

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

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

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



**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**“Desarrollo del plan integral considerando identidad de marca, así como
estrategias de comercialización y comunicación digital para posicionar los
productos de la nueva línea que ofrece Ángeles Cosmetique, en
Tlaquepaque, Jalisco”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial. Sissel Paulina Cañedo Juárez

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial. Valentina Gutiérrez Bárcena

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda. Paula Regina Galván Guerra

Ingeniero Industrial. Sergio Daniel Pacheco Valdés

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	9
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	76
5. Conclusiones	86
6. Bibliografía	88

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 trabajo tiene como objetivo diseñar un plan integral considerando identidad de marca, así como estrategias de comercialización y comunicación digital para posicionar los productos de la nueva línea que ofrece Ángeles Cosmetique. Se busca fortalecer la identidad de marca, mejorar su presencia digital y aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

La metodología empleada se utilizó para desarrollar y abordar 16 objetivos específicos tomando en cuenta la situación actual del negocio y la identificación de problemáticas. Como resultados, se diseñaron plantillas para generar un control de inventario y estrategia de precios, además se desarrolló estrategias de comunicación digital, promoción y publicidad, junto con un catálogo de productos y calendario de contenidos para redes sociales, enfocado en generar reconocimiento de marca, interacción con el público y conversión a ventas. Asimismo, se propusieron acciones para profesionalizar la imagen de la marca y diversificar sus canales de venta.

Se concluye que la implementación de estas estrategias permitirá a la empresa fortalecer su posicionamiento, aprovechar sus ventajas competitivas y generar un crecimiento sostenible, manteniendo su esencia artesanal y diferenciación en el mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción de la empresa

La organización es un emprendimiento artesanal dedicado a la elaboración de velas y jabones personalizados, propiedad de la Sra. María de los Ángeles Valadez Bañales, quien es la única responsable de la producción, distribución y venta de los productos. El negocio opera de manera independiente, sin contar actualmente con una marca registrada ni con una figura legal constituida.

El proyecto inició con la elaboración de productos de cuidado personal como shampoo, crema para peinar, crema para ojos y agua de rosas, los cuales se comercializan bajo el nombre “Ángeles Cosmetique”. Estos primeros productos permitieron a la propietaria adquirir experiencia en la elaboración artesanal y en la comercialización directa con clientes.

Posteriormente, surgió su interés por ampliar la línea de productos, lo que la llevó a tomar un curso especializado en la elaboración de velas y jabones artesanales. A partir de esta capacitación, incorporó dichos productos a su oferta, identificando una mayor demanda en pedidos personalizados para eventos y solicitudes especiales, los cuales se convirtieron en el enfoque principal del emprendimiento.

La esencia de la empresa se basa en el uso de ingredientes naturales y no agresivos para la piel, a los que se les adiciona aroma con la finalidad de mejorar la experiencia sensorial del cliente. Para efectos de este proyecto, la organización se enfoca específicamente en la elaboración de velas y jabones personalizados, adaptados a las necesidades del cliente en cuanto a presentación, forma y tipo de piel.

La venta de los productos se realiza principalmente desde el domicilio de la propietaria, ubicado en la colonia Haciendas del Real, en el municipio de Tlaquepaque, Jalisco. La captación de clientes se ha dado principalmente por recomendación y por el contacto directo que mantiene la propietaria en un tianguis donde trabaja, lo que ha permitido generar una base de clientes locales. Las ventas mensuales se estiman entre \$2,000 y \$3,000 pesos, con incrementos en temporadas especiales.

Contexto económico

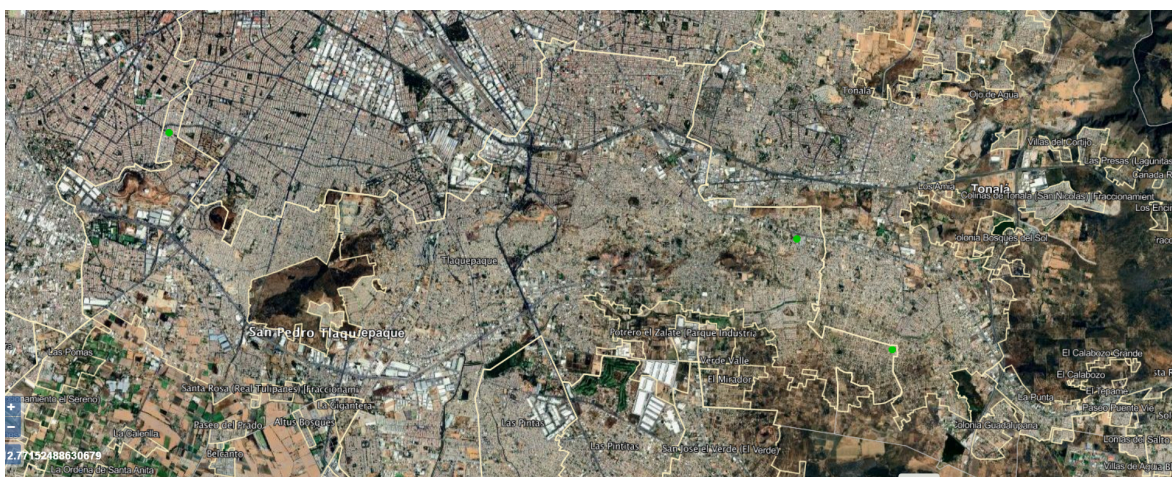
“Ángeles Cosmetique” pertenece a los sectores de “Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos”, con el código 325610, y “Fabricación de velas y veladoras”, con el código 339994, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) publicado por el INEGI. Asimismo, conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza, utilizada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), sus productos se ubican en la Clase 5, que comprende productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario, productos higiénicos y sanitarios para uso médico, suplementos alimenticios, desinfectantes y productos afines, y en la Clase 4, que incluye aceites y grasas para uso industrial, ceras, combustibles y materiales de alumbrado, así como velas y mechas de iluminación. En el área de jabones se encuentran registradas actualmente 7 empresas y en el área de velas 3 empresas en San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, considerando como competencia directa aquellas con un tamaño de establecimiento de 0 a 5 personas, dado que comparten una estructura y capacidades similares a las de Ángeles Cosmetique.

ACTIVIDAD	(098) San Pedro Tlaquepaque	TOTAL
(325610) Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos	7	7

(339994)	3	3
Fabricación de velas y veladoras		
TOTAL	10	10



Captura del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) que muestra la clasificación de la actividad “Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos” (SCIAN 325610). Fuente: INEGI.



Captura del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) que muestra la clasificación de la actividad “Fabricación de velas y veladoras” (SCIAN 339994). Fuente: INEGI.

Razón de ser de la empresa

Las velas y jabones surgen como una variante del negocio ya establecido como “Ángeles Cosmetique”, debido a que se identificó una oportunidad en el mercado de este tipo de productos.

Objetivos

- Ofrecer productos artesanales (velas y jabones) elaborados con ingredientes naturales de alta calidad y a detalle.
- Diferenciarse dentro de la industria por su diseño, beneficios y fragancias únicas.
- Ofrecer productos personalizados para cualquier tipo de evento o establecimiento como diferenciador.
- Fidelizar la recompra de los clientes para asegurar y lograr un ingreso estable y recurrente.
- Alcanzar la rentabilidad del negocio con un crecimiento sostenible para poder mantener márgenes que no comprometan la calidad de los productos.

Funciones

- Diseñar y elaborar velas y jabones artesanales personalizados, de acuerdo con las necesidades y preferencias de cada cliente.
- Organizar y administrar los recursos del negocio, incluyendo tiempos de producción, costos y control básico de inventarios.
- Seleccionar y adquirir insumos de calidad para garantizar productos funcionales y estéticamente atractivos.
- Desarrollar y mantener la imagen del producto mediante la presentación, etiquetado y empaque.

- Gestionar el proceso de producción, desde la preparación hasta el empaquetado de los productos, realizar cotizaciones, seguimiento de pedidos y entrega final.
- Promover los productos principalmente a través de la recomendación directa y la relación con clientes existentes.

Estructura organizacional

La empresa “*Ángeles Cosmétique*” opera bajo una estructura organizacional unipersonal, en la cual una sola persona es responsable de la dirección, producción, ventas, administración y gestión de la imagen del negocio.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Problemática u oportunidad

Las problemáticas identificadas se detectaron una vez que tuvimos entrevista con la empresaria y a continuación se mencionan:

- La empresa carece de un canal de venta formal y confiable.
- La comercialización de los productos depende principalmente de la recomendación de clientes provenientes de la línea de cosméticos de la emprendedora.
- La elaboración y distribución de los productos depende de una sola persona, lo que limita su capacidad de producción y por ende su expansión.
- Ofrece una amplia gama de productos, tanto en velas como en jabones, lo cual complica el proceso de producción.
- No cuenta con una presencia visual ni identidad de marca definida, ni un diseño de empaque y etiquetado coherente.

- La marca carece de presencia en redes sociales, lo que limita su visibilidad, alcance y posicionamiento en el mercado.

1.3 Objetivo general

Diseñar un plan integral considerando identidad de marca, así como estrategias de comercialización y comunicación digital para posicionar los productos de la nueva línea que ofrece Ángeles Cosmetique, durante los meses de enero a mayo del 2026.

1.4 Objetivos específicos

1. Crear misión, visión y valores de la empresa.
2. Diseñar estructura organizacional acorde al emprendimiento, con una propuesta de organigrama y perfiles de puestos.
3. Analizar la mezcla de mercadotecnia
4. Identificar y definir el mercado meta.
5. Analizar la competencia.
6. Analizar del sector y de las capacidades de la empresa (FODA).
7. Realizar diseño de marca (nombre e identidad).
8. Investigar requisitos para registro de marca ante el IMPI.
9. Diseñar el empaque y embalaje de los productos.
10. Diseñar etiquetas informativas y estéticas.
11. Diseñar formatos para control de inventarios y elaboración de una estrategia de precios.
12. Desarrollar Estrategia de comercialización.
13. Diseñar estrategias de promoción y publicidad.
14. Crear Estrategias de comunicación digital.
15. Realizar la toma de fotografías y videos del producto para su uso en estrategias de comunicación digital.

16. Proponer Estrategias de publicidad pop para punto de venta.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Crear misión, visión y valores de la empresa.

- Crear y validar la misión, visión y valores de la empresa.

Diseñar estructura organizacional acorde al emprendimiento, con una propuesta de organigrama y perfiles de puestos

- Diseñar una estructura organizacional acorde al tamaño y etapa del emprendimiento.
- Elaborar un organigrama funcional.
- Definir perfiles de puestos, responsabilidades y funciones clave.

Analizar la mezcla de mercadotecnia

- Realizar un análisis del producto considerando las variables del marketing mix (7 P's).

Identificar y definir el mercado meta.

- Identificar y validar el mercado meta.
- Describir el segmento de mercado considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
- Elaborar perfil buyer persona.

Analizar la competencia.

- Investigar y analizar la competencia.
- Identificar y clasificar competidores directos e indirectos.
- Realizar un benchmarking de producto, precios, canales de distribución y comunicación.
- Aplicar la técnica de mystery shopper para evaluar la experiencia de compra.

Analizar el sector y de las capacidades de la empresa (FODA).

- Desarrollar un análisis PESTEL para comprender el contexto externo.
- Realizar un análisis FODA de la empresa.
- Elaborar un FODA estratégico con líneas de acción.

Realizar diseño de marca (nombre e identidad).

- Desarrollar el nombre de marca e identidad visual.
- Elaborar un manual de identidad, donde esté sistematizado elementos gráficos: logotipo, tipografía, paleta de colores y tono de comunicación.
- Definir lineamientos de uso para aplicaciones impresas y digitales.

Investigar requisitos para registro de marca ante el IMPI.

- Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI.
- Orientar al empresario en el proceso de registro.

Diseñar el empaque y embalaje de los productos.

- Diseñar el empaque y embalaje considerando funcionalidad, estética y coherencia con la marca.
- Presentar, evaluar y validar propuestas con el empresario.
- Investigar proveedores de materiales.

Diseñar etiquetas informativas y estéticas.

- Diseñar etiquetas informativas y estéticas alineadas a la identidad visual.
- Presentar, evaluar y validar propuestas con el empresario.
- Investigar proveedores de materiales e imprentas.

Diseñar formatos para control de inventarios y elaboración de una estrategia de precios.

- Diseñar formatos para control de inventarios.
- Desarrollar una estrategia de precios.
- Definir una banda de precios competitiva.
- Validar la estrategia con base en el valor percibido por el cliente.

Desarrollar Estrategia de comercialización.

- Analizar el Customer Journey Map actual.
- Evaluar canales de venta actuales y potenciales.
- Definir un proceso estandarizado de atención a clientes y pedidos personalizados.
- Proponer estrategias de venta para eventos y temporadas especiales.
- Proponer tácticas basadas en el FODA estratégico.

Diseñar estrategias de promoción y publicidad.

- Analizar campañas exitosas de la industria.
- Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales.
- Diseñar mensajes clave que refuercen la propuesta de valor.
- Crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad alineadas a los recursos de la empresa, considerando el FODA estratégico.

Crear Estrategias de comunicación digital.

- Diseñar la estrategia de comunicación digital.
- Definir categorías claras de productos.
- Elaborar catálogo de productos.
- Elaborar un FODA digital enfocado en redes sociales.
- Establecer objetivos SMART.
- Diseñar un calendario de contenidos.

Realizar la toma de fotografías y videos del producto para su uso en estrategias de comunicación digital

- Diseñar un moodboard visual.
- Desarrollar mockups, prototipos visuales y material publicitario.

Proponer Estrategias de publicidad pop para punto de venta.

- Analizar los elementos POP utilizados por la competencia.
- Diseñar propuestas propias alineadas a la identidad de marca.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este apartado contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19s3ujWu6hM5jmzadPVqF-J5lur-4_ylZ/edit?gid=1463237982#gid=1463237982

[illegible]

Los recursos necesarios para lograr el proyecto son los siguientes:

- **Humanos:** Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda, Lic. En Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. Ingeniería Industrial.
- **Económicos:**
 - Gastos asociados a la pauta y promoción en redes sociales.
 - Inversión básica para la impresión de etiquetas y materiales de empaque.
- **Tecnológicos:** Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, Teams, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas, programas de office y programas de diseño (Adobe).
- **De Tiempos:** Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

Se entregará documento digital considerando lo siguiente:

1. Descripción y análisis de misión, visión y valores, incluyendo propuestas de ajuste alineadas a los principios de la empresa.
2. Propuesta de organigrama funcional y descripción de perfiles de puestos.
3. Diagnóstico de producto y servicio mediante las 7P's del marketing mix.
4. Definición de mercado meta, con segmentación demográfica, psicográfica, geográfica y conductual; perfiles de buyer persona elaborados y validados.
5. Análisis de la competencia, clasificación de competidores directos/indirectos, benchmarking de productos, precios, canales de distribución y comunicación, y resultados de la técnica de *mystery shopper*.
6. Análisis FODA, FODA estratégico y PESTEL.
7. Bocetos de logo y naming y manual de identidad corporativa, incluyendo logotipo, tipografía, paleta de colores, tono de comunicación, lineamientos de uso en medios impresos y digitales.
8. Requisitos, costos y pasos para el registro de la marca en el IMPI.
9. Propuestas de diseño de empaque y embalaje, acordes con la identidad de marca, lista de proveedores de materiales.
10. Propuestas de diseño de etiquetas, acordes a la identidad de marca, y lista de proveedores de material e imprentas.
11. Formato piloto para control de inventarios y la estrategia de precios, que incluye análisis de costos, márgenes, punto de equilibrio, banda de precios competitiva y validación con el valor percibido por el cliente.
12. Customer Journey Map actual, resultados de los canales de venta actuales y propuestas de canales de venta potenciales, proponer un proceso estandarizado de atención a clientes y pedidos personalizados, proponer estrategias de venta para eventos y temporadas especiales y estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas derivadas del FODA estratégico.

13. Análisis de campañas exitosas de la industria y tendencias de comunicación, mensajes clave de la propuesta de valor, estrategias de promoción y publicidad (digitales y tradicionales) con tácticas específicas.
14. Definir categoría de productos y elaborar catálogo de productos, FODA digital, objetivos SMART y calendario para redes sociales para un mes.
15. Plantilla de inspiración para sesión de fotos (moodboard) y propuestas de mockups de fotos, videos, material publicitario y prototipos de producto, con versiones digitales listas para validación en redes sociales.
16. Propuestas POP considerando análisis comparativo con la competencia, sugiriendo diseños alineados a la identidad de marca.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se presenta la teoría en dónde se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

Misión, Visión y Valores

La misión, visión y valores constituyen los pilares de la planeación estratégica. La misión describe el propósito y razón de ser de la organización en el presente, la visión establece la aspiración de futuro a largo plazo, y los valores representan principios éticos y culturales que guían la conducta empresarial. Estos tres elementos permiten la alineación entre la identidad corporativa y las acciones cotidianas de la empresa.

7 P's del Marketing Mix

El modelo de las 7 P's, derivado de la extensión del marketing mix, ofrece una visión integral de la oferta de una empresa:

- Producto: Bienes y servicios ofrecidos, su diseño, calidad y valor percibido.
- Precio: Estrategias de fijación de precios que consideran costos, valor

percibido y competencia.

- Plaza: Canales de distribución y formas de acercamiento al cliente.
- Promoción: Publicidad, descuentos y actividades de comunicación.
- Personas: Personal involucrado en la prestación del servicio y la experiencia del cliente.
- Proceso: Flujo desde la producción hasta la entrega.
- Presencia física: Elementos tangibles que refuerzan la confianza en el servicio o producto.

PESTEL

El análisis PESTEL permite examinar los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en el entorno empresarial. Facilita la identificación de tendencias externas y su impacto potencial en la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Mercado meta

Es el segmento específico del mercado que una empresa selecciona como prioritario, al cual dirige de manera estratégica sus esfuerzos de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), por presentar mayor potencial de satisfacción, rentabilidad y afinidad con la propuesta de valor de la marca.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide a los consumidores en grupos más pequeños que comparten características similares, facilitando el diseño de estrategias personalizadas. Existen cuatro tipos principales:

- Geográfica: según región, país o ciudad.
- Demográfica: edad, género, ocupación o nivel socioeconómico.
- Psicográfica: personalidad, estilo de vida o valores.
- Conductual: hábitos de compra, lealtad o uso del producto.

Buyer Persona

El buyer persona es un arquetipo ficticio que representa al cliente ideal, creado a partir de datos reales sobre demografía, motivaciones, comportamientos y necesidades. Sirve para personalizar las estrategias de comunicación y ventas, facilitando un enfoque centrado en el cliente.

Mystery Shopper

El Mystery Shopper es una metodología que consiste en evaluar de manera anónima la experiencia de compra de un cliente, a través de visitas o interacciones simuladas realizadas por evaluadores capacitados. Su propósito es identificar fortalezas y áreas de mejora en el servicio, atención, procesos y calidad del producto, proporcionando a la empresa informaci

Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta estratégica que permite identificar factores internos y externos que impactan en el desempeño de la empresa. Las fortalezas y debilidades corresponden al entorno interno, mientras que las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo.

Customer Journey Map (Mapa del recorrido del cliente)

Es una herramienta estratégica que representa de forma visual y estructurada todas las etapas, interacciones, emociones y puntos de contacto (touchpoints) que experimenta un cliente con una marca, producto o servicio, desde el primer contacto hasta la post compra, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora, optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con la marca.

Análisis de Costos y Márgenes

El análisis de costos permite conocer cuánto gasta la empresa en producir y comercializar un bien o servicio. Los costos se dividen en:

- Fijos: permanecen constantes independientemente del nivel de producción (ejemplo: renta, sueldos administrativos).
- Variables: cambian en función del volumen de ventas o producción (ejemplo: materias primas, comisiones).

Los márgenes de contribución resultan clave, ya que muestran la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, reflejando la rentabilidad por unidad. Este análisis es la base para la toma de decisiones de precios y sostenibilidad del negocio.

Comparación de Precios con la Competencia

El benchmarking de precios consiste en comparar las tarifas propias con las de competidores directos e indirectos, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. Esta comparación permite definir si la empresa debe diferenciarse por valor agregado o competir por costos. Según Porter, la ventaja competitiva surge precisamente de esa elección estratégica

Valor Percibido por el Cliente

El precio no depende únicamente de los costos, sino también de cómo el cliente valora el producto. El valor percibido es la relación entre los beneficios obtenidos y el precio pagado. Si el consumidor percibe que el valor supera al costo, la disposición a pagar será mayor. Esta perspectiva orienta a validar la estrategia de precios no solo desde lo financiero, sino también desde lo experiencial y emocional del cliente.

Cronograma

El cronograma es una herramienta de planificación que organiza actividades, recursos y responsables en un periodo definido, asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que representan la esencia de una empresa y la diferencian de otras. Incluye aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía, el estilo de comunicación y los valores organizacionales, los cuales transmiten de manera coherente la personalidad, misión y visión de la marca hacia sus públicos internos y externos.

Objetivos SMART

Los objetivos SMART permiten establecer metas claras:

- **Specific:** concretos y definidos.
- **Measurable:** cuantificables para evaluar progreso.
- **Achievable:** alcanzables y realistas.
- **Relevant:** alineados con misión y visión.
- **Time-bound:** con un plazo definido.

Material POP

El material POP (Point of Purchase) se utiliza en los puntos de venta para atraer la atención del consumidor y reforzar la permanencia de la marca. Los mockups complementan al mostrar de manera realista cómo lucirán los diseños en contextos de uso.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

OBJETIVO 1 Crear misión, visión y valores de la empresa
--

En este objetivo, se plantea una propuesta que busca la simplicidad, pero a la vez

transmite un mensaje claro y auténtico, manteniendo su esencia y atractivo. Esto permite que la transmisión del mensaje sea eficiente y funcional, de modo que cualquier persona que lo lea se identifique y comprenda qué es lo que la marca busca comunicar. Cabe destacar que, previo a estas propuestas, la empresa no contaba con una definición formal de su misión, visión y valores, por lo que estos elementos surgieron a partir de una serie de preguntas realizadas a la empresaria, permitiendo estructurar una identidad alineada con su propósito, principios y proyección a futuro.

Misión

- Opción1

Crear jabones y velas artesanales elaborados con ingredientes naturales y de alta calidad, diseñados para acompañar las distintas etapas de la vida de personas entre 14 y 60 años, ofreciendo soluciones reales para el cuidado de la piel y el bienestar emocional. A través de beneficios funcionales como la hidratación, el tratamiento de brotes de acné y la aromaterapia, buscamos que cada producto no solo sea estético, sino efectivo, promoviendo un consumo más consciente, saludable y respetuoso con el entorno.

- Opción 2.

Fabricar y comercializar jabones y velas personalizadas y artesanales para diferentes usos, elaboradas con ingredientes naturales que brindan beneficios reales, para personas interesadas en su bienestar emocional.

Visión

- Opción 1.

Ser una marca artesanal reconocida local y nacionalmente por la efectividad, calidad y diseño de sus jabones y velas, manteniendo siempre su esencia natural, consciente y creativa cumpliendo las expectativas de nuestro mercado meta.

- Opción 2.

Ser una marca reconocida local y nacionalmente por la efectividad, calidad y diseño personalizado en jabones y velas, manteniendo siempre su esencia natural y artesanal, cumpliendo las expectativas de nuestro mercado meta.

Valores

1. **Responsabilidad:** Cumplir con los procesos, tiempos y calidad en la elaboración y entrega de cada producto.
2. **Conciencia:** Elaborar productos artesanales con ingredientes naturales, cuidando la piel y el impacto ambiental.
3. **Honestidad:** Ofrecer productos que cumplen con los beneficios que prometen, comunicando de forma clara y transparente.
4. **Pasión:** Crear cada jabón y vela con dedicación, cuidado y amor por lo artesanal.

Conclusión:

Después de presentar las diferentes propuestas a la empresaria, se llevó a cabo un proceso de revisión y análisis para seleccionar las opciones que mejor representaran la esencia y dirección del negocio. Como resultado a la liberación obtenida por la empresaria, se decidió adoptar la misión correspondiente a la opción 1, ya que refleja de manera más precisa el propósito actual de la empresa y su enfoque en la elaboración de productos artesanales. En cuanto a la visión, se seleccionó la opción 2, al alinearse mejor con las aspiraciones de crecimiento y posicionamiento de la marca en el futuro. Finalmente, los valores propuestos fueron aprobados en su totalidad por la empresaria, al considerarse coherentes con la filosofía del negocio y con la forma en que se busca desarrollar la marca.

OBJETIVO 2

Diseñar estructura organizacional acorde al emprendimiento, con una propuesta de organigrama y perfiles de puestos

- **Diseñar una estructura organizacional acorde al tamaño y etapa del emprendimiento.**

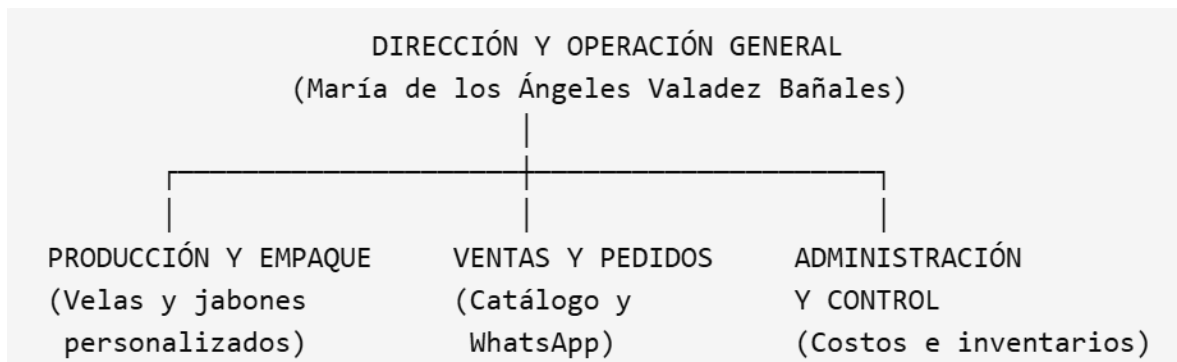
El emprendimiento opera actualmente bajo un esquema unipersonal, en el que la propietaria realiza todas las funciones operativas, administrativas y comerciales. Por ello, la estructura organizacional propuesta no contempla departamentos formales ni contratación de personal, sino una organización funcional por áreas de responsabilidad, que permita ordenar las actividades sin incrementar costos.

La estructura se adapta a:

- Producción artesanal bajo pedido.
- Ventas locales dentro de la zona.
- Comercialización por catálogo digital mediante WhatsApp.
- Control básico de inventarios y costos.

El propósito de esta estructura no es dividir jerárquicamente el negocio, sino organizar las funciones clave para mejorar el control, eficiencia y claridad operativa.

- **Elaborar un organigrama funcional.**



Este organigrama refleja una estructura funcional simplificada, donde todas las áreas dependen directamente de la propietaria y no existen niveles jerárquicos intermedios.

- Definir perfiles de puestos, responsabilidades y funciones clave.

Perfil 1: Dirección y Operación General

Responsabilidades:

- Toma de decisiones estratégicas.
- Definición de precios y condiciones de venta.
- Control de producción y calidad de los pedidos.
- Planeación de compras de insumos.

Funciones clave:

- Establecer prioridades de trabajo.
- Implementar promociones o descuentos (Si aplica).
- Validar tiempos de entrega.

Perfil 2: Producción y empaque

Responsabilidades:

- Organización del espacio de trabajo.
- Control de insumos disponibles.
- Elaboración artesanal de velas y jabones personalizados.
- Control básico de calidad.
- Empaquetado del producto.

Funciones clave:

- Preparar productos conforme a pedido.
- Garantizar presentación adecuada.
- Cumplir tiempos de entrega establecidos.

Perfil 3: Ventas y Pedidos

Responsabilidades:

- Atención directa por WhatsApp.
- Envío de catálogo digital.
- Registro de pedidos.
- Coordinación de entregas locales.

Funciones clave:

- Confirmar especificaciones de personalización.
- Dar seguimiento a clientes.
- Promover productos mediante recomendaciones.

Perfil 4: Administración y Control**Responsabilidades:**

- Registro de ingresos y egresos.
- Control básico de inventarios.
- Cálculo de costos y precios.
- Organización de pedidos pendientes.

Funciones clave:

- Actualizar registro financiero.
- Revisar rentabilidad por producto.
- Detectar necesidad de reposición de insumos.

Enfoque del diseño organizacional

- Es una estructura funcional y simplificada.
- No implica contratación de personal.
- Permite organizar el trabajo sin aumentar costos.
- Facilita el control administrativo y operativo.
- Es coherente con el nivel actual de ingresos y alcance del emprendimiento.

OBJETIVO 3

Analizar la mezcla de mercadotecnia

1. Producto

La empresa ofrece velas y jabones artesanales elaborados con ingredientes de alta calidad, los cuales brindan beneficios funcionales y aromas intensos.

Los productos se diferencian por:

- La variedad de diseños disponibles.
- La posibilidad de personalización.
- Sus beneficios funcionales.
- El uso de ingredientes que mejoran la experiencia sensorial del cliente.

Recomendación: Considerar el historial de ventas para identificar qué productos tienen mayor demanda y con ello realizar un catálogo que permita reducir la cantidad de productos ofertados y establecer líneas específicas de productos, para facilitar la visualización del cliente y facilitar la producción.

2. Precio

Los productos manejan precios accesibles para su mercado meta, establecidos con base en los costos de producción, además, se ofrecen descuentos en compras de mayoreo sin considerar a partir de cuantas piezas.

El precio varía según el tamaño y características del producto, con un rango de precios para velas de \$35 a \$240 y para jabones de \$40 a \$75.

Recomendación: Estandarizar precios por categorías y explorar la posibilidad de

fijar los descuentos por mayoreo considerando como mínimo de piezas.

3. Plaza

La venta de los productos se realiza principalmente a través de WhatsApp, medio por el cual los clientes solicitan información y realizan sus pedidos. También utiliza su domicilio como punto de venta físico.

Recomendación: Impulsar la venta por redes sociales y explorar puntos de venta físicos como bazares, tiendas naturistas y spas.

4. Promoción

El principal medio de promoción como descuentos por mayoreo es la recomendación boca a boca, lo que permite generar confianza entre los clientes. Adicionalmente, se publican fotografías de los productos en los estados de WhatsApp y se promocionan en un tianguis donde regularmente se comercializa la línea de Ángeles Cosmetique.

Recomendación: Ofrecer promociones por temporadas y darlas a conocer mediante redes sociales.

5. Personas

La empresa opera por una sola persona que es la dueña, quien se encarga de:

- Producción y empaque
- Ventas y pedidos
- Administración y control

Esto permite mantener un control directo sobre la calidad y el servicio.

El perfil de los usuarios que tienen interés en sus productos actualmente son principalmente mujeres entre 30 y 60 años con un nivel socioeconómico C o C-, que viven en la zona de Tlaquepaque, Jalisco.

Recomendación: Contratar personal para manejo de redes sociales, ayuda en producción y entregas para llegar a más personas y poder abastecer pedidos de mayor tamaño en tiempos cortos.

6. Procesos

El proceso de venta se desarrolla de la siguiente manera:

1. El cliente solicita información sobre los productos y realiza el pedido por mensaje con cantidad de producto y fecha de entrega.
2. Posterior a 2 días de solicitar el pedido, se envían fotos de las muestras solicitadas con el fin de considerar algún cambio previo a la producción.
3. Una vez elegido el modelo se da la fecha de entrega.
4. Se elabora el producto solicitado y se empaca el pedido.
5. Se realiza la entrega al cliente personalmente y se recibe el pago.

(Entrega de 1 a 3 piezas extras pero solo cobra las pedidas)

Recomendación: Estandarizar proceso de venta, pedir anticipos para asegurar la venta, eliminar la elaboración de muestras con un catálogo visual, facilitar el proceso de entrega tal vez con paquetería si no eleva demasiado los costos, evitar enviar material extra que eleve los costos.

7. Presencia física

Actualmente, la marca no cuenta con un nombre definido ni identidad visual formal, por lo que los productos se entregan envueltos en plástico con una pequeña etiqueta con ingredientes y beneficios, para obtener el producto terminado se apoya en diferentes proveedores para adquirir materia prima e insumos. Esto representa un área de oportunidad para desarrollar branding, empaque e identidad de marca, lo que podría incrementar el valor percibido del producto.

Recomendación: Establecer una identidad visual fija, respaldada de redes

sociales con comentarios de la audiencia a través de testimonio para establecer confianza en el público.

OBJETIVO 4 Identificar y definir el mercado meta

A continuación se describe el segmento de mercado al que se busca llegar, considerando las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

B2C - Cliente Final:

Velas

El mercado objetivo B2C de *Ángeles Cosmetique* para la línea de velas artesanales está conformado por mujeres de 20 a 35 años, de nivel socioeconómico C y C- que radican en Tlaquepaque, Jalisco, interesadas en la estética, el bienestar y la ambientación de espacios. Buscan velas con diseño atractivo, fragancias únicas y valor emocional, ya sea para uso personal o para regalo, y se sienten atraídas por marcas artesanales que combinen creatividad, aromaterapia y una buena experiencia sensorial.

Jabones

El mercado objetivo B2C de *Ángeles Cosmetique* para la línea de jabones artesanales está conformado por mujeres de 30 a 60 años, niveles socioeconómicos C y C- que radican en Tlaquepaque, Jalisco, interesadas en el cuidado de la piel y el uso de productos naturales. Buscan jabones que ofrezcan beneficios reales como hidratación, control de acné principalmente para el cuidado de la piel de sus hijos, o cuidado preventivo para piel madura, valorando la calidad, funcionalidad y elaboración artesanal por encima de marcas comerciales, y muestran una alta disposición a la recompra cuando los resultados son visibles.

Buyer

A continuación se presenta el buyer persona para cada segmento:

- Velas



The buyer persona for the candles segment is Mariana Hernández, a 28-year-old young professional from Tlaquepaque, Jalisco. She is a woman who enjoys decorating her spaces and creating pleasant environments. She is looking for beautiful, unique artisanal candles with aromas that help her relax or that she can give as special gifts. Her personality is creative, emotional, and visual. Her interests include home decor, social media, creative gifts, aromas, and well-being. Her goals are to create cozy environments, relax after work, buy original gifts, and consume artisanal products. Her frustrations include generic candles without lasting fragrance, products without attractive design, and very strong artificial aromas. She uses social media like TikTok, Instagram, and WhatsApp.

Mariana Hernández

Hola, soy Mariana Hernández. Me gusta decorar mis espacios y crear ambientes agradables. Busco velas artesanales bonitas, con aromas únicos, que me ayuden a relajarme o que pueda regalar en ocasiones especiales.

Información personal:

Edad: 28 años
Sexo: Mujer
Ocupación: Profesionista joven
Localización: Tlaquepaque, Jal.
Estado civil: Soltera / con pareja

Personalidad:

Creativa
[Progress bar: 70%]

Emocional
[Progress bar: 80%]

Visual
[Progress bar: 60%]

Intereses:

Decoración, redes sociales, regalos creativos, aromas y bienestar

Objetivos:

- Crear ambientes acogedores.
- Relajarse después del trabajo.
- Comprar regalos originales.
- Consumir productos artesanales.

Frustraciones

- Velas genéricas sin aroma duradero.
- Productos sin diseño atractivo.
- Aromas artificiales muy fuertes.

Redes Sociales:

Las redes sociales que más usa es Tik Tok, Instagram y WhatsApp.

- Jabones



María Lopez

Hola, soy María López. Me interesa cuidar mi piel de forma natural. Busco jabones artesanales que realmente funcionen, especialmente para hidratación, acné o piel madura, y que sean estéticos.

Información personal:

Edad: 45 años
 Sexo: Mujer
 Ocupación: Empleada/ ama de casa
 Localización: Tlaquepaque, Jal.
 Estado civil: Casada

Personalidad:

Práctica

Consciente

Cuidadosa con su salud

Intereses:

Cuidado personal, salud y bienestar, productos naturales y recomendaciones de confianza

Objetivos:

- Cuidar su piel con productos naturales.
- Evitar químicos agresivos.
- Mantener una rutina de cuidado simple y efectiva.
- Encontrar productos que realmente funcionen.

Frustraciones

- Jabones comerciales que resecan la piel.
- Productos que prometen beneficios y no cumplen.
- Falta de opciones naturales accesibles.

Redes Sociales:

Las redes sociales que más usa es Facebook, Instagram y WhatsApp.

OBJETIVO 5

Analizar la competencia

- Para lograr este objetivo se consideró identificar, analizar y clasificar la competencia directa e indirecta realizando un benchmarking considerando las siguientes variables: producto, precios, canales de distribución y comunicación, tomando en cuenta las marcas existentes dentro del mercado de productos artesanales, naturales y de bienestar, con el fin de reconocer tendencias, propuestas de valor, estilo visual, materiales y canales de venta, y así diferenciar la marca dentro del sector.

Competencia para jabones

JABONES		Benchmarking				
Empresa	Productos	Precio	Diferenciador	Comunicación	Canales de venta	Promociones

Ángeles Cosmétique	Jabones funciones y jabones artesanales	De \$40 a \$75	Diseños de jabones únicos, personalización para cualquier compra y evento. Ingredientes naturales y con beneficios. Olor más intenso que su competencia. Ofrece clases a grupos pequeños.	Recomendaciones de boca en boca y por WhatsApp.	Venta por medio de WhatsApp	Descuentos por compras de mayoreo (A partir de 3 docenas, descuento de \$10 por pieza)
Amoli	Jabones artesanales, jabones premium y postres de jabón	Artesanales \$89-\$99 Premium \$99-\$149 Postres \$75-\$249	Diseños con colores y decoraciones llamativas y únicas, ingredientes originales y diferentes a los de los jabones convencionales. La línea de postres es un gran diferenciador junto con los jabones de temporada. Cursos para hacer jabones.	Se cuelgan de tendencias y sucesos del momento para su comunicación, tienen contenido dinámico y entretenido. Muestran mucha experiencia de usuario y tips de uso. Además sus fotos de productos son en escenarios muy creativos y llamativos.	Página web, Marketplaces y venta física en tiendas naturistas	Ninguna
Botica de jabón	Jabones funcionales y jabones artesanales	6 jabones artesanales de 100 gr por \$255 10 jabones funcionales por \$786	Su línea artesanal resalta los beneficios de cada uno de los ingredientes mientras que su línea funcional hace énfasis en el aspecto físico que busca resolver.	Su contenido está enfocado a crear conciencia ambiental en los usuarios y ocasionalmente muestran sus productos y cómo estos contribuyen al mismo cuidado ambiental. Menciona como sus productos resolverán tus necesidades.	Página web, Marketplaces y venta física en tiendas naturistas	Ninguna
Botanicus	Jabones artesanales	100 gr por \$95	Resaltan los ingredientes de sus jabones junto con sus beneficios.	Énfasis en mostrar el producto en sí, resaltar los motivos y oportunidades de compra, además de contenido UGC de diferentes personas y recomendaciones de uso.	Página web y tiendas físicas propias	Ninguna

Conclusiones: El análisis muestra que el mercado se caracteriza por una fuerte competencia basada principalmente en la diferenciación del producto, el valor de los ingredientes naturales y la construcción de una identidad de marca clara. Las marcas con mayor posicionamiento manejan estrategias digitales más estructuradas y múltiples canales de venta, como páginas web, marketplaces y

tiendas físicas. Teniendo esto en cuenta, Ángeles Cosmetique se posiciona como una marca con una propuesta de valor atractiva enfocada en sus diseños únicos, la personalización de productos y el uso de ingredientes naturales, además de ofrecer clases de elaboración de jabones. Sin embargo, en comparación con sus competidores, su principal oportunidad de crecimiento se encuentra en fortalecer su comunicación digital y diversificar sus canales de venta, ya que actualmente depende en gran medida de recomendaciones y ventas por WhatsApp.

Competencia para velas

VELAS		Benchmarking				
Empresa	Productos	Precio	Diferenciador	Comunicación	Canales de venta	Promociones
Ángeles Cosmetique	Velas personalizadas e aromaterapia o para eventos	De \$35 a \$240 por vela	Diseños a medida del cliente, énfasis en la personalización y opciones para eventos. Velas de aromaterapia con diseños únicos. Ingredientes naturales.	Recomendaciones de boca en boca y por WhatsApp.	Venta por medio de WhatsApp	Descuentos por compras de mayoreo (A partir de 3 docenas, descuento de \$10 por pieza)
Caravela	Velas para eventos o por temporadas	De \$35 a \$230 por vela	Tienen opciones de venta para eventos específicos con descuentos por mayoreo. Muchísima variedad de productos expuestos en un catálogo.	Únicamente fotografías mostrando sus productos terminados, acompañadas de frases inspiradoras que hagan referencia a la ocasión de compra.	Página web y WhatsApp, por catálogo.	25 o más piezas 5% de descuento, y va subiendo progresivamente
Velas México	Velas en frasco de vidrio y de formas, por unidad y mayoreo para eventos	De \$76 a \$132 por vela	Diseños limpios y empaques lindos, opción de mayoreo para eventos y una amplia variedad de productos.	Fotografías de sus productos o de los pedidos de sus clientes, con un copy del nombre del producto. Historias explicando el proceso de compra. Piden dos semanas para entregar.	Página web y redes sociales, por catálogo.	Precios de mayoreo distintos para cada producto a partir de 6 piezas.

Bedra Home	Velas de diseños y en frasco de vidrio. Ofrecen talleres de velas.	De \$50 a \$1,800 (ramos)	Diseños con tendencia (flores y velas de vaso con diseños) y enfocados en innovar, apuestan por que sus productos se vean llamativos y bonitos.	Mostrar a sus clientes, sus productos, sus puntos de venta y diferentes dinámicas y talleres que ofrecen para hacer velas. También comunican un lifestyle acompañado de velas.	WhatsApp, punto de venta y redes sociales.	Descuentos por mayoreo, pero no específicos.
Ehla	Velas decorativas y en envases de diferentes materiales (vidrio, cerámica, aluminio)	De \$87 a \$1,250 las velas de intención y aromaterapia	Siguen tendencias como velas en forma de pasteles y flores, también venden con descuento para eventos, pero tienen una vibra con mayor intención, como que las velas son un arte y una forma de conectar. Ingredientes naturales.	Se guían mucho por colores de temporada para sus publicaciones, su página es muy agradable en cuanto a la colorimetría y se percibe artesanal y natural la marca.	Redes sociales, y página web	15% en velas personalizadas para eventos a partir de marzo

Conclusiones: El análisis muestra que el mercado está altamente enfocado en la estética, la experiencia sensorial y el uso del producto en ocasiones especiales. Las empresas buscan diferenciarse principalmente a través de diseños creativos, tendencias visuales, variedad de presentaciones y el concepto emocional o decorativo de las velas. La mayoría de las marcas utilizan redes sociales y páginas web con contenido visual atractivo, combinando ventas digitales con catálogos o puntos de venta físicos, lo que les permite ampliar su alcance y generar mayor confianza en los consumidores. Además, es común que ofrezcan descuentos por mayoreo, ya que los eventos representan un mercado importante para este tipo de productos.

Tomando cuenta lo anterior, Ángeles Cosmetique tiene una ventaja competitiva en la personalización de velas, su orientación hacia eventos y la oferta de velas de aromaterapia con ingredientes naturales y diseños únicos. Sin embargo, en comparación con las marcas analizadas tiene un gran área de oportunidad en fortalecer su presencia digital, desarrollar una comunicación más visual y constante y explorar nuevos canales de venta.

- **Aplicar la técnica de mystery shopper para evaluar la experiencia de compra.**

Se envió mensaje a algunas de las marcas previamente mencionadas para adentrarnos en la experiencia de compra que manejan. Habiendo analizado las respuestas se concluyó que una ventaja que tiene Ángeles Cosmétique es la personalización de la experiencia y la cercanía con los clientes, mientras que algunas de las áreas de oportunidad clave son la rápida capacidad de entrega que tienen los competidores, la variedad de métodos de envío que ofrecen y la claridad que tienen en su catálogo de productos y promociones.

OBJETIVO 6 Analizar del sector y de las capacidades de la empresa (FODA)

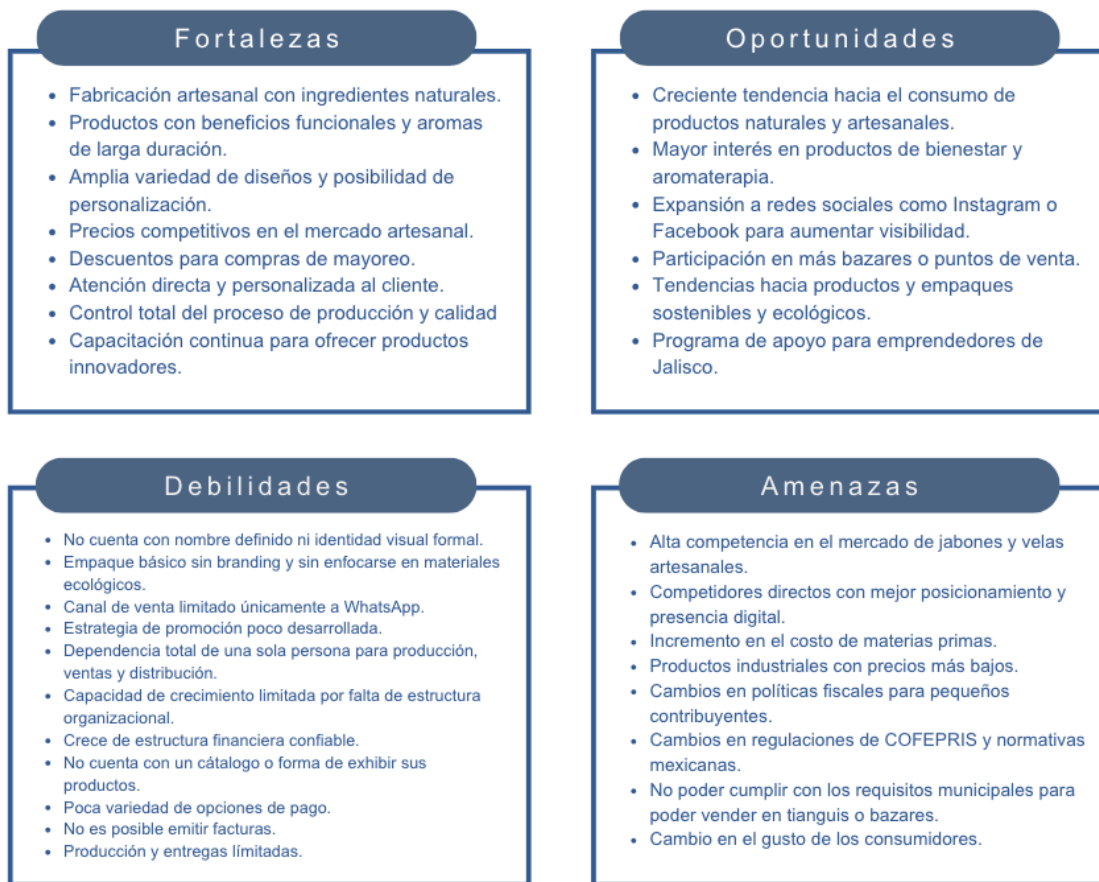
- **PESTEL**

Este análisis a diferencia de los anteriores se enfoca en los aspectos externos a la empresa pero que pueden llegar a impactar. Se investigan distintos factores del entorno correspondientes al tipo de giro y estructura que maneja la marca, y se seleccionan los de mayor relevancia para poder establecer estrategias que se apoyen en ellos o bien, que protejan a la marca de ellos.



● FODA

El análisis FODA se realizó para realizar el diagnóstico de la empresa tanto interna como externamente y poder observar objetivamente los puntos de mejora y los puntos clave en los que hay que enfocarse para lograr potencializar el negocio. Para esto se tomaron en cuenta aspectos de la estructura y composición del negocio internamente, factores externos del mercado que están cambiando y posibles riesgos a los que se puede enfrentar la marca.



● FODA estratégico

Este análisis se realizó con base en el FODA anterior, para obtener este entregable se consideraron la información anterior, la cual tiene como objetivo identificar los puntos claves de apoyo para establecer estrategias sólidas pensadas específicamente en las necesidades de la marca.

Estrategias FO

- Aprovechar la calidad artesanal y la personalización para posicionarse como marca de bienestar y autocuidado, alineándose con la tendencia creciente de productos naturales.
- Utilizar la atención personalizada como ventaja competitiva para fidelizar clientes en bazares y redes sociales.
- Crear paquetes o kits promocionales (aprovechando precios accesibles) para fechas especiales y temporadas de alta demanda.
- Desarrollar una identidad de marca sólida que resalte la esencia natural y artesanal para aumentar el valor percibido.

Estrategias DO

- Desarrollar nombre, logo y empaque con branding para diferenciarse en un mercado saturado.
- Expandir canales de venta a Instagram y Facebook para aumentar alcance y reducir dependencia exclusiva de WhatsApp.
- Implementar empaques ecológicos para alinearse con la tendencia ambiental.
- Aprovechar herramientas digitales accesibles para profesionalizar la imagen sin grandes inversiones.

Estrategias FA

- Destacar la calidad e ingredientes de alto valor para competir contra productos industriales más baratos.
- Enfatizar la personalización como elemento diferenciador frente a competidores masivos.
- Mantener precios competitivos sin sacrificar calidad para enfrentar la alta competencia local.
- Fortalecer la relación directa con clientes para generar lealtad y reducir impacto de nuevos competidores.

Estrategias DA

- Formalizar la marca (registro fiscal, etiquetado adecuado) para evitar problemas legales y mejorar la percepción profesional.
- Diversificar canales de venta para no depender únicamente de bazares o WhatsApp.
- Optimizar costos de producción para enfrentar el aumento en materias primas.
- Delegar o estructurar procesos para evitar que la dependencia de una sola persona limite el crecimiento.

OBJETIVO 7

Realizar diseño de marca (nombre e identidad)

- **Elaborar propuestas de naming y manual de identidad**

Como parte del desarrollo del proyecto, se llevó a cabo un proceso de exploración y creación de propuestas de naming e identidad de marca, considerando aspectos fonéticos, conceptuales y visuales alineados al enfoque artesanal y sensorial de Selën. A partir de este análisis, se generaron distintas alternativas que permitieron definir una propuesta sólida y coherente con los valores y esencia de la marca, la

cual fue validada y aprobada por la empresaria. Para formalizar y garantizar la correcta aplicación de esta nueva identidad, se desarrolló un manual de identidad que establece los lineamientos, elementos gráficos y criterios necesarios para su uso en distintos medios.

Para el proceso, se realizó una investigación de mercado enfocada en la fonética y la identidad visual de marcas similares dentro del sector artesanal, identificando tendencias en naming, estilos gráficos y formas de comunicación. Esto permitió construir una identidad distintiva, alineada con los valores de calidez, cercanía y autenticidad propios del proyecto.

Investigación Isotipos y naming competencia

VELAS				
Empresa	ID Instagram	Ubicación	Paleta de colores	Fonética
Sun and Cloud	sun_and_cloud	México		
Orgánica MTY	organica.mty	Monterrey		
Candle craft	candlecraft_oficial	Guadalajara		
Querida velita	queridavelita	Guadalajara		
Magnolia candles	magnoliacandles	Guadalajara		
Samar	samar.mx	Guadalajara		
Millet	millet.mx	Guadalajara		
Candles and concrete	candlesandconcretemx	Guadalajara		
Atenea candle	atenea_candle	Guadalajara		
Candle bakery	candle_bakery	Arabia Saudita		
Vela Home	velahomemx	Guadalajara		

Como parte del proceso de desarrollo para diseñar el logo, se presentaron dos propuestas de nombre junto con cuatro opciones de diseño gráfico, con el objetivo de explorar distintas direcciones creativas y apoyar la construcción de una identidad de marca sólida. Cada propuesta fue desarrollada considerando tanto los valores y la visión del negocio como las características del mercado al que se dirige.

Estas alternativas permitieron evaluar diferentes enfoques visuales y conceptuales, facilitando la toma de decisiones de manera informada. Además, el presentar varias opciones contribuyó a generar un proceso colaborativo, en el que la empresaria pudo identificar con mayor claridad qué elementos representaban mejor su proyecto.



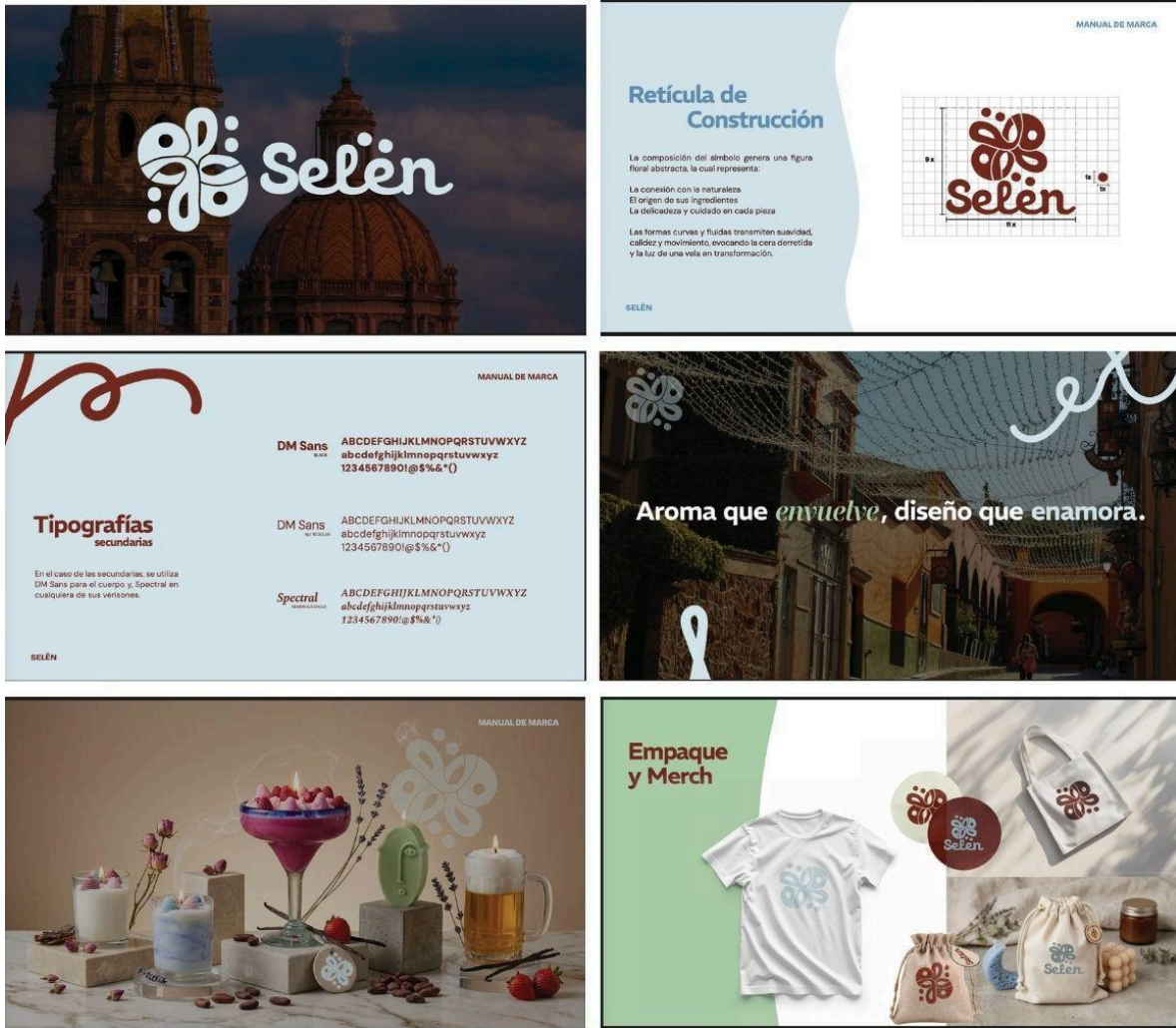
A continuación se presenta la propuesta elegida en la cual se modificó la paleta de color y el orden de los elementos.



Posteriormente se elaboró el manual de identidad visual que tiene como objetivo definir y sistematizar los elementos gráficos y conceptuales que conforman la marca, asegurando una comunicación coherente y reconocible en todos sus

puntos de contacto. Incluye lineamientos sobre el uso del logotipo, tipografía, paleta de colores y tono de comunicación.

Manual de Identidad



Link del manual: [Manual de Marca.pdf](#)

OBJETIVO 8
Investigar requisitos para registro de marca ante el IMPI

- **Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI, esta información servirá al empresario en el proceso de registro.**

Como parte del proceso para establecer el nombre de la marca, se revisó el portal de MARCANET para confirmar que el nombre “Selën” no estaba registrado en la Clase correspondiente a las velas (Clase 4 del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual). Cabe mencionar que por el momento en este proyecto solo se trabajó para velas, considerando la opinión de la empresaria.

Clase 4: Aceites y grasas para uso industrial, ceras; lubricantes; compuestos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Puntos a considerar:

- El costo de este registro es de \$2,695.18 o con IVA de \$3,126.41
- Tiene una duración de 10 años renovables indefinidamente.
- Selën se registrará como marca mixta (nombre y logotipo).

Existen dos modalidades para realizar el registro de una marca, presencial y en línea. Para el registro presencial se debe acudir a las oficinas del IMPI o en las delegaciones de la Secretaría de Economía. Sin embargo, se recomienda realizar el registro en línea ya que es mucho más rápido y sencillo.

Requisitos para el registro presencial:

1. Llenar la solicitud.
2. Adjuntar los anexos correspondientes.
3. Realizar el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acudir a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presentar la solicitud y sus anexos.
6. Guardar tu acuse de recibo.

7. Consultar periódicamente MARCANET para conocer el estatus del expediente.

Requisitos para el registro en línea:

1. Registra en Tu Cuenta PASE.
2. Llenar la solicitud.
3. Capturar datos requeridos.
4. Realizar el pago en línea.
5. Descargar acuse electrónico.
6. Monitorear periódicamente su "Historial de Trámites".

Se recomienda contactar a algún profesionista con conocimiento de este proceso para asegurar que se realice de la manera correcta.

OBJETIVO 9 Diseñar el empaque y embalaje de los productos.

- **Estrategia de Empaque y Embalaje, presentando propuestas a empresaria**

El diseño de empaque y embalaje se desarrolló bajo criterios de funcionalidad, estética y coherencia con la identidad visual de la marca. Como propuesta principal, se seleccionaron bolsas de fibra natural (manta) con aplicación de serigrafía, una elección que refuerza el posicionamiento artesanal y sustentable del proyecto, además de aportar un valor táctil superior al consumidor.

Para garantizar la viabilidad operativa y económica de la propuesta, se establecieron los siguientes lineamientos técnicos:

- **Selección de Materiales:** Se optó por textiles de origen natural (manta o yute) debido a su durabilidad y capacidad de protección física para productos de cera, permitiendo a su vez la transpiración de las fragancias.

- **Proceso de Producción:** Con el fin de optimizar costos de fabricación, se determinó la adquisición de suministros al mayoreo bajo un modelo de servicio integral que incluye la confección y la impresión serigráfica del logotipo en una sola fase.
- **Validación:** La propuesta integral de empaque fue sometida a una evaluación de costos y estética, obteniendo la aprobación final por parte de la dirección de la empresa para su implementación.

Se realizó una investigación de posibles proveedores del empaque y serigrafía para el mismo.

- **Proveedor 1 México Fiu Bags**

- Correo: info@fiubags.mx
- Teléfono: 52 221 250 5121

****seleccionada por su especialización en empaques textiles personalizados.**

- **Proveedor 2 Guadalajara Rexistro**

- Ubicación: Jesús García 262, Col. Centro, C.P. 45100. Zapopan, Jal., México
- Horario: Lunes a Viernes 9:00 a 18:00 hrs.
- Teléfono: 33 4497 4031 | 33 4497 4268
- Correo ventas@rexistro.com.mx

- **Proveedor 3 México Smart Profesionales**

- WhatsApp: 5588972290
- Teléfono: 55.5250.8487
- Correo: ventas@smartpromocionales.com

- **Proveedor 4 Guadalajara HIEC Bolsas ecológicas**

- Ubicación: TENERIAS 615, COL. EL RETIRO, C.P. 44280,

GUADALAJARA, JALISCO.

- Teléfono: 331 840 2363

Como parte del desarrollo de la identidad de Selén, se planteó una propuesta de empaque alineada a los valores de la marca, considerando tanto su funcionalidad como su estética. El diseño busca no solo proteger el producto durante su transporte, sino también reforzar su carácter artesanal, sensorial y visualmente atractivo. A través de la selección de materiales y acabados, el empaque se convierte en una extensión de la experiencia de la marca, aportando coherencia con su identidad y generando un valor adicional para el usuario desde el primer contacto con el producto.



OBJETIVO 10 Diseñar etiquetas informativas y estéticas.
--

- **Diseño y propuestas de etiquetas alineadas a la identidad visual**

La propuesta de etiquetas se desarrolla con el objetivo de reforzar la identidad de marca y, al mismo tiempo, brindar información clara y útil al usuario final. Se plantea el uso de una etiqueta tipo cartón que funcione como elemento distintivo del producto, incorporando en su parte frontal el logotipo de la marca y, en la parte posterior, información relevante como los beneficios del producto, (en caso de que los requiera), datos de contacto y un código QR que dirija a las redes sociales como WhatsApp, Instagram o Facebook.

De manera complementaria, se considera la opción de etiquetas impresas en materiales más resistentes, como vinilo adhesivo o formato tipo sticker con laminado a prueba de agua, especialmente para productos contenidos en vasos o envases. Estas etiquetas están diseñadas para incluir el nombre de la marca, el tipo de producto, beneficios y/o ingredientes, así como la información de contacto, garantizando funcionalidad, durabilidad y coherencia visual en distintos formatos de presentación.

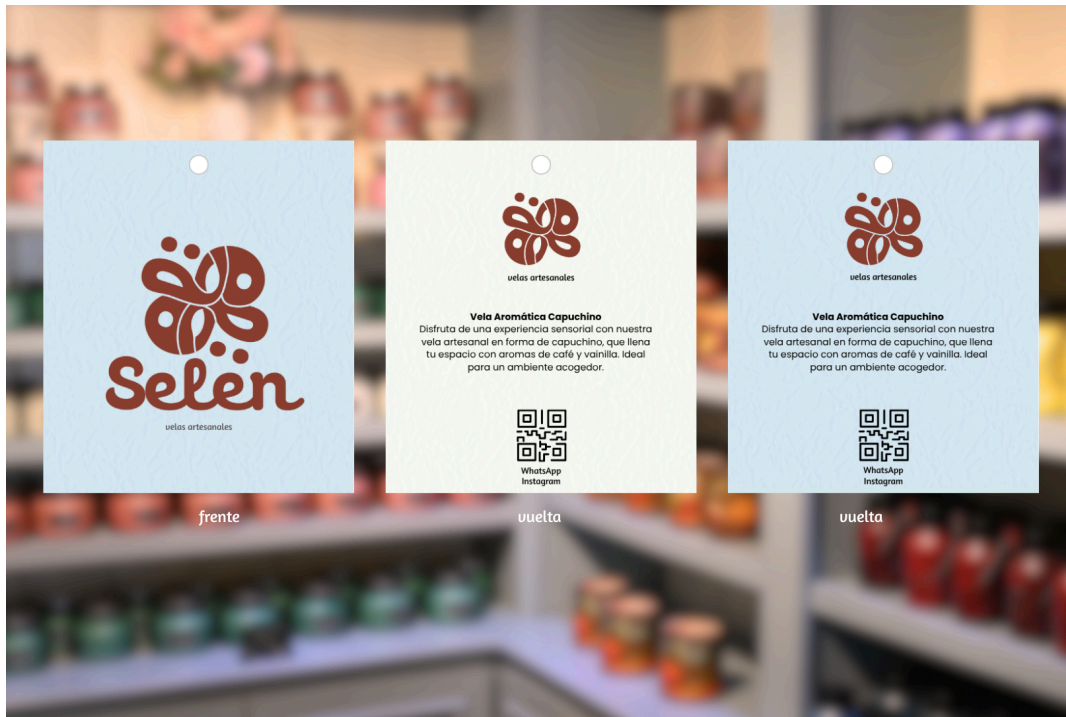
Se realizó una investigación de posibles proveedores de etiquetas e imprentas:

- **Proveedor 1 Guadalajara** Con Sentido Publicitario

- Página: <http://consentidopublicitario.com/>
- Teléfono: 528142167948
- Ubicación: Calz. Jesús González Gallo 546, La Aurora, 44100
Guadalajara, Jal., México

- Lunes a Viernes: 9:00 a.m. a 6:00 p.m. - Sábado: 9:00 a.m. a 2:00 p.m.
- Análisis de Costos: Se identificó una inversión aproximada de \$2.56 MXN por unidad.
- **Proveedor 2 Guadalajara Imprenta en Guadalajara**
 - Página Web:
<https://personalizadosgdl.com/impresion-de-etiquetas-en-guadalajara/>
 - Teléfono: 33 2229 6129
- **Proveedor 3 Guadalajara Gráficos y más.com**
 - Ubicación: Industria del Agave N. 147, Fracc. Industrial Zapopan Norte, C.P. 45132, Zapopan, Jalisco, México
 - Teléfono:(33) 3833 6030 / 3833 6029
 - Whatsapp: 33 1409 5385
 - Correo: ventas@graficosymas.com





OBJETIVO 11
Diseñar formatos para control de inventarios y elaboración de una estrategia de precios.

Como parte del desarrollo del plan integral para Selèn, se diseñó una base de datos en Excel con el objetivo de facilitar el control de inventarios, el seguimiento financiero básico y la definición de una estrategia de precios estandarizada.

Esta herramienta fue creada para brindar al emprendimiento una estructura funcional que permita mejorar la toma de decisiones relacionadas con la compra de materia prima, el monitoreo de existencias, el análisis de compras y ventas, así como la determinación de precios de venta con base en costos y márgenes de utilidad.

La base fue desarrollada de forma que sea fácil de usar para la empresaria, considerando el nivel actual del negocio y la operación unipersonal de la marca. Para ello, se estableció una lógica visual donde:

- Las celdas en color amarillo son editables, es decir, son los espacios donde la empresaria deberá capturar información o actualizar valores;
- Las celdas en color blanco no deben modificarse, ya que contienen fórmulas automatizadas y cálculos necesarios para el correcto funcionamiento del archivo.

Esta diferenciación permite reducir errores en el uso del sistema y facilita la actualización periódica de la información.

1. Diseñar formatos para control de inventarios

• Pestaña: BD Inventario

Nombre	Materia Prima	Clasificación	Cantidad (kg, cm)
P. Calibre 26	Pavilo	Inventario	300
P. Calibre 32	Pavilo	Inventario	300
P. Calibre 22	Pavilo	Inventario	500
P. Calibre 14	Pavilo	Inventario	300
P. Calibre 10	Pavilo	Inventario	300
P. Calibre 8	Pavilo	Inventario	200
P. Verde	Pigmento	Inventario	20000
P. Violeta	Pigmento	Inventario	4500
P. Rosa	Pigmento	Inventario	4500
P. Café	Pigmento	Inventario	4000
P. Azul bajito	Pigmento	Inventario	4500
P. Rosa Fosfo	Pigmento	Inventario	3000
P. Azul Marino	Pigmento	Inventario	5000
P. Rojo	Pigmento	Inventario	5000
P. Amarillo	Pigmento	Inventario	4500
Pay de Manza	Aroma	Inventario	23000
Vino Tinto	Aroma	Inventario	8000
Jazmín	Aroma	Inventario	4000
Café Moka	Aroma	Inventario	2000
Maracuya Tor	Aroma	Inventario	5000
Pan de Muerto	Aroma	Inventario	8000
Vetiver	Aroma	Inventario	10000
Canela	Aroma	Inventario	1000
Jengibre	Aroma	Inventario	8000
Jardenia	Aroma	Inventario	8000

Esta pestaña fue diseñada para realizar el vaciado y control del inventario disponible y utilizado, específicamente de los materiales complementarios utilizados en la elaboración de velas:

- Pabilo
- Pigmento
- Aroma

En esta sección se registran:

- Nombre del insumo
- Tipo de materia prima
- Clasificación
- Cantidad disponible o utilizada

El objetivo principal de esta pestaña es mantener un registro actualizado de las entradas y salidas de inventario, permitiendo conocer con mayor precisión la disponibilidad real de materiales.

• Pestaña: Dashboard Inventario

Materia Prima	Pavilo
Materia Prima	Sum of Cantidad (kg, cm)
P. Calibre 10	300
P. Calibre 14	150
P. Calibre 22	500
P. Calibre 26	300
P. Calibre 32	300
P. Calibre 8	200
Grand Total	1750

Materia Prima
Aroma
Pavilo
Pigmento

Esta pestaña se alimenta automáticamente de la base de datos anterior mediante **tablas dinámicas**, permitiendo visualizar de forma rápida el balance real del inventario.

Su función es ofrecer una vista resumida del stock disponible por tipo de materia prima, facilitando la consulta inmediata y apoyando la planeación de producción.

Esto permite a la empresaria identificar de forma visual:

- Cuánto material tiene disponible
- Qué tipo de insumo presenta menor existencia
- Qué materiales requieren reposición

2. Registro financiero básico de compras y ventas

- **Pestaña: BD Compras-Ventas**

Nombre	Materia	Clasific	Monto (\$)
Petro wax	Pavilo	Compra	-\$ 500.00
Petro wax	Aroma	Compra	-\$ 200.00
Petro wax	Malasia	Compra	-\$ 150.00
Petro wax	Soya	Compra	-\$ 200.00
Vela	Molde	Venta	\$ 60.00
Vela	Molde SP	Venta	\$ 70.00
Vela	Lata	Venta	\$ 50.00
Vela	Vaso	Venta	\$ 45.00
Vela	Molde	Venta	\$ 80.00
Vela	Molde SP	Venta	\$ 100.00
Vela	Lata	Venta	\$ 40.00
Vela	Vaso	Venta	\$ 20.00
Vela	Molde	Venta	\$ 50.00
Vela	Molde SP	Venta	\$ 30.00

En esta pestaña se registra toda la información relacionada con los movimientos económicos básicos del negocio.

Se capturan dos tipos de operaciones:

- **Compras**
- **Ventas**

Para cada registro se incluye:

- Nombre del producto o insumo
- Tipo de materia prima o presentación
- Clasificación (compra o venta)
- Monto económico

Este formato permite llevar un control histórico de los movimientos financieros del emprendimiento.

- **Pestaña: Dashboard Compras-Ventas**

Clasificación ▾	Monto \$	Gastos ▾	Monto \$	Ventas ▾	Monto \$
Compra	-\$1,050.00	Compra	-\$ 1,050.00	Venta	\$ 545.00
Venta	\$ 545.00	Aroma	-\$ 200.00	Molde	\$ 190.00
Grand Total	-\$ 505.00	Pavilo	-\$ 500.00	Molde SP	\$ 200.00
		Malasia	-\$ 150.00	Lata	\$ 90.00
		Soya	-\$ 200.00	Vaso	\$ 65.00
		Grand Total	-\$ 1,050.00	Grand Total	\$ 545.00

Esta sección se alimenta automáticamente con la información registrada en la base anterior.

Su propósito es mostrar el **balance financiero real del negocio**, separando claramente:

- Gastos por compras
- Ingresos por ventas
- Resultado total

Además, permite visualizar cómo se distribuyen los gastos y ventas por categoría, facilitando el análisis financiero y la evaluación de rentabilidad.

3. Formato para planeación de compras

- **Pestaña: Compras**

Presentaciones	Molde	Vaso, latas,...							
Cantidad Kg	5	5							
MP	Cantidad a usar Kg	Costo	Inventario Inicial Kg	Compra recomendada Kg	Costo Final	Inventario Final	Inventario Lote 1	Inventario Lote 2	Inventario
Malasia	5.00	\$ 550.00	5.00	-	\$ 550.00	-	4.00		
Soya Coco	5.00	\$ 880.00	5.00	-	\$ 880.00	-	-		
Estearina	0.25	\$ 32.75	1.00	-	\$ 32.75	0.75	-		
Olympia	0.15	\$ 62.40	1.00	-	\$ 62.40	0.85	-		

Esta pestaña fue diseñada para apoyar la planeación de compras de la materia prima principal utilizada en la fabricación de velas.

Los materiales contemplados son:

- **Malasia**
- **Soya coco**
- **Estearina**
- **Olympia**

La hoja está completamente formulada y contempla distintos escenarios de producción.

A partir de la cantidad de kilogramos de vela que se desea elaborar, el sistema calcula automáticamente:

- Cantidad de material a utilizar
- Costo correspondiente
- Inventario inicial
- Compra recomendada
- Costo final
- Inventario final esperado

Esta herramienta permite optimizar la compra de insumos y evitar tanto faltantes como compras excesivas.

4. Desarrollo de estrategia de precios

- **Pestaña: Costos para estrategia de precios**

Presentaciones	Costo por Kg	Costo por unidad Pavilo	Costo por unidad Pigmento	Costo por unidad aroma	Costo por molde	Total
Lata, vaso, ...	\$ 182.55	\$ 2.70	\$ 1.00	\$ 1.00		\$ 4.70
Molde Con Pavilo	\$ 122.48	\$ 2.70	\$ 1.00	\$ 1.00		\$ 4.70
Molde Sin Pavilo	\$ 122.48	\$ -	\$ 1.00	\$ 1.00		\$ 2.00

Esta pestaña funciona como base de costos estándar para materiales complementarios.

Aquí se establece el costo unitario estándar de:

- **Pavilo**
- **Pigmento**

- Aroma

El propósito es mantener un costo uniforme aplicable a cualquier tipo de producto, facilitando la estandarización del cálculo de precios.

- **Pestaña: Estrategia de precios**

Tipo de vela	Cantidad a vender Kg	Cantidad Unitaria	Costo Unitario Final	Peso Final	Costo Final	Margen	Precio Sin Molde Final	Precio Molde	Precio final Molde
Lata, vaso, ...	1	3	\$ 196.65	0.25	49.16	40%	\$ 69.00	\$ 22.00	\$ 91.00
Molde Con Pavilo	1	2	\$ 65.94		-	140%	\$ -	NA	NA
Molde Sin Pavilo	1	1	\$ 124.48		-	240%	\$ -	NA	NA

Esta pestaña fue diseñada para calcular el precio de venta recomendado por tipo de vela.

El proceso funciona de la siguiente manera:

1. Se captura la cantidad de kilogramos que se desea vender por tipo de vela.
2. Se establece cuántas velas se elaborarán con ese peso.
3. Se captura el peso individual de cada vela.
4. El sistema calcula el costo unitario proporcional con base en el porcentaje que representa sobre el total producido.
5. Se selecciona el margen de ganancia esperado.
6. El archivo arroja automáticamente el precio de venta sugerido.

Este sistema permite estandarizar la fijación de precios y asegurar que cada producto mantenga un margen rentable.

A partir de la herramienta de estrategia de precios, se definió una banda de precios flexible basada en:

- Costo unitario real
- Tipo de presentación
- Peso final
- Margen de utilidad esperado

Esto permite ajustar precios según el tipo de producto, manteniendo coherencia entre costos, valor percibido y rentabilidad.

La banda de precios no se establece como un valor fijo, sino como un rango adaptable a cada presentación.

La estrategia fue validada considerando el valor percibido por el cliente, tomando en cuenta los atributos diferenciales de la marca:

- personalización
- diseño artesanal
- ingredientes naturales
- presentación estética
- enfoque en eventos y regalos

Esto permite que el precio no se determine únicamente por costo, sino también por el valor emocional y funcional que el cliente asocia con el producto.

Conclusión

La base de datos desarrollada representa una herramienta integral para la gestión operativa y financiera de **Selën**, ya que permite controlar inventarios, registrar compras y ventas, planear requerimientos de materia prima y establecer precios de venta rentables de forma automatizada.

Su implementación facilitará la toma de decisiones, reducirá errores en cálculos manuales y proporcionará mayor claridad sobre la rentabilidad real del negocio. Además, al diferenciar visualmente las celdas editables en amarillo y proteger las celdas blancas con fórmulas, se asegura un uso práctico y seguro para la empresaria.

En conjunto, esta herramienta permitirá mejorar el control administrativo del emprendimiento y sentar bases sólidas para su crecimiento sostenible.

OBJETIVO 12

Desarrollar estrategias de comercialización.

La estrategia de comercialización de Selën se desarrolló a partir del análisis de la situación actual del emprendimiento, considerando su modelo de operación unipersonal, los canales de venta existentes, la experiencia actual del cliente y las oportunidades identificadas en el análisis FODA estratégico. El propósito de este apartado es estructurar un proceso comercial claro que facilite la venta, mejore la experiencia del cliente y fortalezca el posicionamiento de la marca en el mercado local.

- **Analizar el Customer Journey Map actual.**



Actualmente, el recorrido del cliente inicia principalmente por medio de la **recomendación boca a boca**, los **estados de WhatsApp** y el contacto directo en

el tianguis donde la emprendedora comercializa otros productos de la línea. A partir de este primer contacto, el cliente solicita información sobre los productos disponibles, precios, personalización y tiempos de entrega.

Posteriormente, el cliente comparte por mensaje las especificaciones del pedido, como cantidad, tipo de vela o jabón, diseño deseado y fecha estimada de entrega. Después de aproximadamente dos días, se le envían fotografías de muestras para validación previa a la producción. Una vez aprobada la propuesta, se establece la fecha de entrega, se realiza la producción artesanal y finalmente se entrega el pedido de manera personal, momento en el que se recibe el pago.

Este recorrido destaca por la **cercanía y personalización en la atención**, lo cual representa una fortaleza importante de la marca. Sin embargo, también se identifican áreas de oportunidad relacionadas con la **dependencia del contacto directo**, la ausencia de un catálogo estructurado y la falta de canales digitales más amplios que faciliten la captación de nuevos clientes.

- **Evaluar canales de venta actuales y potenciales.**

En la actualidad, el principal canal de venta es **WhatsApp**, utilizado para atención, cotización, seguimiento y cierre de pedidos. De forma complementaria, el domicilio de la propietaria funciona como punto de entrega y venta local.

Como canales potenciales, el documento identifica la posibilidad de fortalecer la venta mediante:

- ❖ **Instagram**
- ❖ **Facebook**
- ❖ **Catálogo digital**
- ❖ **Bazares artesanales**
- ❖ **Tiendas naturistas**
- ❖ **Spas**
- ❖ **puntos de venta físicos temporales**

Estos canales permitirían ampliar la visibilidad de la marca, reducir la dependencia de la recomendación directa y aumentar el alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

- **Definir un proceso estandarizado de atención a clientes y pedidos personalizados.**

Se propone formalizar el proceso comercial bajo la siguiente secuencia:

1. Recepción de solicitud

El cliente se comunica por WhatsApp o redes sociales solicitando información.

2. Envío de catálogo y cotización

Se comparte catálogo digital con productos, precios, opciones de personalización y descuentos por mayoreo.

3. Confirmación del pedido

El cliente define cantidad, diseño, aroma, fecha de entrega y características especiales.

4. Validación visual

Se envía propuesta visual o referencia fotográfica para aprobación.

5. Confirmación de fecha de entrega

Una vez aprobado el diseño, se agenda la producción y entrega.

6. Producción y empaque

Se elabora el pedido bajo las especificaciones confirmadas.

7. Entrega y pago

Se realiza entrega personal o por medio de envío local y se recibe el pago correspondiente.

La estandarización del proceso busca mejorar tiempos de respuesta, evitar errores en personalización y generar mayor confianza en el cliente.

- **Estrategias de venta para eventos y temporadas especiales**

Considerando que una parte importante de la demanda proviene de pedidos personalizados, se proponen estrategias específicas enfocadas en eventos y temporadas especiales.

Para eventos, la estrategia se centra en promover productos personalizados para:

- Cumpleaños
- Bodas
- Bautizos
- Recuerdos
- Regalos corporativos
- Celebraciones especiales

Para temporadas, se propone impulsar campañas alineadas a fechas clave donde el documento menciona incrementos en ventas, tales como:

- San Valentín
- Día de las Madres
- Navidad
- Temporadas festivas

Asimismo, se contempla el uso de descuentos por mayoreo, kits para regalo y diseños temáticos de temporada que refuercen el valor percibido del producto.

- **Proponer tácticas basadas en el FODA estratégico.**

A partir del FODA estratégico, las tácticas de comercialización se enfocan en aprovechar las fortalezas actuales y atender las debilidades detectadas.

Origen en el FODA Estratégico:

- Expandir canales de venta a Instagram y Facebook para aumentar alcance y reducir dependencia exclusiva de WhatsApp.

Se propone la creación y activación de perfiles en **Instagram y Facebook**, con el objetivo de reducir la dependencia actual de WhatsApp y ampliar el alcance de la marca.

Táctica 1: Implementación de canales digitales de venta

Acciones:

- Crear cuentas oficiales de la marca.
- Publicar contenido visual de los productos (velas encendidas, procesos artesanales).
- Integrar el catálogo digital en redes sociales.
- Redirigir clientes a WhatsApp para cierre de ventas.

Origen en el FODA Estratégico:

- Desarrollar nombre, logo y empaque con branding para diferenciarse en un mercado saturado.

Se propone diseñar una identidad visual coherente que refuerce el valor artesanal del producto y mejore la percepción del cliente.

Táctica 2: Desarrollo de identidad de marca y empaque

Acciones:

- Definir logotipo, colores y estilo visual.
- Diseñar etiquetas uniformes para todos los productos.
- Implementar empaques más estéticos y funcionales.
- Incluir información clara del producto (ingredientes, beneficios).

Origen en el FODA Estratégico:

- Crear paquetes o kits promocionales (aprovechando precios accesibles) para fechas especiales y temporadas de alta demanda.

Se propone desarrollar productos específicos para fechas clave y pedidos por volumen, aprovechando la personalización como ventaja competitiva.

Táctica 3: Creación de paquetes para eventos y temporadas

Acciones:

- Diseñar kits de velas para regalo (ej. San Valentín, Día de las Madres, Navidad).
- Ofrecer descuentos por mayoreo con condiciones definidas.
- Crear opciones prediseñadas para eventos (bautizos, bodas, recuerdos).
- Promocionar estos paquetes en redes sociales y WhatsApp.

Origen en el FODA Estratégico:

- Delegar o estructurar procesos para evitar que la dependencia de una sola persona limite el crecimiento.

Se propone formalizar el proceso de atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa y reducir errores.

Táctica 4: Estandarización del proceso de venta

Acciones:

- Crear un catálogo digital con opciones ya definidas.
- Establecer un flujo claro de pedido (cotización → validación → producción → entrega).
- Reducir la necesidad de muestras físicas mediante referencias visuales.
- Definir tiempos de entrega estándar.

Origen en el FODA Estratégico:

- Fortalecer la relación directa con clientes para generar lealtad y reducir impacto de nuevos competidores

Se propone aprovechar la cercanía actual con los clientes para generar recompra y lealtad.

Táctica 5: Fortalecimiento de la relación con el cliente

Acciones:

- Dar seguimiento posterior a la entrega del producto.
- Solicitar retroalimentación o testimonios.
- Incentivar la recomendación con pequeños beneficios (descuentos futuros).
- Mantener comunicación constante mediante estados de WhatsApp y redes.

OBJETIVO 13 Diseñar estrategias de promoción y publicidad
--

Ángeles Cosmetique ahora “Selën” es una marca dedicada a la elaboración de velas artesanales, creadas con el objetivo de generar experiencias de bienestar, relajación y ambientación en el hogar. A través de un proceso de producción cuidadoso y artesanal, la marca busca ofrecer productos que no solo cumplan una función decorativa, sino que también formen parte de momentos de relajación y conexión personal. Sin embargo, al tratarse de un emprendimiento en crecimiento, surge la necesidad de fortalecer su presencia y comunicación en el mercado para conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

En este contexto, el presente objetivo tiene como finalidad diseñar estrategias de promoción y publicidad que permitan incrementar la visibilidad de la marca, comunicar su propuesta de valor artesanal y generar mayor interés en los

consumidores. Para ello, se analizarán campañas exitosas dentro de la industria, así como las tendencias actuales en comunicación y consumo. A partir de este análisis, se desarrollarán mensajes clave y estrategias de promoción y publicidad, tanto digitales como tradicionales, alineadas a los recursos de la empresa y al análisis del FODA estratégico previamente realizado.

- **Tendencias actuales de comunicación:**

A partir de la investigación que se realizó, las tendencias se dividen en los siguientes dos escenarios.

A) Tendencias digitales

1. Contenido aesthetic y cozy

Velas asociadas a:

- relajación
- bienestar
- hogar

2. Contenido short-form

Formatos más efectivos:

- Reels
- Stories

Duración ideal:

10–30 segundos

3. Ritual de relajación

Las velas se comunican como parte de:

- rutinas de relajación
- spa en casa
- momentos personales

4. Compra directa en redes

Muchos emprendimientos venden mediante:

- Instagram
- WhatsApp
- Mensajes directos

B) Tendencias en medios tradicionales

1. Experiencia sensorial en bazares

Las velas se venden muy bien cuando el cliente puede:

- olerlas
- verlas encendidas

2. Packaging como herramienta de marketing

El empaque se vuelve:

- regalo
- elemento decorativo
- **Mensajes clave de la propuesta de valor**

Los mensajes deben comunicar bienestar, ambiente y experiencia emocional, a continuación se proponen los siguientes mensajes:

Mensaje 1

“Ilumina tus momentos con velas artesanales hechas con dedicación.”

Refuerza:

- artesanal
- experiencia

Mensaje 2

“Convierte cualquier espacio en un momento de calma.”

Refuerza:

- bienestar
- relajación

Mensaje 3

“Pequeños detalles que transforman tu hogar.”

Refuerza:

- decoración
- lifestyle

Mensaje 4

“Selèn: velas artesanales para crear ambientes únicos.”

Refuerza:

- diferenciación
- personalidad de marca
- **Estrategias de publicidad (alineadas al FODA estratégico)**

Estrategia FO (Aprovechar fortalezas + oportunidades)

Aprovechar la calidad artesanal y la personalización para posicionarse como marca de bienestar y autocuidado, alineándose con la tendencia creciente de

productos naturales.

Tácticas

- Crear contenido mostrando el proceso de fabricación de velas.
- Publicar videos aesthetic de velas encendidas en espacios del hogar.
- Crear kits de velas para regalo.
- Promover velas como parte de rutinas de autocuidado.

Estrategia DO (Superar debilidades aprovechando oportunidades)

Aprovechar herramientas digitales accesibles para profesionalizar la imagen sin grandes inversiones.

Tácticas

- Abrir perfiles en:
 - Instagram
 - Facebook
- Publicar contenido visual constante.
- Crear identidad visual consistente.
- Implementar catálogo de velas.

Estrategia FA (Usar fortalezas para enfrentar amenazas)

Destacar la calidad e ingredientes de alto valor para competir contra productos industriales más baratos.

Tácticas

- Mostrar el proceso artesanal de elaboración.
- Explicar los beneficios de las velas artesanales.
- Publicar contenido educativo sobre tipos de cera y aromas.
- Compartir testimonios de clientes.

Estrategia DA (Reducir debilidades y evitar amenazas)

Formalizar la marca (registro fiscal, etiquetado adecuado) para evitar problemas legales y mejorar la percepción profesional.

Diversificar canales de venta para no depender únicamente de bazares o Whatsapp.

Tácticas

- Diseñar packaging atractivo con branding.
- Crear tarjetas con QR en redes sociales y WhatsApp.
- Implementar calendario de contenido.
- **Estrategias de promoción (alineadas al FODA estratégico)**

Estrategia FO

Crear paquetes o kits promocionales (aprovechando precios accesibles) para fechas especiales y de temporada de alta demanda.

Tácticas

- Crear kits de velas para regalo (cumpleaños, detalles, fechas especiales).
- Ofrecer promociones por temporada (ej. 2x1 o combos).
- Promover velas como parte de rutinas de autocuidado.
- Incentivar recompra con mensajes tipo:
“Vuelve por tu aroma favorito ✨”
- Descuentos por primera compra vía WhatsApp.
- Ofrecer personalización (nombres, eventos).

Estrategia FA

Enfatizar la personalización como elemento diferenciador frente a competidores masivos.

Tácticas

- Promocionar beneficios vs velas comerciales.
- Mostrar resultados: ambiente, decoración.
- Testimonios de clientes.
- “Antes y después” de espacios con velas.
- Frases tipo: “No es solo una vela, es una experiencia”

Conclusión

La estrategia de promoción y publicidad para Selën debe centrarse en posicionar sus velas como productos artesanales asociados al bienestar, la decoración y los momentos de relajación. A través de contenido visual atractivo en redes sociales, storytelling del proceso artesanal y acciones de marketing local, la marca podrá generar conexión emocional con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado.

OBJETIVO 14 Crear Estrategias de comunicación digital
--

- **Diseñar la estrategia de comunicación digital**

La estrategia de comunicación digital de Ángeles Cosmetique ahora renombrado como “Selën” se diseñó con el objetivo de posicionar su línea de velas artesanales, fortalecer la identidad de marca y aumentar su visibilidad en redes sociales durante el periodo de enero a mayo de 2026. Inicialmente se contemplaba posicionar tanto jabones como velas; sin embargo, mediante conversaciones con la empresaria, se decidió enfocar la estrategia únicamente en las velas artesanales con el fin de concentrar los esfuerzos de comunicación en el producto con mayor potencial de posicionamiento y diferenciación en el mercado. Para ello, se estructuró un proceso que permite comunicar de manera clara los beneficios, valores y atributos de la marca, conectando con su mercado objetivo y fomentando la recompra.

- **Definir categorías de productos**

Se definen las categorías principales, facilitando la comprensión del portafolio y la comunicación en redes sociales:

Velas Artesanales

- Velas de flores
- Velas de alimentos
- Velas para eventos
- Velas de temporada
- Velas para decoración del hogar
- Quemadores

- **Elaborar catálogo de productos**

El catálogo de productos de Selën presenta una colección de piezas únicas diseñadas para transformar espacios a través de la luz, el aroma y el diseño. Las distintas líneas reflejan la versatilidad de la marca, adaptándose a momentos especiales, temporadas y estilos de vida, manteniendo siempre la esencia de calidad, creatividad y dedicación en cada creación.

Este catálogo sirve de guía de compra para futuros clientes, así como una forma de visualizar los productos actuales.

[Cátalogo Selën 2026 .pdf](#)



- **Elaborar FODA digital enfocado en redes sociales**

El siguiente análisis FODA digital se desarrolló considerando de manera integral las dos líneas de producto de la empresa: jabones y velas artesanales, ya que ambas comparten la misma identidad de marca, valores, canales digitales y estrategias de comunicación en redes sociales.



- **Establecer objetivos SMART**

Objetivo 1: Creación y activación de redes sociales

Crear y activar las cuentas oficiales de Ángeles Cosmetique en Instagram y Facebook durante el primer mes, estableciendo una base de comunicación digital para ambas líneas de producto.

Alineación FODA: Atiende la debilidad de falta de presencia digital y aprovecha la oportunidad del uso de redes sociales como canal principal de comunicación.

Objetivo 2: Reconocimiento inicial de marca

Alcanzar 100 seguidores orgánicos en Instagram y Facebook durante el primer mes, mediante la publicación constante de contenido introductorio que comunique la identidad, valores y proceso artesanal de la marca.

Alineación FODA: Reduce la debilidad de desconocimiento de marca y combate la amenaza de saturación de contenido con storytelling auténtico.

Objetivo 3: Generación de interacción básica

Lograr una tasa de interacción mínima del 3 % durante el primer mes, a través de publicaciones y stories que inviten a la participación (preguntas, encuestas y llamados a la acción).

Alineación FODA: Refuerza la fortaleza del contenido artesanal y responde a la amenaza de baja visibilidad orgánica.

Objetivo 4: Primer contacto comercial digital

Obtener al menos 5 consultas semanales por mensaje directo en sus redes sociales y WhatsApp durante el primer mes, promoviendo el catálogo de productos y la personalización.

Alineación FODA: Disminuye la dependencia exclusiva de la recomendación

directa y abre un nuevo canal de venta.

Objetivo 5: Construcción de identidad visual

Aplicar una línea gráfica básica y coherente en el 100 % de las publicaciones del primer y segundo mes, asegurando una imagen clara y uniforme para jabones y velas.

Alineación FODA: Atiende la debilidad de falta de identidad visual y fortalece el posicionamiento inicial de la marca.

- **Diseñar calendario de contenido**

El presente calendario de redes sociales tiene como objetivo planificar, organizar y optimizar la comunicación digital de la marca durante el periodo establecido por 2 meses. Su finalidad es garantizar una presencia constante, coherente y alineada con la identidad visual y verbal de la empresa, asegurando que cada publicación responda a los objetivos estratégicos de marketing.

A través de este calendario se busca:

- Mantener consistencia en la frecuencia y tono de comunicación.
- Maximizar el alcance e interacción mediante contenidos planeados en función de fechas clave, temporadas y campañas.
- Optimizar tiempos y recursos, permitiendo una ejecución ordenada y medible.

Este documento detalla el contenido para Instagram, Facebook y estados de Whatsapp, así como las fechas, tipos de contenido, plataformas, formatos y objetivos específicos de cada publicación, sirviendo como una guía operativa para el equipo encargado de la gestión de redes sociales.

CALENDARIO EDITORIAL ABRIL										
Semana	Día	Hora	Red Social	Objetivo	Copy	Hashtags	o de form	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes									
	Martes	7:00 PM	Instagram y Fa *	Engagement	"Cuando una vela se convierte en parte de #VelasArtesanales		Video	Video Tutoriales		Inspiración estética
	Miércoles									
	Jueves	13:00	Instagram y wh *	Fidelización	"¿Te gustan más las velas: Minimalista Ningunos		Encues	Reviews		Interacción
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S2	Lunes									
	Martes	7:00 pm	Instagram y Fa *	Branding	"Nuestras velas favoritas de la semana."	#VelasDecorativas	Imagen	Rankings		Fotos de diferentes productos
	Miércoles									
	Jueves	1:00 PM	Instagram y wh *	Engagement	"Cada vela tiene su propio proceso y	#ProcesoArtesanal	Video	Video Tutoriales		Video de velas corto
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S3	Lunes									
	Martes	7:00 pm	Instagram y Fa *	Branding	"Las velas también cuentan historias."	#MomentosDeCalm	Imagen	Recopilaciones		Inspiración de velas
	Miércoles									
	Jueves	1:00 PM	Instagram y wh *	Fidelización	"¿Para qué usarías una vela hoy?"	Ningunos	Texto	Recopilaciones		Foto de velas donde consigamos
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S4	Lunes									
	Martes	7:00 pm	Instagram y Fa *	Engagement	"Pequeños momentos, grandes ambientes #DecoracionHogar		Video	Tips y Consejos		video acogedor
	Miércoles									
	Jueves	1:00 PM	Instagram y wh *	Fidelización	"Velas artesanales disponibles. Envíanos n #VelasMéxico #He		Imagen	Tips y Consejos		foto estéticas
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RtZhYT8UHvliNFBloYLkW0pIHlInnHBN/edit?usp=sharing&ouid=111510994427146860819&rtpof=true&sd=true>

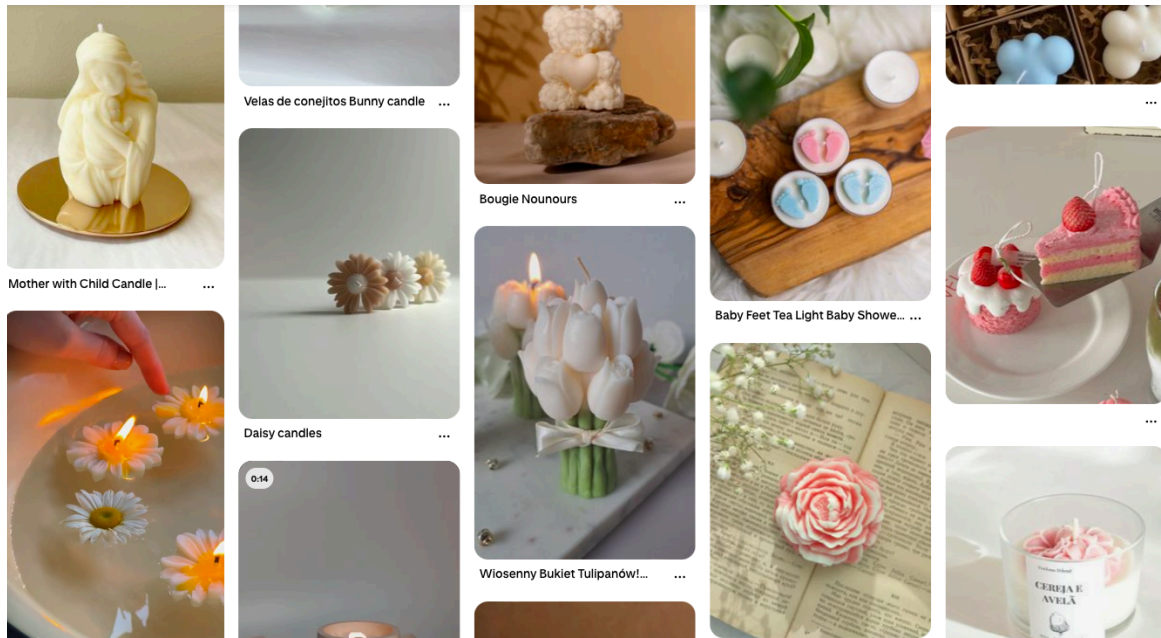
OBJETIVO 15

Realizar la toma de fotografías y videos del producto para su uso en estrategias de comunicación digital

Para la aplicación de las estrategias de comunicación y publicidad fue necesaria la planeación de dos sesiones de fotos para obtener imágenes profesionales de los diferentes productos, en este proceso captamos 500 fotografías aproximadamente. Con esto se buscaba obtener imágenes nítidas en las que se pudiera apreciar la calidad de los productos y de esta manera fueran más atractivos para el cliente.

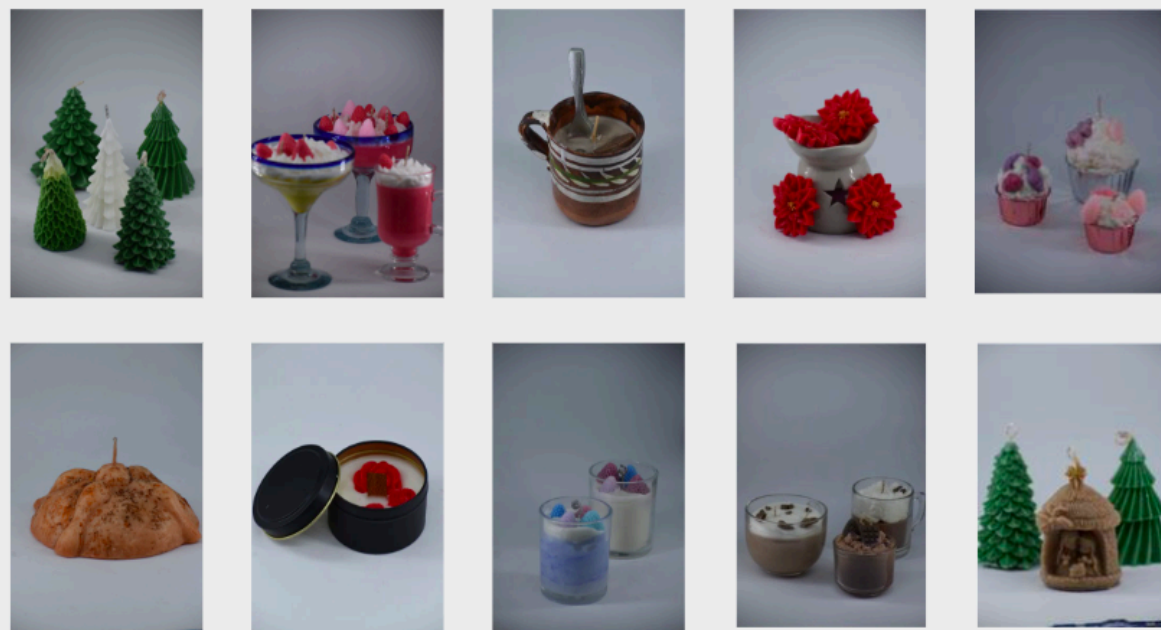
- **Diseñar moodboard visual**

Se realizó un moodboard visual en Pinterest para considerar como inspiración para las fotografías que se realizaron en la sesión de fotos.



- **Desarrollar mockups, prototipos visuales y material publicitario**

Una vez concluida las sesiones de fotos se seleccionaron las mejores de cada producto para editarlas e incorporarlas al catálogo de productos. Posteriormente con ayuda de plataformas de edición como canva se realizaron mockups para redes sociales, material publicitario y prototipos visuales con el objetivo de complementar y ejecutar la estrategia de contenido digital.



OBJETIVO 16 Proponer Estrategias de publicidad POP para punto de venta.
--

Los bazares y mercados son oportunidades clave para dar a conocer una marca en crecimiento como Selën, las emprendedoras de Guadalajara utilizan el gusto de los tapatíos por estos espacios como plataforma de crecimiento. Además son una excelente opción para realizar muchas ventas en poco tiempo, sobre todo en temporadas como San Valentín, Día de las Madres, Día de Muertos y Navidad, donde las velas son un regalo popular.

- **Elementos POP utilizados por la competencia**

Los elementos más comunes que utilizan los emprendedores de velas en bazares o mercados son, manteles que resalten los productos, estantes de madera de diferentes tamaños para hacer más atractivo el estante y se puedan visualizar mejor los productos, letreros o mantas con el nombre de su marca, tarjetas de presentación o códigos qr con el contacto y redes sociales de la marca, y por último letreros con información respecto a ingredientes o características clave de las velas.



- **Propuestas alineadas con la identidad de marca**

Los elementos alineados con la identidad de marca de Selèn que se sugiere incorporar al punto de venta dentro de los bazares son los siguientes:

- Mesa: normalmente proporcionada por el bazar.
- Mantel de manta: transmite que es una marca artesanal y natural.
- Manta con el logo: muestra la marca claramente para que sea más fácil recordarla y respalda la idea de que es artesanal.
- Tarjetas de presentación: con el contacto, información y redes sociales para crecer la audiencia de la marca y su cartera de clientes.

- Estantes: para resaltar las velas y exponerlas de una manera más creativa que llame la atención de los clientes.
- Letrero: en el que se exponen características relevantes de las velas para diferenciarse del resto.



Bazares en Guadalajara ideales para la venta de velas

- Bazar de Emprendimientos: productos hechos a mano.
- Bazar la Mirilla: marcas locales y emprendedores.
- Itinerante: marcas locales y emprendedores.
- Feria de Productores: productos artesanales.
- Decora Bazar: artículos del hogar.
- Manos Mexicanas Bazar: productos artesanales.

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Este proyecto representó un gran desafío para nosotros, ya que tuvimos que encontrar la manera de adaptar los conocimientos adquiridos a un contexto donde la tecnología representaba más un reto que una herramienta. Esto nos exigió pensar fuera de lo convencional, practicar la paciencia y la perseverancia, así como aprender a escuchar y comunicar ideas de manera asertiva y consciente. Sobre todo, fue fundamental fortalecer nuestra comunicación en equipo para lograr resultados con los que todas las partes estuvieran de acuerdo.

Una vez concluido el proyecto, podemos afirmar que este PAP nos permitió aplicar lo aprendido a lo largo de la licenciatura dentro de un equipo de trabajo. Gracias a esto, obtuvimos una visión externa de distintas áreas, lo que nos ayudó a comprender sus necesidades y a encontrar formas de colaborar respetando los objetivos de cada una.

Nuestro equipo estuvo conformado por una diseñadora, dos mercadólogas y un ingeniero industrial. Esta diversidad nos brindó la capacidad de desarrollar un proyecto tan complejo como estructurar una marca desde cero. La creatividad de Regina (Diseñadora), la visión estratégica y el entendimiento del mercado de Sissel y Valentina (Mercadologas), así como el pensamiento crítico y analítico de Sergio (Ingeniero Industrial), resultaron ser una combinación clave para abordar las necesidades desde una perspectiva integral.

El contexto detrás de este proyecto fue determinante para el desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos. Comprendimos que existen factores limitantes que muchas veces están fuera de nuestro control, pero que es necesario reconocer para poder proponer soluciones acordes a cada realidad. En este caso, aprendimos que México cuenta con una fuerte cultura de emprendimiento que, si se aprovecha correctamente, puede generar grandes oportunidades. Sin embargo,

también identificamos que la falta de adopción tecnológica representa un obstáculo importante al momento de buscar el crecimiento de un negocio. Aunque en ciertos contextos la tecnología puede parecer prescindible, resulta fundamental para escalar y consolidarse.

En este sentido, también detectamos una problemática dentro de nuestra formación profesional, ya que actualmente se nos enseña a trabajar constantemente con herramientas tecnológicas, pero no siempre se nos prepara para adaptarnos a contextos donde estas no están disponibles.

En conclusión, este proyecto nos dejó como aprendizaje que, en nuestra vida profesional, nos encontraremos con personas que tienen distintas perspectivas y posibilidades. Por ello, es fundamental desarrollar la capacidad de adaptación para trabajar en armonía y alcanzar resultados favorables. Contamos con los conocimientos necesarios para desarrollar proyectos de gran relevancia; sin embargo, el verdadero reto está en seguir fortaleciendo nuestras habilidades personales para aplicarlas eficazmente en equipos diversos.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Regina: Durante mi primer Proyecto de Aplicación Profesional, tuve la oportunidad de participar en la creación de una marca prácticamente desde cero, lo cual representó una forma clara de aportar a la transformación de una realidad concreta. A través del diseño y el desarrollo de identidad de marca, pude apoyar a la empresaria, quien no contaba con los recursos para llevar a cabo este proceso. Desde mi área, aporté soluciones creativas y funcionales orientadas a mejorar la calidad de su emprendimiento y, de manera indirecta, la experiencia de sus clientes.

A lo largo del proyecto, desarrollé una mayor capacidad para estructurar, dirigir y dar seguimiento a un proyecto con base en objetivos claros. Aprendí a tomar decisiones en equipo, a adaptarme a los tiempos y necesidades reales del

emprendimiento, y a evaluar qué propuestas eran viables dentro de sus posibilidades. La colaboración fue clave, ya que permitió integrar distintas áreas para generar un resultado más completo y aterrizado. En cuanto a la innovación en prácticas sociales, considero que uno de los principales aportes fue brindar herramientas accesibles y aplicables a la empresaria, no solo entregando propuestas visuales, sino también guías y lineamientos que le permitan entender y utilizar los recursos desarrollados. Esto facilita que el proyecto no se quede solo en una propuesta, sino que tenga continuidad en el tiempo. Sin embargo, el impacto más evidente fue la construcción de una identidad de marca más sólida y profesional, así como la organización de elementos clave para su comunicación.

Como evidencia, se entregaron propuestas concretas de branding, etiquetas, empaque y estrategias de aplicación. El principal beneficiario fue la emprendedora, al brindarle herramientas que fortalecen su negocio y le permiten tomar mejores decisiones. De forma indirecta, también se beneficia el consumidor, al recibir productos con mayor claridad, presentación y confianza. Mis servicios aportaron bienes de carácter público en el sentido de generar conocimiento aplicado y herramientas replicables que pueden utilizarse en otros emprendimientos similares. Además, los saberes aplicados son totalmente transferibles a otros contextos, ya que el desarrollo de identidad, branding y estrategias de comunicación son necesidades comunes en muchos negocios emergentes. Para dar seguimiento a la aportación social, es importante que la empresaria implemente las propuestas y continúe utilizando las guías proporcionadas. También existe la posibilidad de que el proyecto tenga continuidad en futuras fases del PAP o que ella busque otros apoyos para seguir desarrollando su marca.

Finalmente, este proyecto aportó a mi visión, ayudándome a entender la importancia de conocer a fondo a la persona o comunidad con la que trabajas: su contexto, sus recursos, sus limitaciones y sus capacidades. Me hizo más consciente de que el diseño no debe hacerse desde una idea idealizada, sino

desde una realidad concreta, adaptándose a las condiciones reales para poder generar un impacto verdadero.

Sergio: A lo largo de este Proyecto de Aplicación Profesional, pude aportar a la transformación de un emprendimiento real mediante la estructuración de procesos clave como el control de inventarios, la planeación de compras y la estrategia de precios . Esto me permitió entender que el impacto social no siempre viene de soluciones complejas, sino de ordenar, simplificar y hacer funcional la operación de un negocio. Desarrollé la capacidad de analizar una problemática real, tomar decisiones con base en datos y proponer soluciones aterrizadas a la realidad del empresario. Uno de los principales resultados fue la creación de herramientas prácticas que permiten una mejor gestión del negocio, aunque algunos impactos como el crecimiento en ventas dependerán de la implementación y seguimiento a largo plazo.

El proyecto benefició principalmente a la emprendedora, al brindarle herramientas que mejoran su toma de decisiones y organización, y de forma indirecta a sus clientes, al ofrecer un servicio más claro y estructurado. También comprendí que este tipo de aportaciones fortalecen a las microempresas, que son una base importante de la economía. Los conocimientos aplicados son transferibles a otros contextos similares, y para mantener el impacto es clave que se continúe utilizando y actualizando lo desarrollado. Este proyecto cambió mi perspectiva, ya que entendí que muchas limitaciones en los negocios pequeños no son solo por falta de recursos, sino por falta de estructura, y que ahí es donde realmente puedo generar valor como profesionista.

Sissel: La participación en este proyecto me permitió desarrollar una iniciativa de transformación enfocada en mejorar la visibilidad y posicionamiento de un emprendimiento local mediante estrategias creativas, accesibles y alineadas al entorno digital actual. Se fortaleció la capacidad de estructurar un proyecto desde el diagnóstico hasta la propuesta, tomando decisiones estratégicas basadas en

objetivos claros y evaluando su posible impacto. Se logró innovar en prácticas de comunicación digital aplicadas a microemprendimientos, especialmente en el uso de redes sociales como canal de crecimiento. El impacto se evidenció en la estructuración de una identidad de marca, estrategias de contenido y propuestas que benefician directamente a la emprendedora, así como a consumidores interesados en productos naturales y artesanales. Estos resultados eran esperados, ya que el proyecto partía de la necesidad de formalizar y profesionalizar la marca. La aportación generó valor social al impulsar el consumo local, promover prácticas más conscientes y brindar herramientas que pueden replicarse en otros contextos similares. A partir de esta experiencia, reconocí la importancia de dar continuidad al proyecto mediante la implementación de las estrategias propuestas para asegurar un impacto sostenido y ampliado en el tiempo, así como una visión más consciente sobre el papel del marketing en el desarrollo social y económico.

Valentina: Este proyecto me permitió enfrentarme al reto de aplicar mis conocimientos en un contexto real, con limitaciones tecnológicas y sociales que exigían una adaptación constante. Más allá de lo técnico, entendí que la mercadotecnia tiene un impacto directo en la vida de las personas, por lo que requiere sensibilidad, empatía y responsabilidad.

Uno de los principales aprendizajes fue mi capacidad de adaptación a estrategias de mercadotecnia a un contexto donde la tecnología no era una herramienta accesible para la empresaria, esto implicó un cambio en mi forma de pensar, pasando de buscar la solución más eficiente para mí, a la más viable para quien la iba a implementar. Mejoré mi capacidad para desarrollar y ejecutar proyectos con impacto social, entendiendo que el éxito de un proyecto no solo se mide en resultados tangibles, sino en qué tan sostenible y útil es para las personas involucradas.

El proyecto benefició directamente a una emprendedora que gracias al proyecto obtuvo herramientas y estructura para el desarrollo de su marca, nuestra

aportación profesional contribuyó a generar un bien social, ya que facilitó el acceso a conocimientos que, de otra manera, podrían no haber estado a su alcance. Esto refuerza la importancia de utilizar la mercadotecnia como una herramienta para reducir brechas de conocimiento y apoyar a sectores con menos recursos.

Por último, este proyecto transformó mi visión sobre la realidad social. Me hizo consciente de que existen grandes oportunidades en contextos donde, a primera vista, parecen predominar las limitaciones. También me permitió cuestionar mi formación profesional, entendiendo que no siempre estamos preparados para trabajar sin herramientas tecnológicas, y que desarrollar habilidades humanas como la comunicación, la empatía y la adaptabilidad es igual de importante.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Regina: Una de las principales decisiones fue enfocar las propuestas de diseño en soluciones realistas y adaptadas a las capacidades de la emprendedora, evitando ideas complejas o difíciles de ejecutar. Esto se reflejó en la elección del nombre de la marca, considerando no solo sus preferencias, sino también el análisis y acompañamiento de los asesores para definir la opción más adecuada. A partir de la comprensión de su contexto, recursos y conocimientos, se desarrollaron propuestas funcionales, claras y viables, aunque en algunos casos implicó simplificar ciertas ideas. Además, se elaboró una guía que permite dar continuidad al proyecto, facilitando su aplicación y contribuyendo a su sostenibilidad a largo plazo.

Esta experiencia reforzó en mí una visión más estratégica del diseño, entendiéndolo como una herramienta que debe responder a necesidades reales, con empatía y enfoque en generar un impacto positivo dentro de su contexto, me invita a trabajar con mayor empatía y enfoque social, buscando aportar valor a emprendimientos que requieren estructura y dirección, y generando soluciones que realmente puedan impactar de manera positiva en su contexto.

Sergio: Durante el desarrollo de este proyecto, una de las principales decisiones que tomé fue enfocar las propuestas en soluciones simples, funcionales y realmente aplicables para la empresaria, en lugar de plantear sistemas complejos que no pudiera implementar. Esta decisión se basó en entender la realidad del negocio, su capacidad operativa y sus recursos limitados. Como consecuencia, el proyecto logró generar herramientas útiles y aterrizadas, aunque implicó dejar fuera algunas propuestas más avanzadas que, aunque interesantes, no eran viables en el corto plazo. Esto me hizo reflexionar sobre la importancia de la ética profesional al momento de proponer soluciones: no se trata de demostrar conocimiento, sino de generar un impacto real y responsable.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con un enfoque más humano y consciente, entendiendo que cada decisión debe considerar el contexto de las personas y el entorno en el que se trabaja. Me lleva a valorar la importancia de aportar desde mi conocimiento técnico, pero siempre alineado a la realidad de quien lo va a aplicar. Después de este PAP, tengo más claro que quiero ejercer como un profesionalista que genera soluciones prácticas, accesibles y con impacto, especialmente en pequeñas y medianas empresas, donde muchas veces pequeños cambios bien ejecutados pueden generar grandes resultados.

Sissel: Durante el desarrollo del proyecto se tomaron decisiones orientadas a respetar la esencia del emprendimiento, priorizando la autenticidad, la calidad y el bienestar del cliente sobre intereses meramente comerciales. Estas decisiones se fundamentaron en la responsabilidad profesional de generar propuestas viables, éticas y alineadas a las capacidades reales de la empresaria, evitando recomendaciones poco sostenibles o que comprometieran la calidad del producto. La experiencia invita a ejercer la profesión con un enfoque más humano, consciente y responsable, donde el marketing no solo busca vender, sino también generar valor social y apoyar el crecimiento de pequeños negocios. A partir de ello, se reafirma el compromiso de ejercer la profesión de manera ética,

colaborativa y orientada a contribuir al desarrollo de proyectos que impacten positivamente tanto a nivel económico como social.

Valentina: En este proyecto me enfrenté a muchos momentos en los que mi juicio profesional me decía que debía tomar cierta decisión, pero mi juicio personal me decía otra cosa. A lo largo de la carrera se me ha enseñado a hacer las cosas de una manera exacta, apoyándome en la tecnología y en las herramientas que tengo a mi alcance. En este proyecto, lo ideal para escalar la empresa hubiera sido aplicar esos conocimientos; sin embargo, tuve que ser muy honesta conmigo misma y admitir que, aunque fuera más fácil porque sé cómo hacerlo, realizarlo de esa manera no iba a ser factible para los conocimientos y las posibilidades de la empresaria.

Debía pensar en formas de facilitarle el trabajo a ella y no a mí misma. Esto dificultó el proceso, pero considero que, a largo plazo, tendrá un mayor beneficio para la empresaria con la que trabajamos.

Esta experiencia me invita a escuchar siempre las necesidades de los clientes y ponerlas por delante de las mías, ya que debemos adaptar cualquier estrategia a las posibilidades de las personas, aunque eso signifique un mayor esfuerzo para nosotros. Al final, cada proyecto es un trabajo en conjunto y, aunque yo soy parte del proceso, los resultados finales son para quienes los necesitan, por lo que debo tenerlos siempre en mente para buscar lo mejor para ellos.

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

Regina: El desarrollo de este PAP representó una experiencia clave en mi formación profesional, ya que me permitió adquirir y fortalecer habilidades relacionadas con la aplicación del diseño en un contexto real, este proyecto implicó enfrentarme a objetivos concretos, necesidades específicas y condiciones reales, lo que enriqueció significativamente mi proceso de aprendizaje y me permitió aterrizar mis conocimientos teóricos en soluciones prácticas y viables,

pude comprender mejor la importancia de diseñar con base en el contexto del cliente, en este caso, una empresaria con recursos, tiempos y alcances definidos. Esto me llevó a desarrollar una mayor sensibilidad hacia las posibilidades y limitaciones del proyecto, entendiendo que el diseño no solo debe ser estéticamente atractivo, sino también funcional, alcanzable y alineado con la realidad del emprendimiento. Asimismo, este proceso me permitió conocer más a fondo cómo se construye y se gestiona un proyecto de diseño en colaboración directa con un cliente. Aprendí a escuchar, interpretar y traducir ideas, así como a comunicar propuestas de manera clara y fundamentada. Esta interacción constante también fortaleció mi capacidad de toma de decisiones, ya que fue necesario evaluar distintas alternativas y elegir aquellas que ofrecieran mayor coherencia y viabilidad.

El trabajo en equipo fue un elemento fundamental para el desarrollo del proyecto. Aprendí a coordinarme con otros, a confiar en las habilidades del equipo y a asumir responsabilidades compartidas para alcanzar los objetivos establecidos, el proyecto reforzó la importancia de la colaboración, la organización y la comunicación efectiva como herramientas clave para enfrentar retos y lograr resultados exitosos.

Sergio: Este Proyecto de Aplicación Profesional me permitió conocerme mejor en mi forma de trabajar y de enfrentar problemas reales. Me di cuenta de que tengo una gran capacidad para estructurar, ordenar y aterrizar ideas, pero también que debo ser más paciente con los procesos y con los tiempos de otras personas. Aprendí a adaptarme a contextos distintos al mío, entendiendo que no todos los negocios operan con el mismo nivel de organización o recursos, y que eso no los hace menos valiosos. Esto me ayudó a desarrollar una mayor empatía y a valorar el esfuerzo detrás de los emprendimientos pequeños.

También me permitió entender mejor la realidad de muchas personas que emprenden, reconociendo las dificultades que enfrentan y la importancia de brindar soluciones accesibles. Aprendí a trabajar desde la diversidad de

perspectivas, colaborando con distintas áreas y formas de pensar, lo que enriqueció mi forma de ver los problemas. Para mi proyecto de vida, este PAP reforzó la idea de que quiero desarrollarme profesionalmente generando impacto real, aplicando mis conocimientos para mejorar procesos y ayudar a que los negocios crezcan de manera estructurada, sin perder de vista el lado humano que existe detrás de cada empresa.

Sissel: El desarrollo de este proyecto permitió un mayor autoconocimiento en cuanto a habilidades de análisis, creatividad y adaptación a contextos reales, así como la capacidad de trabajar con recursos limitados. Asimismo, se fortaleció la comprensión del entorno social, reconociendo las necesidades y retos a los que se enfrentan los pequeños emprendimientos. La experiencia favoreció el aprendizaje para convivir con distintas perspectivas, promoviendo la empatía y la colaboración. En términos personales, el proyecto aportó claridad sobre la importancia de aplicar los conocimientos académicos en contextos reales, así como la motivación para desarrollar un perfil profesional orientado a generar impacto. Esto contribuye directamente al proyecto de vida, al reforzar el interés por el marketing estratégico con enfoque social y emprendedor.

Valentina: Gracias a este PAP y a los retos a los que nos enfrentamos en el proyecto, descubrí que tengo una muy buena capacidad de adaptación. Pueden cambiar las necesidades o los objetivos, y soy capaz de transformar mi forma de pensar de acuerdo con la nueva información que recibo.

También descubrí que disfruto trabajar con pequeños empresarios. Siempre había pensado que me gustaría dedicarme a trabajar con grandes empresas, pero me encantó poder ver el impacto de un buen trabajo en la vida de una persona y acompañar el proyecto de principio a fin.

Trabajar con diferentes contextos sociales me enseñó que es fundamental saber escuchar a los demás y entender su entorno para poder obtener resultados favorables para todos los involucrados. De igual manera, aprendí a respetar que

dentro de un equipo de trabajo siempre habrá diferentes formas de pensar, y que es necesario tener una comunicación asertiva y colaborar para que todos puedan lograr sus objetivos, apoyándonos en lo que sea posible.

La ejecución del proyecto me demostró que los recursos están al alcance de todas las personas, pero muchas veces no son conocidos por el público en general. Me llevo del proyecto el objetivo de compartir todo lo que me ha enseñado mi carrera, para que más personas puedan aprovechar estas herramientas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión:

Uno de los principales hallazgos fue la necesidad de enfocar el emprendimiento en una sola línea de productos. Aunque inicialmente se contemplaban velas y jabones, se concluyó que los jabones implica mayor regulaciones y complejidad, además de que manejar múltiples líneas en un negocio pequeño dificulta la organización y la construcción de una identidad clara. Por ello, se determinó que enfocarse en velas permite aumentar la posibilidad de generar recompra de los productos, además ayuda a definir la marca por medio del enfoque directo a un solo tipo de producto, para conectar de manera precisa con la audiencia correcta.

Finalmente, se identificó que la estructura unipersonal limita el crecimiento del negocio, por lo que será necesario estructurar procesos y considerar apoyo adicional. Aunque se establecieron bases importantes, el impacto dependerá de la implementación y seguimiento de las estrategias propuestas, quedando como siguiente paso la consolidación y crecimiento del emprendimiento de forma más estructurada.

Recomendación:

Mercadotecnia y Dirección Comercial:

- Contratar personal para manejo de redes sociales para mantener la comunicación activa y construir audiencia.
- Dar seguimiento a las estrategias planteadas, especialmente al calendario de contenido y a la consolidación de su presencia digital.
- Considerar futuras etapas del proyecto enfocadas en análisis de resultados, campañas pagadas y expansión del mercado.
- Ofrecer promociones por temporadas y darlas a conocer mediante redes sociales.
- Impulsar la venta por redes sociales y explorar puntos de venta físicos como bazares, tiendas naturistas y spas.

Finanzas:

- Dar seguimiento constante al uso de la base de datos, asegurando la actualización periódica de inventarios, compras y ventas para mantener información confiable.
- Implementar indicadores financieros básicos como margen de contribución, utilidad por producto y control de costos para mejorar la toma de decisiones.
- Desarrollar un análisis de punto de equilibrio más detallado que permita identificar cuántas unidades se deben vender para cubrir costos y generar utilidad.
- Integrar proyecciones de flujo de efectivo para anticipar necesidades de liquidez y evitar problemas financieros en el corto plazo.
- Optimizar la compra de materia prima utilizando la pestaña de compras para evitar sobreinventario o faltantes.
- Analizar periódicamente la rentabilidad por tipo de producto para enfocar esfuerzos en los más rentables.

- Continuar con la formalización financiera del negocio, documentando procesos y generando mayor control administrativo.
- Evaluar escenarios de crecimiento del negocio, considerando capacidad de producción, costos y demanda.
- Considerar en futuras etapas la automatización de registros o migración a herramientas más robustas conforme el negocio crezca.

Diseño

- Mantener coherencia visual en todos los puntos de contacto (logotipo, colores, tipografías y estilo gráfico)
- Priorizar la claridad de la información en las etiquetas y materiales para comunicar lo esencial de forma sencilla.
- Utilizar materiales de empaque y etiquetado adecuados al producto, esto permitirá mayor durabilidad y mejor presentación.
- Mantener la simplicidad en el diseño y bien organizado, es preferible destacar pocos elementos bien jerarquizados que intentar comunicar todo al mismo tiempo.
- Aprovechar un código QR como herramienta de conexión
- Adaptar la identidad de marca a sus posibilidades, seguir trabajando con soluciones que sean accesibles en costo y producción.

Bibliografía

En este apartado se presentan documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte.

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño superior*. Panorama.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reingeniería de la empresa*. Harper Business / Editorial Norma.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Dirección estratégica*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Comprensión de la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente*. (Artículo, puedes dejarlo traducido si no encuentras versión oficial en español).
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: Cómo comprender a tus clientes y alinear tus estrategias de marketing*. Wiley (algunas ediciones están parcialmente traducidas).
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones integradas de marketing*. McGraw-Hill / NTC.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Segmentación de mercados: Fundamentos conceptuales y metodológicos*. Springer.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor*. (Artículo, se puede citar traducido si no hay edición oficial).
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Contabilidad administrativa* (16.^a ed.). McGraw-Hill.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2014). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.^a ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA / Grupo Patria.