prevenir cualquier inconveniente, se verificó que la marca no estuviera previamente registrada, con el fin de asegurar la viabilidad y originalidad del proyecto antes de continuar con el desarrollo de identidad visual. Además, se elaboró un manual de registro de marca ante el IMPI como guía de apoyo para la empresaria, donde se explican los pasos, requisitos y proceso necesario para realizar el registro de manera más sencilla. Este manual se desarrolló con el objetivo de que Nora pudiera tener la información a la mano y resolver cualquier duda relacionada con la protección legal de su marca en el futuro.



MANUAL PARA REGISTRAR MARCA EN EL IMPI



Finalmente, se presentó una propuesta completa de identidad visual a la empresaria, donde pudo evaluar y seleccionar el logotipo final, los colores y las tipografías que más le gustaron y que mejor representaban la esencia de NOREA. Esta decisión fue tomada por la empresaria con el apoyo y opinión de sus seres queridos y posibles clientes, buscando asegurarse de que la identidad visual conectara de manera positiva con el público al que se dirige la marca.



Posteriormente, se trabajó en el desarrollo de las [etiquetas](#) y el empaque del producto, buscando mantener coherencia con la identidad visual y la esencia natural de NOREA. Se diseñó una propuesta de etiqueta limpia, minimalista y fácil de reconocer, la cual incluye el logotipo, la palabra “DESODORANTE” y un sello distintivo con la frase “100% Natural” acompañado de una hoja verde, reforzando el enfoque artesanal y botánico de la marca. En la parte trasera se incluyeron únicamente los ingredientes del producto, manteniendo una comunicación clara, sencilla y transparente hacia el consumidor.

Las etiquetas fueron diseñadas en papel calca blanco, utilizando el color verde lago (#86ad95) como tono principal para el logotipo y la tipografía, ya que este representa frescura, naturaleza y tranquilidad dentro de la identidad de la marca. Además, el diseño se pensó de forma flexible y funcional, permitiendo futuras adaptaciones en negativo o variaciones visuales en caso de desarrollar líneas específicas para hombre y mujer, nuevas presentaciones o ediciones especiales, sin perder la esencia gráfica de NOREA.



A partir de esta etapa, se comenzó a desarrollar la estrategia de comercialización de NOREA, con el objetivo de definir acciones que ayudaran al crecimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado local de productos de cuidado personal natural.

Como objetivo general, se estableció posicionar a NOREA en el mercado local como una marca confiable de desodorantes naturales mediante el fortalecimiento de canales de venta físicos y digitales. Para lograrlo, se plantearon distintos objetivos específicos enfocados en el crecimiento comercial y digital de la marca.

Entre ellos, se buscó incrementar las ventas mediante nuevos puntos de distribución, proyectando al menos 20 ventas mensuales. Asimismo, se planteó aumentar la visibilidad en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, con la meta de alcanzar 1,000 seguidores en Instagram. También se estableció generar recompra en clientes actuales, buscando lograr un 20% de clientes recurrentes, además de establecer presencia física en al menos cuatro puntos de venta y desarrollar un canal de venta en línea mediante su propia página web para facilitar el acceso al producto.

De igual manera, se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el avance de la estrategia durante un periodo de seis meses. Entre ellos, se estableció la meta de obtener 10 nuevos clientes mensuales, vender al menos 20 unidades físicas por mes y generar mínimo dos nuevos clientes mediante recomendaciones, considerando la importancia del boca a boca en productos naturales y artesanales.

También se proyectó alcanzar 15 ventas mensuales a través de ecommerce durante los primeros meses de implementación y mantener una tasa de recompra del 20%, buscando fortalecer la fidelización y satisfacción de los consumidores.

1. Clientes nuevos:

Meta mensual: 10 nuevos clientes mensuales

2. Ventas físicas:

Meta mensual: 20 unidades vendidas

3. Clientes por recomendaciones:

Meta mensual: 2 clientes nuevos por recomendación

4. Ventas en ecommerce (Página web propia) en línea:

Meta mensual: 15 ventas online en los primeros meses

5. Tasa de recompra:

Meta: 20% de clientes recurrentes

La creación de esta estrategia de comercialización permitió establecer objetivos claros, medibles y alcanzables para el crecimiento de NOREA, facilitando la planificación de acciones comerciales y digitales alineadas con la esencia y capacidades actuales del emprendimiento.

Después, desarrollamos los Buyer Persona de NOREA con el objetivo de identificar y representar de manera más clara a los posibles consumidores de la marca. Esta herramienta permitió comprender mejor las características, necesidades, motivaciones y hábitos de compra del mercado meta, facilitando así la creación de estrategias de comunicación, contenido y comercialización más alineadas con el público objetivo.

Los Buyer Persona fueron contruidos a partir de la información obtenida en la encuesta realizada previamente, así como del análisis del comportamiento del consumidor. Se identificaron tres perfiles principales que representan distintos tipos de clientes potenciales para NOREA:

El primero fue “La auto cuidada natural”, representada por Sofía Ramírez, una joven interesada en el bienestar personal, el autocuidado y los productos naturales. Este perfil busca alternativas saludables, efectivas y accesibles, además de descubrir nuevas marcas a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

El segundo perfil fue “El práctico consciente”, representado por Daniel Torres, un consumidor que prioriza la funcionalidad y eficacia del producto antes que la ideología natural. Busca productos cómodos, duraderos y confiables, valorando especialmente el rendimiento y la relación calidad-precio.

Finalmente, se desarrolló “La mamá cuidadora consciente”, representada por Carmen Hernández, una mujer que prioriza productos seguros y confiables para ella y su familia. Este perfil valora los ingredientes naturales, la cercanía con la marca y las recomendaciones personales, mostrando mayor confianza en negocios locales y productos artesanales.

La creación de estos Buyer Persona permitió visualizar de manera más humana y específica al mercado meta de NOREA, ayudando a orientar decisiones relacionadas con el tono de comunicación, diseño de contenido, estrategias digitales y propuesta de valor de la marca.

BUYER PERSONA 1

La autocuidada natural

SOFÍA RAMÍREZ



EDAD	23 años
SEXO	Femenino
ESTADO CIVIL	Soltera
UBICACIÓN	Guadalajara / visita frecuente a San Juan Cosalá
NSE: C	
COLONIA	Americana / Centro
OCUPACIÓN	Estudiante universitaria / trabaja medio tiempo

Biografía

Sofía es una joven que cuida su imagen y bienestar personal. Consume productos que percibe como más saludables y busca opciones naturales sin dejar de lado la eficacia. Usa redes sociales para descubrir tendencias y suele probar marcas recomendadas por amigos o influencers.

¿Qué busca en los desodorantes artesanales?

- Que funcione igual o mejor que uno comercial
- Ingredientes naturales visibles y confiables
- Marca auténtica y juvenil

Necesidades

- Desodorante efectivo contra el olor
- Producto que no irrite la piel
- Aroma agradable y fresco
- Precio accesible para su presupuesto

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Comunicación clara sobre eficacia y duración
- Explicar beneficios naturales sin exageraciones
- Presencia en Instagram y TikTok
- Recomendaciones boca a boca

Motivaciones

- Autocuidado y bienestar personal
- Evitar químicos agresivos
- Probar productos nuevos y locales

Redes



BUYER PERSONA 2

El práctico consciente

DANIEL TORRES



EDAD	28 años
SEXO	Masculino
ESTADO CIVIL	Soltero
UBICACIÓN	ZMG
COLONIA	Ciudad Granja
OCUPACIÓN	Empleado administrativo / freelancer
NSE: C	

Biografía

Daniel compra sus propios productos de cuidado personal y busca soluciones prácticas. No necesariamente consume productos naturales por ideología, sino por funcionalidad y beneficios reales. Está dispuesto a probar alternativas si ofrecen buena relación calidad-precio.

¿Qué busca en los desodorantes artesanales?

- Que realmente funcione
- Aroma masculino discreto
- Alternativa más saludable sin complicaciones

Necesidades

- Alta duración del desodorante
- Control del olor durante el trabajo
- Producto cómodo y fácil de usar
- Precio justo

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Mensajes centrados en eficacia y duración
- Demostraciones o testimonios reales
- Disponibilidad en punto físico cercano

Motivaciones

- Rendimiento del producto
- Evitar irritaciones o químicos fuertes
- Recomendaciones confiables

Redes



BUYER PERSONA 3
La mamá cuidadora consciente

CARMEN HERNÁNDEZ



EDAD	52 años
SEXO	Femenino
ESTADO CIVIL	Casada
UBICACIÓN	San Juan Cosalá, Jalisco
COLONIA	Centro
OCUPACIÓN	Ama de casa / comercio local pequeño
NSE:	C

Biografía

Carmen vive en la comunidad y suele apoyar productos locales. Compra principalmente en negocios cercanos y confía mucho en recomendaciones personales. Valora productos naturales cuando percibe beneficios para la salud y la piel.

¿Qué busca en los desodorantes artesanales?

- Ingredientes naturales conocidos
- Que no cause irritación
- Relación cercana con la marca

Necesidades

- Producto seguro para piel sensible
- Aroma agradable
- Fácil acceso al producto
- Confianza en quien lo vende

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Venta directa en cafetería/local
- Explicación personal del producto
- Atención cercana y recomendaciones

Motivaciones

- Apoyar emprendimientos locales
- Cuidar su salud y la de su familia
- Comprar productos confiables

Redes



Tras crearlos, se desarrolló un Customer Journey Map para comprender el recorrido y experiencia del consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta la recompra del producto. Esta herramienta permitió identificar las emociones, necesidades y puntos de contacto más importantes durante el proceso de compra.

Se detectó que los consumidores descubren NOREA principalmente mediante redes sociales y recomendaciones, posteriormente investigan sobre ingredientes, eficacia, duración y aroma antes de tomar una decisión de compra. También se identificaron puntos de contacto clave como Instagram, Facebook, recomendaciones boca a boca, pruebas del producto y seguimiento postventa.

Este análisis ayudó a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la confianza en la marca y desarrollar estrategias enfocadas en generar mayor cercanía, satisfacción y fidelización con los consumidores de NOREA.

CUSTOMER JOURNEY MAP				
ETAPA	PENSAMIENTOS / EMOCIONES	ACCIONES	PUNTOS DE CONTACTO	¿CÓMO PODEMOS AYUDARLE?
DESCUBRIMIENTO	Nota problemas con su desodorante actual o interés por productos naturales.	Escucha recomendaciones o ve contenido sobre alternativas naturales.	Boca a boca, Instagram, TikTok, Facebook.	Mostrar que es una alternativa natural, segura y efectiva.
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Quiere saber si funciona, cuánto dura y qué ingredientes tiene.	Investiga en redes sociales o pregunta a conocidos.	Redes sociales, recomendaciones, punto de venta.	Explicar beneficios, ingredientes y duración del producto.
CONSIDERACIÓN	Compara con otras opciones y evalúa precio, aroma y eficacia.	Revisa opiniones o experiencias de otros usuarios.	Redes sociales, recomendaciones, punto de venta.	Destacar eficacia, aroma agradable y precio accesible.
COMPRA	Decide probar el desodorante natural.	Compra el producto directamente en el punto de venta.	Punto físico, recomendación boca a boca	Facilitar la compra y generar confianza en la marca.
USO / EXPERIENCIA	Evalúa aroma, duración y reacción en piel	Usa el producto diariamente	Producto físico y empaque	Garantizar buena experiencia sensorial y funcional

A continuación, se desarrolló el plan de comercialización de NOREA, el cual fue diseñado bajo un enfoque omnicanal que combina estrategias digitales, presenciales y de ecommerce, con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca y facilitar el acceso al producto para los consumidores.

Dentro de los canales de comercialización prioritarios, se definieron las redes sociales como Instagram y Facebook para generar visibilidad, atraer clientes y comunicar los beneficios del producto. Asimismo, se propuso una página web como canal principal de venta digital, permitiendo centralizar las compras en línea, ofrecer una experiencia de compra más profesional y ampliar el alcance de NOREA más allá del mercado local. También se contempló WhatsApp como medio de atención personalizada, seguimiento y comunicación directa con los clientes.

En cuanto a la estrategia presencial, se identificó la necesidad de fortalecer la presencia local de NOREA mediante alianzas estratégicas con farmacias, tiendas naturistas y negocios de bienestar de la Ribera de Chapala. Entre los posibles puntos de venta identificados se encuentran Farma Ahorro Chapala, Farma Joco, Farmacia Abasolo, Farmacia Anais, Farmacia Blanca, Farmacia Chapala y otras farmacias locales de la zona.

Además, se propuso incorporar material POP profesional, empaques ecológicos personalizados, etiquetas claras y materiales visuales alineados con la identidad de marca para fortalecer la presentación del producto en puntos físicos.

Por otro lado, la estrategia digital se enfocó en crear contenido auténtico, educativo y cercano que transmitiera los beneficios de los desodorantes naturales, destacando su efectividad, seguridad y origen artesanal. Las redes sociales funcionarían como principales canales de difusión y atracción, incorporando enlaces directos hacia la tienda en línea para facilitar el proceso de compra.

Finalmente, el ecommerce se planteó como una herramienta clave para mostrar el catálogo de productos, facilitar pagos digitales y envíos, además de permitir que la marca pudiera escalar su alcance mediante campañas digitales y estrategias de conversión en línea. También se contemplaron acciones de seguimiento y recompra mediante WhatsApp y recomendaciones boca a boca, buscando fortalecer la relación y fidelización con los clientes de NOREA.

Como propuesta de catálogo digital, realizamos una maqueta de [página web](#) para que después la empresaria pueda continuar la idea si así lo desea. De momento la página es sencilla pero fácil de usar con el objetivo de que la empresaria se familiarice con el uso y permita comenzar dar a conocer la marca como algo más establecido y no un emprendimiento local. Como fue mencionado previamente, la página está en una etapa de maquetación, es decir, es el prototipo pero en dado caso de querer dar inicio únicamente se tendría que pagar el “dominio”.



Y para el material POP enfocado en un posible punto de venta físico para la marca, realizamos esta propuesta que se planteó como una idea a futuro, en caso de que la empresaria decida más adelante comercializar sus productos en tiendas, cafeterías o locales establecidos, ya que actualmente comentó que no tiene interés en participar en bazares o tianguis. Sin embargo, se consideró importante dejar una propuesta visual que pudiera implementarse posteriormente si así lo desea.

La propuesta consistió en el diseño de un stand para punto de venta que mantuviera coherencia con la identidad natural y artesanal de la marca. Se propuso una estructura de madera clara con uno o dos niveles para exhibir los productos, incorporando el logotipo grabado sobre la madera y un panel gráfico frontal con el nombre y frase de la marca para reforzar el reconocimiento visual.

Asimismo, se contempló un espacio de prueba mediante una bandeja de cerámica o cemento para colocar testers del producto, acompañados de pequeñas palitas de madera para facilitar su aplicación de forma higiénica y práctica. Se añadieron elementos de

ambientación como piedras de río y ramas naturales, buscando transmitir frescura, calma y conexión con la naturaleza, reforzando así la experiencia visual y emocional de la marca dentro del punto de venta.



Después, se prosiguió con la definición de [costos y precios](#) de NOREA, trabajando de manera cercana y colaborativa con Nora para obtener información real sobre el proceso de elaboración de los desodorantes. Durante esta etapa se analizaron aspectos como cantidades de ingredientes, unidades de producción, costos de materiales, empaques, etiquetas, mano de obra y demás gastos involucrados en la fabricación del producto.

Este análisis permitió conocer con mayor claridad el costo real de producción de cada presentación, facilitando la definición de precios más adecuados y sostenibles para el emprendimiento. Asimismo, se evaluaron diferentes tamaños y gramajes de envases con el objetivo de identificar cuál resultaba más viable tanto para la producción como para la comercialización del producto. Fue de alta importancia realizar esta herramienta ya que le dio certeza a la empresaria de lo que realmente es su negocio ya que operaba bajo el “tanteo” y eso no le permitiría expandirse de manera redituable ni consistente.

A partir de este análisis, se concluyó que la opción más conveniente para NOREA es la venta del envase tamaño estándar de 50 gramos, debido a que es un tamaño estándar en el mercado lo cual lo vuelve más competitivo y conserva un margen de utilidad muy sano que le dará esa libertad de hacer estrategias y promociones de venta siempre manteniéndose rentable. Esta recomendación se realizó considerando factores como costos de producción, rentabilidad, accesibilidad para el consumidor y competitividad dentro del mercado de desodorantes naturales.

 			
		Grande	Chico
Precio de venta	\$	75.00	\$ 40.00
Costo de venta	\$	37.29	\$ 33.90
Utilidad bruta/margen de contribución	\$	37.71	\$ 6.10
Margen de contribuc		50%	15%

Gastos fijos	
Renta e-commerce	\$ 300.00
Sueldos	\$ 3,000.00
Luz	\$ -
Agua	\$ -
Plan celular	\$ 200.00
Transporte	\$ 100.00
Internet	\$ -
Publicidad	\$ 500.00
Pago de dominio WEB	\$ -
Amortizaciones de inversión	\$ -
Total de Gastos fijos	\$ 4,100.00

Costos Variables Grande	
Materia prima	\$ 9.99
Mano de obra	\$ 7.70
GIF	\$ -
Comisiones	\$ -
Empaque	\$ 16.00
Etiqueta	\$ 3.60
Otros	\$ -
Total de Costos variat	\$ 37.29

Costos Variables Chico	
Materia prima	\$ 10.60
Mano de obra	\$ 7.70
GIF	\$ -
Comisiones	\$ -
Empaque	\$ 12.00
Etiqueta	\$ 3.60
Otros	\$ -
Total de Costos v	\$ 33.90

65 gramos	69 gramos
-----------	-----------

Finalmente, nos adentramos en la parte de comunicación de NOREA, desarrollando una estrategia enfocada en generar conexión emocional, confianza y cercanía con el público objetivo. Como base de esta etapa, se creó el storytelling de la marca, buscando transmitir la esencia, personalidad y propósito de NOREA de una manera más humana y auténtica.

El storytelling presenta a NOREA como una mujer activa, segura y consciente, que encuentra equilibrio entre el movimiento y la calma, disfrutando cuidarse y sentirse fresca sin dejar de ser ella misma. A través de esta narrativa, se buscó comunicar que los productos de NOREA acompañan el cuerpo de forma natural y respetuosa, sin bloquear ni

invadir. Dentro de esta construcción narrativa destacó especialmente la frase “Abraza sin dudar”, utilizada como concepto central de confianza, libertad y seguridad personal.

STORY TELLING



NOREA es una mujer que se mueve.
 Que respira.
 Que confía en su cuerpo.
 Es una deportista, activa y segura, que encuentra equilibrio entre el movimiento y la calma. Disfruta cuidarse, sentirse fresca y conectar con los demás sin preocupaciones.
 Inspirada en la naturaleza y en la necesidad de proteger sin dañar, NOREA crea desodorantes como un acto de cuidado consciente, con ingredientes naturales, seguros y honestos.
 Sus productos no bloquean, acompañan.
 No invaden, respetan.
 No ocultan, equilibran.
 NOREA se siente libre, fresca y segura.
Abraza sin dudar, se acerca sin miedo, confía en su esencia.

A partir de este storytelling, se desarrollaron los pilares de comunicación de la marca: Naturaleza, Practicidad, Confianza y Emprendimiento. Cada uno de ellos ayudó a definir los temas, mensajes y enfoques que se utilizarían en la comunicación digital y visual de NOREA. Estos pilares sirvieron como base para el desarrollo de la parrilla de contenido y para establecer qué tipo de mensajes y valores se querían transmitir en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

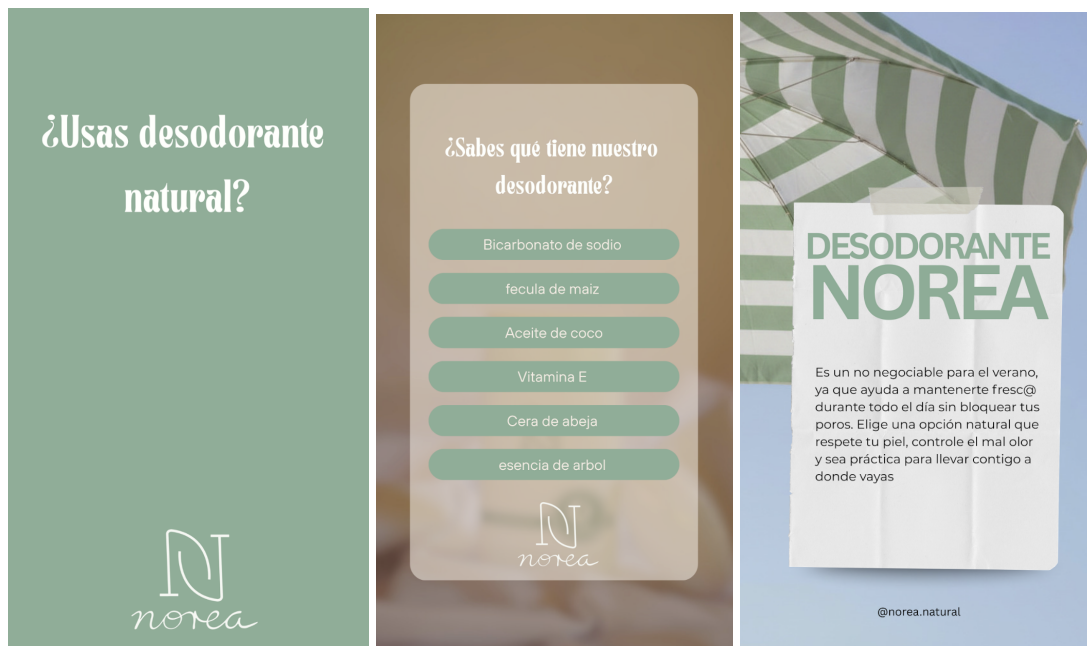
PILARES DE MARCA			
Naturaleza	Practicidad	Confianza	Emprendimiento
• Ingredientes naturales • Sin aluminio • No tapa los poros • Respeta la transpiración • Ideal para piel joven • Apto para pubertad • Suave con piel sensible • Sensación fresca	• Aplicación sencilla • Textura suave • Rápido de aplicar • Uso diario • Fácil de llevar	• Acompaña tu día activo • Para escuela o ejercicio • Seguridad al abrazar • Libertad sin preocupaciones • Confianza en tu cuerpo • Ayuda con el mal olor • Ideal para sudor fuerte • Confianza al convivir	• Testimonios • ¿Qué es NOREA? • Valores de NOREA • ¿Por qué natural? • Anuncios: ◦ Nuevos olores ◦ ¡Ya abrimos el sitio web!

Como parte de esta estrategia, también se realizó un [benchmarking digital](#) para comprender mejor el comportamiento del público objetivo y analizar la manera en que otras marcas naturales comunican sus productos en plataformas digitales.

Posteriormente, se desarrolló una estrategia de contenido enfocada en educar, generar interacción y fortalecer el posicionamiento de NOREA en redes sociales. Se crearon publicaciones y piezas visuales alineadas con la identidad de la marca, abordando temas relacionados con el cuidado personal natural, ingredientes botánicos, beneficios de utilizar desodorantes sin químicos agresivos y la importancia de permitir que la piel respire de manera natural.

Entre los [contenidos](#) desarrollados se encuentran publicaciones como “5 razones para cambiarte a desodorante natural”, “Tu piel necesita respirar” e historias interactivas enfocadas en generar cercanía e interacción con la audiencia. Además, se diseñaron posts promocionales, reels y contenido visual utilizando una línea gráfica limpia, fresca y natural, coherente con la identidad visual de NOREA.





Todo este contenido formó parte de una [parrilla de contenido](#) de dos meses (mayo-junio) orientada a mantener constancia en redes sociales, aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la conexión emocional y la confianza con los consumidores.

PILARES DE COMUNICACIÓN		EJEMPLOS DE TIPO DE CONTENIDO				
Naturaleza		Contenido que explica por qué el producto es natural, sus ingredientes y beneficios como no tener aluminio ni tapar los poros.				
Practicidad		Contenido que muestra lo fácil y rápido que es usar el desodorante en la vida diaria.				
Confianza		Contenido que genera seguridad, como testimonios, resultados y uso en actividades diarias.				
Emprendimiento		Contenido sobre la marca, su historia, valores y lo que hay detrás del producto.				

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO RECOMENDADO	MEDIDAS RECOMENDADAS	RELACIÓN DE ASPECTO	PESO MÁXIMO
Instagram	Reel	Video vertical	1080 x 1920 px	9:16	4 GB
	Carrusel	Imagen	1080 x 1080 px	1:1	30 MB por imagen
	Post imagen	Imagen	1080 x 1080 px	1:1	30 MB
	Historia	Imagen/video	1080 x 1920 px	9:16	4 GB
Facebook	Post imagen	Imagen	1200 x 1200 px	1:1	30 MB
	Post informativo	Imagen + Texto	1200 x 1200 px	1:1	30 MB
	Video	Video	1280 x 720 px	16:9	4 GB
	Promociones	Imagen	1200 x 1200 px	1:1	30 MB
Whatsapp Business	Imagen de producto	Imagen	800 x 800 px	1:1	16 MB
	Mensaje	Texto	-	-	-
	Video corto	Video	720 x 1280 px	9:16	16 MB
	Estado	Imagen/video	1080 x 1920 px	9:16	16 MB

Para concluir la fase de comunicación y concentrar todos los elementos desarrollados en un mismo lugar, se creó el [Manual de Identidad](#) de NOREA. Este documento tuvo como objetivo reunir y organizar los lineamientos visuales, estratégicos y comunicativos de la marca, asegurando coherencia y reconocimiento en cada aplicación futura.

Dentro del manual se estableció como frase principal “Abraza sin dudar”, concepto que representa la esencia emocional de NOREA y la confianza que busca transmitir a sus consumidores. Asimismo, se incluyó el objetivo del manual, enfocado en mantener la identidad natural, artesanal y cercana de la marca en empaques, redes sociales, materiales gráficos y cualquier punto de contacto.

El manual también integró elementos clave del ADN de la marca, como misión, visión, valores y propuesta de valor, además del moodboard, paleta de colores, tipografías y lineamientos de uso correcto e incorrecto del logotipo. Se desarrollaron apartados específicos sobre variantes del logo, márgenes de protección, aplicaciones visuales y diseño de etiquetas.

De igual manera, se incorporaron herramientas estratégicas como el storytelling, la pirámide de marca, los pilares de comunicación, objetivos SMART para redes sociales y ecommerce, así como lineamientos sobre redes sociales, días de publicación, parrilla de contenido y la propuesta de stand para punto de venta.

La creación de este manual permitió concentrar toda la identidad de NOREA en un solo documento, facilitando la correcta implementación de la marca y asegurando consistencia visual y comunicativa en futuras aplicaciones y estrategias.

MANUAL DE IDENTIDAD



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

Aprendizajes profesionales

Durante el desarrollo del proyecto de NOREA se fortalecieron competencias genéricas como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la organización, la resolución de problemas y la toma de decisiones estratégicas. Estas habilidades fueron fundamentales para coordinar las distintas áreas del proyecto y lograr una propuesta coherente entre identidad de marca, comunicación, comercialización y análisis financiero.

Desde las competencias propias de cada disciplina, el proyecto permitió integrar conocimientos de administración, finanzas, mercadotecnia y publicidad. En el área administrativa se trabajó la planeación estratégica, el desarrollo del modelo de negocio y la estructuración de objetivos. En finanzas, se realizaron análisis de costos, escenarios de precios, gramajes y proyecciones para evaluar la viabilidad del producto. Desde mercadotecnia y publicidad se desarrollaron estrategias de comunicación, branding, contenido digital y comercialización orientadas al posicionamiento de la marca.

La experiencia interdisciplinaria fue uno de los mayores aprendizajes del PAP, ya que permitió comprender cómo cada área aporta valor dentro de un emprendimiento. La combinación de diferentes perspectivas ayudó a construir soluciones más completas y aterrizadas a las necesidades reales de NOREA. Además, se aprendió a trabajar de manera colaborativa, adaptándose a distintas formas de pensar y resolver problemas.

El proyecto también permitió comprender mejor el contexto económico y social de los emprendimientos artesanales y naturistas. Se identificaron retos como la competencia dentro del mercado de cuidado personal, la necesidad de diferenciación, el posicionamiento de marcas nuevas y las dificultades que enfrentan los pequeños negocios para crecer y profesionalizarse. Esto ayudó a reflexionar sobre la importancia de desarrollar estrategias sostenibles, accesibles y alineadas con las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar.

Entre los saberes estuvieron el análisis estratégico, el desarrollo de branding, la creación de contenido digital, la investigación de mercado, la planeación comercial y la elaboración de propuestas enfocadas en negocios reales. Asimismo, el proyecto permitió aplicar herramientas como el Business Model Canvas, benchmarking, análisis PESTEL, FODA, KPIs y estrategias.

Finalmente, este PAP aportó aprendizajes importantes para el desarrollo profesional, ya que permitió vivir una experiencia cercana al entorno laboral real, enfrentando retos prácticos y tomando decisiones con impacto directo en un emprendimiento. También reforzó la importancia de la creatividad, la adaptabilidad y el trabajo multidisciplinario para desarrollar proyectos con valor estratégico y social.

Aprendizajes éticos

Karime Gradilla: Este PAP me permitió reflexionar sobre la importancia de ejercer mi profesión desde un enfoque más humano y consciente. Una de las principales decisiones que tomamos fue desarrollar estrategias que respetarán la esencia artesanal de NOREA, buscando profesionalizar la marca sin perder su autenticidad. Esto me hizo comprender que crecer un negocio no significa cambiar su identidad, sino encontrar formas de fortalecerla y comunicarla mejor.

También aprendí la importancia de escuchar realmente las necesidades del cliente. Trabajar directamente con Nora me ayudó a entender que detrás de cada emprendimiento hay una historia, esfuerzo y sueños personales, por lo que nuestras propuestas debían ser responsables, realistas y útiles para ella. Esto me hizo reflexionar sobre cómo quiero ejercer mi profesión en el futuro, trabajando de manera ética, cercana y generando soluciones que aporten valor real a las personas y sus proyectos.

La experiencia me invitó a desarrollar más empatía, paciencia y responsabilidad, entendiendo que muchas veces los pequeños emprendimientos necesitan acompañamiento y confianza más que soluciones complejas. Como futura administradora, comprendí que las decisiones estratégicas también tienen un impacto humano y emocional en quienes emprenden.

Mateo Mendoza: Dentro de este PAP me volví más consciente en la importancia de mantener y no dejar a un lado lo humano dentro de todos los proyectos. Realmente no solo es importante maximizar las utilidades de un negocio si no también operar bajo el respeto y buscar una conexión real con lo que se hace y lo que las personas necesitan. Me percaté de esto al indagar un poco más en el porque de Norea y escuchar su historia lo cual nos permitió empatizar más con la marca y respetar su identidad.

Mantener la dignidad ética y profesional es esencial ya que mantiene una línea de trabajo estable que se ve reflejada en el producto final así mismo en la relación con el cliente. Este proyecto me ayudó mucho en lo profesional a no dejarme guiar únicamente por los números como lo solemos hacer en el ámbito financiero y poder conectar con la importancia del porqué de los proyectos, el porqué de las personas y el porqué de los colaboradores. No dejar de ser financiero pero no perder el lado humano en el ejercer mi profesión.

Miriam Cruz: Este proyecto me dejó un aprendizaje muy importante a nivel ético, ya que me permitió entender el valor de trabajar con responsabilidad cuando hay personas reales detrás del proyecto. No es lo mismo trabajar sobre algo teórico que saber que tu trabajo puede impactar directamente en la vida y el emprendimiento de alguien más. En este caso, trabajar con Nora y con la asociación PRO México me hizo ser más consciente del compromiso, la empatía y el respeto que debemos tener como profesionistas.

También me hizo valorar mucho el esfuerzo de las mujeres emprendedoras, su dedicación por salir adelante y por brindar lo mejor a sus familias. Me llevo ese aprendizaje de apoyar, reconocer y contribuir de manera positiva en proyectos que buscan un bien para los demás, siempre actuando con honestidad, sensibilidad y compromiso.

Ana Luisa Barragan: Este PAP me dejó un aprendizaje ético muy claro: detrás de cada proyecto hay personas, no solo marcas. Trabajar con NOREA me hizo entender que nuestras decisiones no solo afectan resultados, sino también el esfuerzo, la historia y las expectativas de alguien más. Por eso, más que proponer ideas “bonitas”, fue importante pensar en soluciones reales, útiles y alineadas con la esencia del emprendimiento.

También aprendí que hacer crecer una marca no significa cambiarla, sino respetar lo que la hace única y encontrar la mejor forma de comunicarlo. Escuchar de verdad al cliente fue clave en todo el proceso, porque solo así pudimos proponer algo que realmente le funcionara y con lo que se sintiera identificada.

A nivel personal, esta experiencia me ayudó a ser más empática, paciente y consciente de la responsabilidad que tenemos como profesionistas. Me llevo la idea de que sí es importante pensar en resultados, pero sin dejar de lado el lado humano, porque al final es lo que le da sentido a todo lo que hacemos.

Aprendizajes en lo personal

Karime Gradilla: Este PAP me ayudó a conocerme más a mí misma, especialmente en mi capacidad para adaptarme, organizarse y trabajar bajo presión. Descubrí que disfruto mucho trabajar en proyectos donde puedo combinar creatividad con estrategia, y que me interesa participar en procesos donde se apoye el crecimiento de emprendimientos reales.

También me permitió reconocer el valor que tienen los negocios pequeños y locales dentro de la sociedad. Trabajar con Nora me hizo admirar el esfuerzo que implica emprender desde cero y mantener un proyecto artesanal con tanta dedicación. Aprendí a valorar más el trabajo detrás de las marcas pequeñas y la importancia de apoyar iniciativas que buscan generar bienestar de forma consciente.

Además, convivir y colaborar con mi equipo fortaleció mi capacidad para trabajar en conjunto, escuchar ideas distintas y adaptarme a diferentes formas de pensar y trabajar. Esto me ayudó a desarrollar mayor tolerancia, empatía y apertura hacia la diversidad de opiniones.

Finalmente, esta experiencia aportó mucho a mi proyecto de vida profesional, ya que confirmó mi interés por áreas relacionadas con estrategia, mercadotecnia y desarrollo de negocios. También me hizo darme cuenta de que quiero ejercer mi carrera creando proyectos con propósito, donde pueda ayudar a otros a crecer y profesionalizar sus ideas de manera auténtica y sostenible.

Ana Luisa Barragan: Este PAP marcó un antes y un después en mi forma de ver tanto mi desarrollo personal como profesional. Más allá de lo aprendido en lo técnico, fue un proceso que me retó a salir de mi zona de confort, a confiar más en mis decisiones y a encontrar mi propio ritmo de trabajo bajo presión. Descubrí que cuando un proyecto me conecta, puedo aportar ideas con intención, combinando lo creativo con lo estratégico de una manera natural.

En cuanto al trabajo en equipo, aprendí a escuchar realmente, a construir sobre las ideas de otros y a adaptarse sin perder mi esencia. Fue un ejercicio constante de empatía y colaboración que me ayudó a crecer y a enriquecer mi forma de trabajar.

Al final, esta experiencia no solo sumó a mi formación, sino que también me dio dirección. Confirmé que quiero involucrarme en proyectos que tengan un propósito claro, donde pueda aportar desde la estrategia y la creatividad para ayudar a otros a transformar sus ideas en algo real y significativo.

Mateo Mendoza: Dentro de este PAP logré tener muchos aprendizajes tanto profesionales como ya los comenté como personales. Me permitió conocer, adquirir y reforzar habilidades que me fortalecen como persona y colaborador en cualquier proyecto que realice. Aprendí a salir de mi zona de confort que me permitieron aportar desde una zona donde no suelo hacerla y eso me permitió conocer lo capacidad y el potencial que puedo tener.

Así mismo aprendí a respetar ideas y ser más asertivo a la hora de comunicar las mías, siendo un equipo tan diverso en cuanto a conocimientos se presta a que las opiniones sean distintas y me permitió dominar el saber gestionar las cosas buenas de cada una para llegar a la acción más eficiente y completa. Reforcé mi confianza en mis habilidades financieras para llegar a hacer un análisis más profundo y traducir los números al entendimiento humano para facilitar el camino, lo cual debería de ser el objetivo de cualquier profesional.

No quiero perder la oportunidad de compartir uno de los aprendizajes más importantes que me dejó Norea y Nora, el cual es disfrutar genuinamente de lo que haces en el día a día y buscar ese sueño por más complicado que se vea... el tiempo, el trabajo y la integridad como ser humano son innegables, los objetivos se logran.

Miriam Cruz: A nivel personal, este proyecto fue muy significativo para mí. Me encantó poder aplicar todo lo que he aprendido a lo largo de mi carrera y darme cuenta de que realmente puedo aportar valor a otras personas. Sentí mucha satisfacción al ver cómo nuestras ideas cobraban vida y cómo Nora confiaba en nuestro trabajo.

También aprendí mucho sobre el trabajo en equipo, escuchar a los demás, respetar sus ideas, adaptarme a cambios y tomar los retos como oportunidades para mejorar. Hubo momentos con poco tiempo y presión, pero logramos organizarnos y salir adelante, lo cual me hizo perder el miedo al cambio y confiar más en mis capacidades.

Además, algo que me llevó mucho es entender que no todo es solo estrategia o teoría, sino también la conexión humana: el involucrarte con el proyecto como si fuera tuyo, validar que al cliente le guste lo que haces y ver su emoción. Eso es algo que no se aprende en libros y que hace toda la diferencia.

5. Conclusiones y recomendaciones

Karime Gradilla: El proyecto realizado con NOREA me permitió fortalecer la identidad de marca, la estrategia de comunicación y la comercialización del emprendimiento, desarrollando propuestas enfocadas en su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado de cuidado personal natural.

Entre los principales resultados destacan la creación de una identidad visual coherente, estrategias digitales para redes sociales y una propuesta de comercialización que integra tanto puntos de venta físicos como e-commerce. Asimismo, el proyecto me

permitió comprender las necesidades reales de un emprendimiento artesanal y la importancia de desarrollar estrategias auténticas, sostenibles y alineadas con el consumidor actual.

Como recomendación, se considera importante mantener constancia en redes sociales, fortalecer las alianzas comerciales locales y dar seguimiento al crecimiento del e-commerce para continuar ampliando el alcance de la marca.

Ana Luisa Barragan: El proyecto con NOREA fue una experiencia muy completa, ya que me permitió trabajar en diferentes aspectos de la marca, desde cómo se ve hasta cómo se comunica y vende. Durante el proceso, propuse ideas para hacerla más clara, atractiva y alineada con lo que busca su público dentro del cuidado personal natural.

Entre los resultados, se logró darle más coherencia a su identidad visual y se plantearon ideas de contenido para redes sociales con un enfoque más cercano y auténtico. También se pensaron nuevas formas de venta, combinando puntos físicos con e-commerce para que la marca pueda llegar a más personas.

Además, este proyecto me ayudó a entender mejor los retos reales de un emprendimiento, especialmente cuando es artesanal, y la importancia de mantener una esencia auténtica mientras se busca crecer.

Como recomendación, creo que es clave mantener constancia en redes sociales, seguir creando alianzas con negocios locales y darle continuidad al e-commerce para que la marca siga creciendo poco a poco.

Mateo Mendoza: Tanto el proyecto como la experiencia fueron muy completas, trabajamos todos los rubros de la marca lo cual nos dió como resultado un emprendimiento con las bases muy bien cimentadas y el camino claro del que puede tomar para consolidarse de manera muy prometedora. Dentro del mismo logré diseñar una estrategia de comercialización clara en costos y precios de venta claros para que la empresaria tenga dominio y conocimiento total, así mismo diseñamos una propuesta de rediseñar su

presentación para una optimización del recurso y eficientización del margen de utilidad junto con el proceso de producción, planeamos una serie de puntos de venta en la localidad que le permitirán darse a conocer y aumentar el volumen de ventas junto con la consolidación de relaciones comerciales, ayudamos a construir la identidad de marca bien dirigida a su cliente meta previamente analizado, etc.

Como recomendación yo sugiero apegarse al plan de expansión de punto de ventas, ser constantes con la presencia en redes sociales y la parrilla de contenido, consolidar relaciones comerciales y adoptar la idea del constante crecimiento de producción y venta de producto.

Miriam Cruz: Me siento muy satisfecha con el trabajo que realizamos como equipo, ya que cada uno aportó desde su área pero también se involucró en otras, lo que hizo que el proyecto fuera más completo. En mi caso, aunque mi enfoque era mercadotecnia, también aprendí de diseño, publicidad, administración e incluso un poco de finanzas, lo cual enriqueció mucho mi experiencia.

Como conclusión, considero que este proyecto demuestra que cuando se trabaja con dedicación, comunicación y compromiso, se pueden lograr resultados reales y valiosos. Ver que Nora se sentía contenta y emocionada con nuestro trabajo fue una de las mayores satisfacciones.

Como recomendación, le diría a Nora que continúe creyendo en su proyecto, que siga trabajando con constancia y que aproveche todo lo que desarrollamos, ya que tiene un producto con mucho potencial. También que continúe apoyándose en redes, en su comunidad y en espacios como PRO México, ya que son clave para su crecimiento.

Finalmente, al ser mi último PAP, me voy muy agradecida y contenta. Esta experiencia me hizo confiar más en mí, en mis habilidades y en lo que soy capaz de lograr. Sin duda, fue un cierre muy significativo en mi formación profesional y personal.

Conclusión y recomendación grupal:

Este proyecto permitió desarrollar una propuesta integral para NOREA, fortaleciendo su identidad de marca, estrategias de comunicación y comercialización. A lo largo del proceso se logró crear una marca más clara, cercana y alineada con su propósito, además de generar herramientas que ayudarán a impulsar su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado de productos naturales. Más allá de los resultados, este proyecto también permitió crear una conexión cercana con la empresaria y aportar valor a un emprendimiento con gran potencial.

Recomendaciones:

- Recomendamos a la empresaria vender el desodorante de envase con 50 gramos de producto al precio de \$60 pesos. Le recomendamos a Nora que haga realidad esta propuesta estratégica de estandarizar sus productos a una sola presentación de 50 gramos ya que se planea que la volverá más competitiva, se planea que reducirá el desperdicio y tiene como objetivo aumentar su rentabilidad eliminando una presentación poco redituable.
- Proponemos considerar dos presentaciones visuales del desodorante, una en empaque blanco (mujer) y otra en verde (hombre), dirigidas a diferentes públicos aunque manteniendo la misma fórmula y beneficios. Esta propuesta podría facilitar la diferenciación del producto y hacerlo más atractivo en tiendas o farmacias.
- Se recomienda mantener constancia en redes sociales y continuar creando contenido que refleje la esencia natural y cercana de la marca.
- También es importante seguir fortaleciendo alianzas con negocios locales y aprovechar herramientas digitales como WhatsApp Business y página web (maquetación) para facilitar las ventas y la atención al cliente.

- Finalmente, se recomienda seguir confiando en el producto y en el propósito de la marca, ya que NOREA tiene un gran potencial para crecer y conectar con más personas.

Bibliografías

- Adobe Inc. (2026). *Adobe*. <https://www.adobe.com>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Canva. (2026). *Canva*. <https://www.canva.com/>
- David, F. R. (2013). *Concepts of strategic management* (14th ed.). Pearson.
- Euromonitor International. (2022). *Beauty and personal care in Mexico*.
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-mexico>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. Allworth Press.
- Google. (2026). *Gemini 1.5 Pro* [Modelo de lenguaje de gran tamaño].
<https://gemini.google.com/>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2026). *Página oficial*.
<https://www.gob.mx/impi>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Meta Platforms, Inc. (2026). *Instagram* [Aplicación móvil]. <https://www.instagram.com>
- OpenAI. (2026). *ChatGPT (modelo GPT-5.3)*. <https://chat.openai.com>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design*. Wiley.
- Pinterest. (2026). *Pinterest* [Plataforma de red social]. <https://www.pinterest.com/>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas*. Wiley.
- Statista. (2023). *Deodorants - Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-hygiene/deodorants/worldwide>

- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media.
- TikTok Pte. Ltd. (2026). *TikTok* [Aplicación móvil]. <https://www.tiktok.com>