

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

**Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.
Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e
internacionales.**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
3J03 CEDECOM Empresas y organismos del sector social**

Título del reporte

**“Propuesta de implementación de estrategia de Marketing Digital, Financiera
y Diseño, para empresa de elaboración de productos artesanales para el
cuidado personal, ubicada en Guadalajara”**

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia y Dirección comercial - Lorena Nuño Torres

Lic. en Negocios y Mercados Digitales - Elizabeth Barba Alvarez

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda - Alejandra Arteché Torres

Lic. en Finanzas - Bárbara Vega Bribiesca

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2025

ÍNDICE

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.4 Objetivo general	19
1.5 Objetivos específicos	19
2. Planeación y seguimiento del proyecto	20
2.1 Metodología	20
Objetivo 1: Identidad visual	20
Objetivo 2: Catálogo digital	20
Objetivo 3: Marketing digital	21
Objetivo 4: Finanzas	21
1. Equipos Fotográficos	23
2. Iluminación y audio	24
4. Productos y Presentación	24
3. Desarrollo	26
1. Vocabulario del sector de la cosmética natural y bienestar	28
2. Vocabulario técnico profesional	29
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	66
Aprendizajes profesionales (personales)	66
Aprendizajes sociales	70
Aprendizajes éticos	72
Aprendizajes en lo personal	74
5. Conclusiones y recomendaciones	77
Conclusiones generales del proyecto	77
Conclusiones del área enfocada en finanzas	77
6. Bibliografía	80
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	80

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional tuvo como objetivo fortalecer estratégicamente a Anaiss Aroma y Bienestar, una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales para el cuidado personal. La intervención se centró en cuatro áreas clave: identidad visual, catálogo digital, marketing digital y finanzas.

La metodología se estructuró por objetivos específicos, con actividades colaborativas entre estudiantes y la emprendedora, implementando herramientas de diseño, análisis financiero y gestión de redes. Se diseñaron nuevas etiquetas, se estandarizaron empaques, se finalizó un catálogo digital y se implementó una estrategia de contenido para redes sociales. En el área financiera, se revisaron costos, márgenes e inventarios.

Entre los resultados más relevantes destacan la mejora en la presentación visual de los productos, el fortalecimiento de la presencia digital de la marca, y la organización interna en aspectos contables y operativos.

Se concluye que la intervención permitió sentar bases para una profesionalización integral de la empresa, mejorando su posicionamiento y preparándose para un crecimiento

sostenible. El trabajo interdisciplinario resultó clave para implementar soluciones viables, alineadas con las tendencias del mercado de cosmética natural.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto de la industria

A continuación, se presenta una descripción general del contexto en el que se desarrolla el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), enfocándose en una empresa del sector del bienestar y cuidado personal. En este apartado se abordarán aspectos clave como su origen, características principales y el entorno económico y social en el que opera. Además, se explicará su razón de ser, objetivos, funciones y estructura organizacional, con el fin de comprender qué hace esta empresa, qué necesidades busca atender en su mercado y cuáles son los retos y oportunidades que enfrenta actualmente.

Anaiss Aroma y Bienestar es un emprendimiento ubicado en Zapopan, Jalisco, dedicado a la elaboración y comercialización de productos artesanales de aromaterapia y cosmética natural. Surgió en 2021 como un proyecto personal orientado al bienestar y al equilibrio emocional, y fue formalizado como empresa en 2022. Su razón de ser es ofrecer experiencias sensoriales que contribuyan al autocuidado, a través de productos como velas aromáticas, aceites esenciales, jabones, cremas y kits personalizados. Además, la marca ha diversificado su propuesta mediante talleres, recuerdos para eventos y colaboraciones con otros expertos del bienestar.

La empresa tiene como objetivo consolidarse como una marca referente en el sector del bienestar consciente, diferenciándose por el uso de ingredientes naturales, su enfoque artesanal y su compromiso con la sostenibilidad. Su estructura organizacional es flexible: actualmente está liderada por una sola persona, quien coordina la producción, atención al cliente y ventas, apoyándose eventualmente en colaboradores externos para eventos, talleres y logística.

Durante el semestre anterior, el equipo del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) trabajó en el fortalecimiento estratégico de la empresa. Se llevó a cabo un diagnóstico completo que incluyó análisis PESTEL, benchmarking, encuestas a clientes actuales y potenciales, y

un estudio profundo del mercado. A partir de ello, se desarrollaron herramientas clave como un manual de identidad visual, rediseño de etiquetas y empaques, estrategia de contenido digital y estructura para control de inventarios y precios.

Anaiss opera dentro del sector de la cosmética natural y productos de bienestar, una industria que ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. A nivel nacional, se estima que hay cientos de emprendimientos de este tipo, desde marcas locales hasta grandes firmas que han lanzado líneas naturales. En Jalisco, esta tendencia se ha reforzado con iniciativas como EXPO CODESTETICA, que promueven la producción responsable y el consumo consciente. Los consumidores actuales valoran cada vez más los productos éticos, biodegradables y personalizados, lo cual representa una oportunidad directa para emprendimientos como Anaiss.

El PAP permitió no solo aportar soluciones reales a una empresa local con alto potencial de crecimiento, sino también conectar a los estudiantes con un entorno empresarial en evolución, sensible a las nuevas formas de consumo y con retos que exigen creatividad, visión estratégica y compromiso social.

Reconocimiento de la industria y tendencias

Industria de productos artesanales

Actualmente, el mercado de productos artesanales, como jabones, velas y artículos de cuidado personal, está experimentando un notable crecimiento impulsado por la demanda de productos naturales, sostenibles y personalizados. Los consumidores buscan alternativas a los productos industriales que puedan ofrecer beneficios adicionales, como ingredientes orgánicos, procesos eco amigables y empaques biodegradables.

Anaiss Aroma y Bienestar forma parte de la industria de cosmética natural y productos artesanales, sectores que han experimentado un crecimiento sostenido gracias a la creciente demanda de alternativas sostenibles, personalizadas y libres de químicos agresivos. En México, esta tendencia se refleja en la preferencia de los consumidores por productos ecológicos y responsables con el medio ambiente. Específicamente, Jalisco se ha consolidado como una región clave para la producción de cosmética natural, impulsada

por eventos como la EXPO CODESTÉTICA, que fomenta la innovación y el posicionamiento de marcas locales en el mercado.

Principales países líderes en la industria de cosmética natural y aromaterapia

A nivel internacional, países como Francia, Estados Unidos y Alemania son referentes en el sector de cosmética natural, destacando por el uso de ingredientes de alta calidad y certificaciones ecológicas. Este contexto global abre oportunidades para Anaiss Aroma y Bienestar, que puede aprovechar estas tendencias para posicionarse también en mercados internacionales mediante la exportación de sus productos y la participación en plataformas digitales.

1. Francia

Francia es conocida como la cuna de la cosmética y la perfumería. Este país combina tradición y lujo en sus productos, utilizando ingredientes naturales y sostenibles. Sus marcas, como L'Occitane y Caudalie, son reconocidas por usar aceites esenciales y extractos de plantas. Además, los franceses valoran mucho los productos con certificaciones ecológicas y naturales, lo que impulsa a las empresas a mantener altos estándares de calidad y sostenibilidad.

2. Estados Unidos

Estados Unidos tiene uno de los mercados más grandes del mundo para productos naturales. La gente está cada vez más interesada en cuidar su salud y el medio ambiente, lo que ha aumentado la demanda de cosméticos orgánicos y veganos. Marcas como Burt's Bees y The Honest Company se destacan por usar ingredientes como aceites naturales y plantas medicinales, además de promover prácticas sostenibles. En este país también se invierte mucho en tecnología para mejorar los productos y hacerlos más accesibles.

3. Alemania

Alemania es un país pionero en la certificación de cosméticos orgánicos. Sus productos son conocidos por ser seguros, sostenibles y de alta calidad. Marcas como Weleda y Dr. Hauschka utilizan plantas medicinales y apoyan prácticas agrícolas responsables. Además, Alemania está a la vanguardia en el uso de empaques biodegradables y energías

renovables en sus procesos de producción, mostrando un fuerte compromiso con el medio ambiente.

Industria de la cosmética natural y la aromaterapia en México

La industria de la cosmética natural y la aromaterapia en México está experimentando un crecimiento notable, impulsado por tendencias globales y locales que reflejan las preferencias cambiantes de los consumidores.

- **Preferencia por Productos Naturales y Orgánicos:** Los consumidores mexicanos muestran una inclinación creciente hacia productos cosméticos naturales y ecológicos. Esta tendencia responde a una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como a preocupaciones ambientales.
- **Sostenibilidad como Estándar:** La responsabilidad medioambiental se ha convertido en una prioridad. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles y utilizan ingredientes de origen responsable están ganando preferencia entre los consumidores.
- **Convergencia de Belleza y Bienestar:** La integración de la belleza con el bienestar emocional y mental está redefiniendo el mercado. Productos que promueven la salud mental a través de aromas y texturas relajantes están en auge.
- **Producción Local de Cosméticos:** La región de Jalisco es reconocida por su producción de productos cosméticos. Empresas locales están aprovechando ingredientes naturales y prácticas artesanales para satisfacer la creciente demanda de productos de belleza más saludables y sostenibles.
- **Eventos y Exposiciones Especializadas:** Guadalajara alberga eventos como la EXPO CODESTÉTICA, que reúne a profesionales y marcas del sector de la estética y la cosmética. Estas plataformas fomentan la innovación y permiten a las empresas locales presentar sus productos y servicios a un público más amplio.

La competencia en el mercado incluye grandes marcas que han incursionado en líneas naturales y ecológicas, así como pequeños emprendimientos que destacan por su calidad, personalización y compromiso ambiental. En este entorno, Anaiss Aroma y Bienestar busca diferenciarse mediante la calidad de sus productos, el uso de materiales sostenibles y su enfoque en experiencias personalizadas que promuevan el bienestar físico y emocional. La empresa también prioriza la colaboración con artesanos locales, fomentando el comercio justo y apoyando economías regionales.

La estructura organizativa de la empresa es flexible y se basa en una gestión independiente, apoyada por colaboradores externos que participan de manera temporal en funciones clave como producción, ventas, logística y organización de eventos. Esto le permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado sin incurrir en altos costos operativos. Además, utiliza plataformas digitales como Instagram, Facebook y tik tok para promover su marca, educar a los consumidores sobre los beneficios de la aromaterapia y ampliar su alcance a nivel nacional e internacional.

Análisis PESTEL de la industria del Aroma y Bienestar

El **PESTEL** es una herramienta de análisis estratégico, que sirve a las empresas para comprender y evaluar factores externos que influyen en el desempeño y en la toma de decisiones; con sus siglas en inglés:

P=Político

E=Económico

S=Social

T=Tecnológico

E=Environmental (Ambiental)

L=Legal

1. Político:

- **Regulaciones gubernamentales:** La producción y comercialización de productos cosméticos y aromaterapia la regula COFEPRIS. Que todos los productos cumplan con los requisitos de etiquetado, seguridad y aprobación sanitaria. (oportunidades/amenaza)
- **Inestabilidad política:** Los cambios en legislaciones o en políticas fiscales pueden afectar los costos de operación y las ganancias del emprendimiento. (amenaza)
- **Financiamiento y apoyo económico gubernamental:** La mayoría de los programas gubernamentales hace énfasis en la creación de una empresa, o sus etapas iniciales, no en la mejora del ecosistema empresarial que permita ampliar su duración en el mercado, crecer sin comprometer su capital o volverse más

competitiva. También cuentan con varios apoyos para negocios creados por mujeres. (oportunidad)

2. Económico:

- **Inflación:** La inflación general en el país se ubicó en 4,21%, a tasa anual, en diciembre pasado (2024). El resultado ha sido mejor del proyectado por los analistas, quienes esperaban una inflación del 4,3%. La tasa de inflación anual en México es de 3.69%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) correspondientes a la primera quincena de enero de 2025. Esta caída sitúa al indicador en su menor nivel desde febrero de 2021, de acuerdo con el Inegi. (amenaza/oportunidad)
- **Poder adquisitivo:** Los clientes en Guadalajara y el resto de México dejan de gastar en productos no esenciales por la incertidumbre económica. (oportunidad)
- **Crecimiento del mercado:** Existe mucho crecimiento tanto en el sector de bienestar y autocuidado como en la ideología y aceptación social de los productos naturales, estas son oportunidades para aumentar las ventas. No se dispone de cifras exactas sobre la contribución específica de este sector al Producto Interno Bruto (PIB), se sabe que el sector salud en su conjunto representó aproximadamente el 5.1% del PIB total de la economía mexicana en 2022... Mientras que actualmente, la venta de productos al mayor de perfumería, cosméticos y joyería dentro de la rama industrial, se registró un producto interno bruto de \$3.31B MX. Evidenciando un alza de 1.62% con respecto al trimestre anterior y un alza de 8.16% respecto al mismo periodo del año anterior. (oportunidad)

Programas de Gobierno; a nivel local, estatal y federal:

1. Nivel Federal

Fondo Nacional Emprendedor (INADEM)

- **Propósito:** Apoya a emprendedores y PYMEs con financiamiento, capacitación y asesorías para su crecimiento.
- **Beneficios:** Subsidios para proyectos de innovación, desarrollo tecnológico, y promoción de productos en mercados internacionales.

Programa de Financiamiento de NAFIN (Nacional Financiera)

- **Propósito:** Ofrecer financiamiento accesible y capacitación empresarial a pequeñas empresas.
- **Beneficios:** Créditos con tasas preferenciales y apoyo para mejorar la administración y producción.

Tienda en Línea de ProMéxico (Exportación)

- **Propósito:** Ayuda a PYMEs a exportar productos a mercados internacionales.
- **Beneficios:** Plataformas para la internacionalización y promoción de productos.

2. Nivel Estatal (Jalisco)

Fondo Jalisco de Fomento Empresarial (FOJAL)

- **Propósito:** Proporcionar créditos y asesorías a micro y pequeñas empresas en el estado.
- **Beneficios:** Financiación con tasas de interés bajas, capacitación empresarial y apoyo técnico.

Reto Zapopan

- **Propósito:** Iniciativa del municipio de Zapopan para emprendedores con proyectos innovadores.
- **Beneficios:** Acceso a mentores, espacios de trabajo, y financiamiento para escalar negocios.

3. Nivel Local (Guadalajara)

Dirección de Desarrollo Económico y Emprendimiento

- **Propósito:** Brindar talleres, eventos de networking y acceso a recursos locales para fortalecer a emprendedores.
- **Beneficios:** Apoyo personalizado para emprendedores locales, ferias comerciales y capacitación gratuita.

Proyectos Municipales de Guadalajara

- **Propósito:** Promueve la compra local a través de programas como "Consume Local".
- **Beneficios:** Espacios en mercados o ferias locales para promocionar productos.

3. Social:

- **Tendencias de consumo:** Los consumidores están adoptando un estilo de vida más saludable, priorizando productos naturales y sostenibles.
- **Aumento del interés en el autocuidado:** La pandemia impulsó productos que promuevan relajación y bienestar, como velas aromáticas y aromaterapia.
- **Cultura local:** En Guadalajara, existe una tradición artesanal y mucho aprecio por productos hechos a mano, que se alinean con la filosofía de la marca.

4. Tecnológico:

- **Plataformas digitales:** Instagram y Facebook son clave para promover la marca, educar a los consumidores sobre los beneficios de la aromaterapia y generar ventas.
- **Comercio electrónico:** Hay mucha oportunidad de expandir el alcance del negocio a nivel nacional e internacional.

Los avances tecnológicos en la producción de productos de aromaterapia, salud y bienestar:

Difusión por Aire Frío: Utiliza aire frío filtrado para convertir aceites esenciales en una neblina seca de nanopartículas, difusión limpia y segura en espacios interiores.

Difusores Inteligentes: Incorporan tecnología para la liberación de aromas mediante aplicaciones móviles o asistentes de voz.

Innovaciones en Envases: Nuevos diseños de envases mejoran la estética, funcionalidad y sostenibilidad, centrados en la experiencia del consumidor.

Aplicaciones médicas: La aromaterapia se utiliza en hospitales como parte de estrategias no farmacológicas para aliviar el dolor.

5. Ambiental:

- **Sostenibilidad:** Se valoran marcas que utilicen empaques reciclables o biodegradables y materias primas sostenibles.
- **Impacto ambiental:** Es crucial minimizar la huella ecológica mediante la selección de ingredientes naturales y procesos eco-amigables.
- **Clima:** Las condiciones climáticas locales pueden influir en la producción y almacenamiento de velas y aceites esenciales.

6. Legal:

- **Regulaciones de etiquetado:** Las siguientes regulaciones de la Norma Oficial mexicana NOM-41-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.
- **Registro de marca:** Es fundamental registrar la marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para protegerla legalmente.
- **Cumplimiento sanitario:** Asegurar que los productos cumplan con las normativas de COFEPRIS para evitar multas.

La **Norma Oficial Mexicana NOM-041-SSA1/SCFI-2012** regula el etiquetado de productos cosméticos preenvasados en México, estableciendo requisitos sanitarios y comerciales obligatorios. Algunos puntos clave incluyen:

1. Información obligatoria en el etiquetado:

- 1.2 Nombre o denominación del producto.
- 1.3 Ingredientes en orden decreciente de concentración.
- 1.4 Instrucciones de uso.
- 1.5 Precauciones o advertencias necesarias.
- 1.6 Nombre y dirección del fabricante o importador.
- 1.7 Fecha de caducidad si aplica.

2. Normas sanitarias:

- 2.2 Garantizar que los productos no contengan ingredientes prohibidos o en concentraciones superiores a las permitidas.
- 2.3 Asegurar que los productos sean seguros para su uso en las condiciones indicadas.

3. Normas comerciales:

- 3.2 La información debe estar en español y ser fácilmente comprensible.
- 3.3 Incluir leyendas como "Hecho en México" si aplica.

3.4 Uso de etiquetas claras, permanentes y visibles.

Esta norma tiene como objetivo proteger la salud de los consumidores al garantizar que los productos cumplan con estándares de calidad y que la información proporcionada sea transparente y adecuada.

El entorno en el que opera Anaiss Aroma y Bienestar está influenciado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Entre los factores políticos destaca la regulación de la COFEPRIS en el etiquetado y seguridad de productos cosméticos, así como programas gubernamentales de apoyo a emprendedores, especialmente aquellos liderados por mujeres. En el ámbito económico, el crecimiento del mercado del bienestar y la cosmética natural representa una oportunidad, aunque también enfrenta retos como la inflación y la disminución del poder adquisitivo en ciertos segmentos de consumidores.

Socialmente, la pandemia impulsó un mayor interés en el autocuidado y el consumo responsable, tendencias que benefician a empresas como Anaiss Aroma y Bienestar. En cuanto a tecnología, la digitalización y el comercio electrónico son herramientas clave para expandir el alcance del negocio, mientras que en el aspecto ambiental, el uso de empaques biodegradables y procesos sostenibles refuerza su compromiso con el medio ambiente. Finalmente, el cumplimiento de normativas legales como el registro de marca y las regulaciones de etiquetado garantiza la seguridad y transparencia de sus productos.

Anaiss Aroma y Bienestar se posiciona como una empresa con alto potencial de crecimiento y diferenciación en el mercado de cosmética natural y aromaterapia. Su enfoque en la sostenibilidad, la personalización y el bienestar integral, combinado con su capacidad de adaptación y colaboración, le permite atender las demandas de un mercado en constante evolución y responder a las expectativas de consumidores cada vez más conscientes y exigentes.

1.2 Diagnóstico inicial [Análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, se incluye FODA]

Con el objetivo de identificar con claridad el punto en el que se encuentra actualmente Anaiss Aroma y Bienestar, es fundamental realizar un análisis que considere tanto sus capacidades internas como las condiciones externas del entorno. Esta sección presenta un

diagnóstico estratégico que parte del análisis de la mezcla de mercadotecnia —producto, precio, plaza y promoción— y se complementa con un estudio FODA comparativo entre el semestre anterior y el presente. A través de este enfoque, se puede comprender cómo la marca estructura su oferta, cuál es su estrategia de precios, en qué espacios opera y cómo comunica su propuesta de valor al mercado. Además, el FODA permite visibilizar sus principales ventajas competitivas, las debilidades que limitan su crecimiento, así como los factores del entorno que representan tanto oportunidades como amenazas. Este análisis integral busca generar una visión más completa sobre su situación actual, y al mismo tiempo, servir como punto de partida para definir acciones concretas que impulsen su desarrollo comercial y fortalezcan su posicionamiento en un mercado en constante evolución.

Para comprender el momento actual de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado, es necesario realizar un análisis situacional que contemple tanto factores internos como externos. En esta sección se abordará su situación actual a partir de la mezcla de mercadotecnia, realizada el semestre pasado, también conocida como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro dimensiones permiten evaluar qué ofrece la empresa, cómo lo vende, dónde lo distribuye y cómo lo comunica al público. Asimismo, se integrará un análisis FODA del semestre pasado y uno actual, que identifica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de detectar áreas de mejora, potencial de crecimiento y estrategias para su desarrollo comercial. Esta evaluación proporcionará un panorama claro sobre dónde se encuentra la empresa hoy en día y hacia dónde puede dirigirse estratégicamente.

4ps:

- **Producto:** Ofrece una variedad de productos de cuidado personal y bienestar, incluyendo: Jabones naturales, crema corporal de rosa mosqueta, shampoo de romero, Óleo para el cabello, gel reductivo y anticelulítico, aceite de romero y repelente para mosquitos.
- **Precio:** Ofrecen promociones de temporada y tienen una gran variedad de precios en comparación a la competencia. Su catálogo de productos y paquetes puede ser personalizado, además de la diversidad de servicios y productos que ya están en el catálogo.

- **Plaza:** No cuenta con una sucursal física, ni página web. Vende principalmente a través de su catálogo en WhatsApp.
- **Promoción:** Su segmento de mercado es principalmente señoras de nivel socioeconómico medio, medio alto, es principalmente conocido y compartido a través de voz. Tiene presencia en línea y donde tiene presencia más grande es en Facebook. La diversidad de contenido publicado y los pilares de comunicación están definidos de manera profesional, con mucha oportunidad de mejora en su presencia en línea.

FODA SEMESTRE PASADO:

El siguiente análisis FODA de **Anaiss Aroma y Bienestar** presenta un panorama detallado sobre la situación del semestre pasado de la empresa, sus puntos fuertes, áreas de mejora y las oportunidades y desafíos que enfrenta en el mercado.

Este estudio se realizó con base en información clave sobre la industria, tendencias del sector, un diagnóstico interno del negocio y factores externos que pueden influir en su desarrollo. El objetivo es brindar una visión clara y estratégica para que la empresaria pueda tomar decisiones informadas y seguir fortaleciendo su marca.

Con este análisis, se busca identificar las mejores oportunidades de crecimiento, optimizar los procesos internos y anticipar posibles riesgos para que Anaiss Aroma y Bienestar continúe posicionándose como una marca líder en el sector de bienestar, cosmética natural y aromaterapia.

Tabla # 1 - Análisis FODA”

Fortalezas	Debilidades
● El negocio tiene bases sólidas en mercado, finanzas y administración, lo que da estabilidad. ● La dueña tiene conocimientos administrativos y financieros, lo que ayuda a tomar mejores decisiones. ● Se usan ingredientes naturales, aceites esenciales y cera de calidad con beneficios terapéuticos. ● Los cuencos de madera son hechos por artesanos mexicanos, lo que le da un toque especial. ● Los productos son personalizados y hay mucha variedad: velas, jabones, cremas, inciensos, cuarzos, talleres y	● La producción tiene áreas de mejora, como llevar mejor control del inventario y mejorar los procesos. ● La empresa depende solo de la fundadora, lo que puede hacer más difícil crecer y atender la demanda. ● Falta formalizar algunas áreas como contabilidad e información digital. ● Se necesita mejorar la presencia en internet y las estrategias de marketing digital. ● Hay que usar más herramientas

ceremonias. • Se ha creado una comunidad de clientes fieles que confían en la marca. • Instagram es un canal clave para vender y conectar con los clientes. • Se participa en eventos y exposiciones para dar a conocer la marca. • Los clientes valoran altamente la calidad de los ingredientes y las fragancias únicas de los productos. • Los tiempos de entrega han sido satisfactorios, con comentarios positivos sobre la rapidez y el servicio al cliente. • Los talleres tienen buena aceptación y los asistentes los consideran útiles y enriquecedores. • La marca genera una percepción de tranquilidad, bienestar y confianza en sus clientes	tecnológicas para facilitar la gestión del negocio. • Algunos clientes mencionaron que les gustaría más claridad en la información de los productos y la disponibilidad de un catálogo digital. • Aunque la calidad es muy bien valorada, algunos clientes comprarían con más frecuencia si hubiera descuentos o promociones.
Oportunidades	Amenazas
• Cada vez más personas buscan productos naturales, sostenibles y de bienestar. • Hay más interés en experiencias personalizadas como la aromaterapia y la relajación. • El comercio en redes sociales y tiendas en línea sigue creciendo y es una gran oportunidad. • Existen apoyos para emprendedoras y financiamientos que pueden ayudar a crecer. • Se pueden hacer alianzas con influencers y expertos en bienestar para llegar a más personas. • Hay posibilidad de vender en otros países porque la demanda de productos ecológicos va en aumento. • Se pueden ofrecer más talleres y experiencias para conectar con los clientes. • Expansión del mercado de cosmética natural en México, impulsado por la preferencia de los consumidores por productos ecológicos y orgánicos.	• La inflación y la situación económica pueden hacer que la gente gaste menos en estos productos. • Los cambios en las leyes y regulaciones pueden aumentar costos o complicar la venta de productos. • La competencia es fuerte, tanto de grandes marcas como de otros emprendimientos. • Existen productos industriales que se venden como “naturales” pero a precios más bajos. • El cambio climático y la disponibilidad de materias primas pueden afectar la producción. • Llevar los productos a más lugares puede ser complicado por costos y logística. • Normativas sanitarias estrictas de COFEPRIS y etiquetado pueden representar costos adicionales y barreras de entrada.

• Mayor conciencia ambiental y exigencia de prácticas sostenibles en la industria. • Regulaciones y certificaciones ecológicas pueden ayudar a posicionar mejor la marca y darle mayor credibilidad ante los clientes. • Uso de nuevas tecnologías como envases biodegradables y producción más eficiente para reducir costos y diferenciarse de la competencia	• El mercado de productos naturales está en crecimiento, pero también en saturación, lo que obliga a innovar constantemente para destacar. • Dependencia de importación de algunos ingredientes puede afectar costos y disponibilidad de materia prima
---	---

Fuente: elaboración propia

FODA ACTUAL:

Como parte del cierre del proyecto, se realizó un análisis comparativo entre la situación inicial del negocio al arrancar la Fase 1 del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) y el estado actual tras la intervención del equipo de CEDECOM. En un inicio, la empresa enfrentaba múltiples debilidades, como la falta de un catálogo digital estructurado, procesos financieros poco claros, una identidad visual poco profesional y una limitada presencia digital. Gracias al acompañamiento interdisciplinario, muchas de estas debilidades se transformaron en fortalezas: se consolidó un catálogo funcional y visualmente atractivo, se implementaron herramientas para el control financiero y la toma de decisiones, se estandarizó la identidad visual y se unificó el diseño de redes sociales. Además, se fortaleció la estrategia de comunicación, se organizaron inventarios y se actualizaron canales de atención como WhatsApp Business. Este comparativo evidencia cómo, a través del trabajo colaborativo y estratégico de los PAPs de CEDECOM, el negocio evolucionó hacia un modelo más profesional, coherente y preparado para crecer de forma sostenible.

Tabla #2 - Respecto al FODA inicial realizado en Primavera 2025

Fortalezas	Debilidades
• El negocio tiene bases sólidas en mercado, finanzas y administración, lo que da estabilidad. • La dueña tiene conocimientos administrativos y financieros, lo que ayuda a tomar mejores decisiones. • Se usan ingredientes naturales,	• La producción tiene áreas de mejora, como llevar mejor control del inventario y mejorar los procesos. • La empresa depende solo de la fundadora, lo que puede hacer más difícil crecer y atender la

aceites esenciales y cera de calidad con beneficios terapéuticos. • Los cuencos de madera son hechos por artesanos mexicanos, lo que le da un toque especial. • Los productos son personalizados y hay mucha variedad: velas, jabones, cremas, inciensos, cuarzos, talleres y ceremonias. • Se ha creado una comunidad de clientes fieles que confían en la marca. • Instagram es un canal clave para vender y conectar con los clientes. • Se participa en eventos y exposiciones para dar a conocer la marca. • Los clientes valoran altamente la calidad de los ingredientes y las fragancias únicas de los productos. • Los tiempos de entrega han sido satisfactorios, con comentarios positivos sobre la rapidez y el servicio al cliente. • Los talleres tienen buena aceptación y los asistentes los consideran útiles y enriquecedores. • La marca genera una percepción de tranquilidad, bienestar y confianza en sus clientes • Se ha implementado un mejor control de inventario. • Los productos cuentan con descripciones detalladas, y cuenta con un catálogo digital que facilita la experiencia de compra para los clientes. • Se han integrado promociones y descuentos estratégicos que han incentivado la recompra y fidelización de clientes. • Cuenta con áreas clave como contabilidad, lo que brinda mayor orden, profesionalismo y posibilidad de crecimiento sostenido.	demanda. • Se necesita mejorar la presencia en internet y las estrategias de marketing digital. • Hay que usar más herramientas tecnológicas para facilitar la gestión del negocio. • Existen áreas en el/los proceso(s) de producción que pueden optimizarse para aumentar la eficiencia, reducir tiempos y escalar la operación de forma más sostenible.
Oportunidades	Amenazas
• Cada vez más personas buscan productos naturales, sostenibles y de	• La inflación y la situación

bienestar. • Hay más interés en experiencias personalizadas como la aromaterapia y la relajación. • El comercio en redes sociales y tiendas en línea sigue creciendo y es una gran oportunidad. • Existen apoyos para emprendedoras y financiamientos que pueden ayudar a crecer. • Se pueden hacer alianzas con influencers y expertos en bienestar para llegar a más personas. • Hay posibilidad de vender en otros países porque la demanda de productos ecológicos va en aumento. • Se pueden ofrecer más talleres y experiencias para conectar con los clientes. • Expansión del mercado de cosmética natural en México, impulsado por la preferencia de los consumidores por productos ecológicos y orgánicos. • Mayor conciencia ambiental y exigencia de prácticas sostenibles en la industria. • Regulaciones y certificaciones ecológicas pueden ayudar a posicionar mejor la marca y darle mayor credibilidad ante los clientes. • Uso de nuevas tecnologías como envases biodegradables y producción más eficiente para reducir costos y diferenciarse de la competencia	económica pueden hacer que la gente gaste menos en estos productos. • Los cambios en las leyes y regulaciones pueden aumentar costos o complicar la venta de productos. • La competencia es fuerte, tanto de grandes marcas como de otros emprendimientos. • Existen productos industriales que se venden como “naturales” pero a precios más bajos. • El cambio climático y la disponibilidad de materias primas pueden afectar la producción. • Llevar los productos a más lugares puede ser complicado por costos y logística. • Normativas sanitarias estrictas de COFEPRIS y etiquetado pueden representar costos adicionales y barreras de entrada. • El mercado de productos naturales está en crecimiento, pero también en saturación, lo que obliga a innovar constantemente para destacar. • Dependencia de importación de algunos ingredientes puede afectar costos y disponibilidad de materia prima
--	--

Fuente: elaboración propia

1.3 Problemática u oportunidad detectada [Problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar]

A partir del análisis previo y la detección de diversas áreas de mejora, se decidió dar continuidad al Proyecto de Aplicación Profesional con Anaiss Aroma y Bienestar. Aunque la marca ha tenido avances importantes en los últimos años, aún enfrenta desafíos que dificultan su consolidación: entre ellos, la falta de una dirección estratégica bien definida,

una identidad visual sólida, el desconocimiento preciso de su cliente objetivo y la ausencia de un plan comercial estructurado. Además, su presencia en medios digitales no ha sido aprovechada al máximo como canal de ventas. El equipo PAP identificó que estos retos pueden abordarse con un acompañamiento integral que combine distintas dis

ciplinas, enfocándose en profesionalizar la marca, fortalecer sus herramientas de comunicación y ventas, y sentar bases firmes para un crecimiento constante y sostenible.

Dado el diagnóstico inicial y la detección de múltiples áreas de oportunidad, se decidió continuar el Proyecto de Aplicación Profesional con *Anaiss Aroma y Bienestar*. A pesar del crecimiento logrado en los últimos años, la empresa enfrenta retos clave que limitan su consolidación: la falta de una definición estratégica clara, la necesidad de fortalecer su identidad visual, el desconocimiento profundo del perfil de su cliente ideal y la ausencia de una estrategia comercial estructurada. Además, aunque cuenta con una presencia digital, ésta aún no se aprovecha de manera efectiva para generar ventas. A través del PAP se identificó que estas problemáticas podrían abordarse mediante un acompañamiento multidisciplinario, con soluciones enfocadas en profesionalizar la marca, mejorar sus canales de comunicación y ventas, y sentar las bases para su crecimiento sostenible.

1.4 Objetivo general

Dar continuidad al proceso de fortalecimiento estratégico de *Anaiss Aroma y Bienestar*, mediante el rediseño de su identidad visual, la consolidación de su catálogo digital, el desarrollo de una estrategia integral de marketing digital y la optimización de herramientas financieras. El proyecto busca profesionalizar la presencia de la marca en el mercado, mejorar su comunicación visual, reforzar sus procesos internos y potenciar su crecimiento, a través de acciones concretas y sostenibles.

1.5 Objetivos específicos

1. **Actualizar y estandarizar la identidad visual de la marca**, corrigiendo etiquetas existentes, rediseñando empaques y consolidando elementos gráficos para una presentación profesional y coherente.

2. **Completar y lanzar el catálogo digital de productos**, integrando fotografías y descripciones que comuniquen el valor y la esencia de la marca.
3. **Desarrollar una estrategia de marketing digital funcional y alineada con el perfil del consumidor**, que incluya gestión profesional de redes sociales, contenidos visuales y estrategias de posicionamiento.
4. **Optimizar la gestión financiera**, mediante la revisión de costos, estructura de inventario y análisis de indicadores clave que orienten decisiones estratégicas de crecimiento.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

La metodología para esta etapa del proyecto se basa en un enfoque por objetivos específicos, combinando herramientas de diseño estratégico, gestión de marca, marketing digital y análisis financiero. El proyecto se desarrollará a lo largo del semestre mediante sesiones de trabajo colaborativas con la empresaria, implementación de entregables parciales y evaluaciones continuas para asegurar el cumplimiento de cada meta.

Objetivo 1: Identidad visual

- Revisión y corrección de etiquetas
- Diseño unificado de empaques para jabones
- Guía para sesión de fotos y rediseño estético de productos
- Impresión de nuevas etiquetas

Herramientas: Adobe Illustrator, Canva.

Objetivo 2: Catálogo digital

- Sesión de fotos profesional

- Edición de fotografías
- Integración del contenido y finalización del catálogo

Herramientas: Cámara semiprofesional, Lightroom, Canva o plataforma de catálogo.

Objetivo 3: Marketing digital

- Cambio y estandarización de nombre de redes sociales
- Creación del Manual de Gestión de Redes Sociales
- Sesión de video y edición de contenido visual
- Unificación de diseño en redes sociales y enlace de cuentas

Herramientas: Meta Business Suite, Instagram y TikTok, Canva, CapCut o Premiere.

Objetivo 4: Finanzas

- Organización de inventario e insumos
 - Revisión de estructura de costos y márgenes
 - Análisis de indicadores financieros clave y propuesta de mejora estratégica
- Herramientas:* Plantillas en Excel (inventarios, márgenes, flujo de caja), análisis de rentabilidad, control de egresos.

Seguimiento del proyecto

El avance se dará de manera semanal, documentando cada entrega y validación con la empresaria. Se priorizará el trabajo colaborativo y la retroalimentación constante para asegurar que cada área quede implementada de forma funcional y sostenible, con acompañamiento cercano por parte del equipo PAP.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

A continuación, se presenta la gráfica de Gantt, la cual muestra el ordenamiento en el tiempo de las acciones planificadas para el desarrollo del proyecto. Esta herramienta permite visualizar de manera clara los tiempos y etapas definidos para alcanzar los objetivos y obtener los productos planteados previamente. La gráfica incluye las actividades específicas que se llevarán a cabo, organizadas cronológicamente, con el fin de garantizar una ejecución eficiente y alineada con la planificación general del proyecto.

Imagen #1- Grafica de Gant

Actividades	Responsables
Entrevista	Todas
Propuesta de proyecto	Todas
Revisión de etiquetas	Ale
Guía para sesión de fotos	Ely y Lore
DISEÑO	
Corrección de etiquetas	Ale
Impresión etiquetas	ANAISS
Toma de fotografías para terminar el catálogo digital	Todas
Edición de fotografías	Ale
Terminar catálogo	Ale, Ely, Lore
Revisión de etiquetas de empaque	Ale
Rediseñar y unificar el empaque de jabones	Anaiss
Modificación Manual de identidad	Ale
MARKETING	
Cambiar nombre de redes sociales	ely
Estrategia	
Manual de Gestión Redes Sociales	Lore
Sesión fotográfica	Todas
Edición fotografías	ale
Sesión de video	Todas
Edición Videos	Lore
Enlazar redes sociales	Ely, Lore
Unificar diseño y estética en redes sociales	Ale, Ely, Lore
Taller de elaboración de velas	Todas
Plantilla para historias	Ale
Realización de calendario de contenidos	Ely, Lore
Actualización de Whatsapp bussines	Todas

Fuente: Elaboración propia

Imagen#2- - Grafica de Gant

FINANZAS
Organización del Inventario
Revisión de costos
Análisis de Indicadores Financieros
Mejora y Aplicación Estratégica
SITIO WEB
Mapa del sitio web
Definición de proveedor de servicios de Hosting
Compra de servicios de Hosting
Recolección de información
Diseño del sitio web
Validación de sitio web
Lanzamiento
Entregas del reporte PAP y presentaciones del proyecto.
1era entrega.
2da entrega (11 JULIO)
3era entrega (17 JULIO)
Elaboración de presentación final.
Simulacro de presentación (15 JULIO)
Expo PAP CEDECOM (16 JULIO PRESENCIAL)
Entrega del proyecto (18 JULIO)

Fuente: Elaboración propia

Recursos necesarios:

Para la elaboración de los productos y la implementación del proyecto, se necesitarán:

- **Insumos para velas y cosmética natural:** Ceras naturales, aceites esenciales, cuencos de madera, ingredientes naturales (citronela, romero, rosa mosqueta, etc.).
- **Material de empaque y etiquetado:** Papel ecológico, frascos, cajas, adhesivos, tintas y empaques biodegradables.
- **Equipo de producción:** Herramientas y utensilios para la elaboración de velas y productos cosméticos.

1. Equipos Fotográficos

- 2 cámaras profesionales
- Memoria SD/Mirco SD
- Trípode y estabilizador para tomas fijas y videos

- Reflectores para mejorar la iluminación

2. Iluminación y audio

- Luces LED regulables
- Micrófonos
- Fondos blancos y neutros para resaltar los productos

3. Props y Estilismo

- Superficies de madera, mármol o textiles naturales
- Plantas, flores secas y elementos naturales
- Recipientes y accesorios en tonos tierra y neutros.

4. Productos y Presentación

- Muestras de cada producto en buen estado.
- Varias presentaciones de empaques y etiquetas.
- Herramientas/props de aromaterapia (velas, difusores, rodillos de masaje).

3. Recursos Económicos

El presupuesto estimado deberá cubrir:

- **Costos de página web**
- **Diseño y producción de identidad visual:** Creación de contenido, modificación de catálogo y manual de identidad
- **Costos capcut pro:** edición de videos

4. Recursos Tecnológicos

- **Software de diseño gráfico:** Adobe Illustrator, Photoshop o Canva para etiquetas y manual de identidad.
- **Herramientas de gestión de redes sociales:** Meta Business Suite.
- **Plataforma para catálogo digital:** Google Drive, Issuu, Canva o un sitio web.
- **Sistemas de control de ventas e inventarios:** Excel avanzado, Trello, Notion, Odoo o software especializado.
- **Equipos para contenido digital:** Cámara, trípode, luces y micrófono para la creación de vídeos y fotografías.

Recursos para Sesión de Fotos

Para capturar imágenes profesionales que refuercen la identidad visual de la marca y su presencia digital, se necesitarán:

- **Fotógrafo profesional o creador de contenido:** Responsable de la producción de imágenes y videos para redes sociales, catálogo digital y publicidad.
- **Modelos o manos para fotografía de producto:** Para mostrar la aplicación de velas de masaje, cremas y demás productos.
- **Locación o set de fotografía:** Espacios naturales o estudios con buena iluminación para generar imágenes estéticas.
- **Atrezzo y props:** Elementos decorativos como flores secas, cuarzos, telas de lino, bases de madera y velas adicionales para crear una atmósfera coherente con la identidad de la marca.
- **Iluminación:** Softboxes, reflectores o luz natural controlada para obtener fotos de alta calidad.
- **Edición y retoque:** Uso de aplicaciones como Lightroom o Photoshop para mejorar la calidad visual de las imágenes.

2. Equipo Necesario

Para la producción de contenido y desarrollo de estrategias digitales se requiere:

- **Cámara profesional o smartphone de alta gama:** Para fotografía y grabación de vídeos de alta calidad.
- **Trípode y estabilizador:** Para evitar movimientos en grabaciones y tomar fotografías nítidas.
- **Micrófono externo:** Para mejorar la calidad de audio en videos y contenido para TikTok.
- **Computadora con software de diseño y edición:** Para la creación de etiquetas, empaques y materiales gráficos.

3. Materiales Necesarios

Para la producción de productos y materiales promocionales, se requieren:

- **Materias primas:** Cera natural, aceites esenciales, ingredientes naturales como citronela, romero y rosa mosqueta.
- **Envases y empaques:** Frascos de vidrio, latas metálicas, cajas de cartón ecológico, papel kraft y etiquetas adhesivas biodegradables.
- **Material de impresión:** Etiquetas autoadheribles, papel ecológico y tintas naturales.
- **Elementos de branding:** Tarjetas de presentación, flyers y stickers con la identidad visual de la marca.

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

Productos entregables:

- Diseñar etiquetas funcionales y atractivas alineadas con la identidad de marca.
- Terminar el catálogo digital.
- Rediseñar y unificar el empaque de jabones (paquetes de 2 y 7 unidades).
- Diseñar y realizar una sesión fotográfica profesional de los productos (velas y jabones).
- Desarrollar inventario actualizado para mejorar el control y la proyección de ventas.
- Unificar diseño y estética en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Crear el sitio web para el negocio.
- Impulsar la oferta de talleres y productos personalizados bajo pedido, especialmente en eventos.
- Cambios en el manual de identidad corporativa y cambios en las tarjetas de presentación

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Vocabulario de la industria

El equipo de trabajo identificó conceptos clave del sector de la cosmética natural y bienestar, los cuales guiaron la intervención estratégica. Términos como producto artesanal, aromaterapia, cosmética consciente, ingredientes naturales, experiencia sensorial, sostenibilidad y bienestar emocional fueron esenciales para comprender el enfoque de la marca Anaiss Aroma y Bienestar. Asimismo, se abordaron prácticas comunes de esta industria, como la personalización de productos, el consumo responsable y la

tendencia ecológica, elementos que están profundamente alineados con las preferencias actuales del mercado y con el posicionamiento deseado de la empresa.

2. Vocabulario técnico

Durante el desarrollo del proyecto, se utilizaron términos técnicos que reflejan la aplicación profesional de cada una de las disciplinas involucradas. Desde la mercadotecnia, se trabajó con conceptos como branding, propuesta de valor, segmentación de mercado, pilares de comunicación y estrategia de contenido. En el ámbito digital, se emplearon herramientas y nociones como engagement, métricas de conversión, manual de gestión de redes, canales de distribución digitales y catálogo interactivo. Por parte del área de diseño, se aplicaron principios de identidad visual, tipografía funcional, jerarquía gráfica y composición visual coherente. Finalmente, en la dimensión financiera, se integraron nociones como estructura de costos, rentabilidad, control de inventarios, flujo de caja, optimización de precios y análisis de márgenes.

- **Producto artesanal:** Objeto elaborado manualmente, con técnicas tradicionales y en pequeñas cantidades, lo que le confiere autenticidad y singularidad.

Fuente: Real Academia Española (RAE, 2024).

- **Aromaterapia:** Terapia alternativa que utiliza aceites esenciales extraídos de plantas para promover el bienestar físico y emocional.

Fuente: National Association for Holistic Aromatherapy (NAHA, 2022).

- **Cosmética consciente:** Producción y consumo de cosméticos basados en principios éticos, ecológicos y de salud, considerando el impacto social y ambiental.

Fuente: EcoCosmetics Journal (2023).

- **Ingredientes naturales:** Sustancias obtenidas directamente de fuentes vegetales, minerales o animales, sin síntesis química significativa.

Fuente: Organización Mundial de la Salud – OMS (2021).

- **Experiencia sensorial:** Conjunto de estímulos que un producto genera a través de los sentidos, influyendo en la percepción emocional del consumidor.

Fuente: Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

- **Sostenibilidad:** Capacidad de satisfacer necesidades presentes sin comprometer los recursos del futuro, respetando el entorno natural y social.

Fuente: Comisión Brundtland (ONU, 1987).

- **Bienestar emocional:** Estado psicológico de equilibrio, autocuidado y satisfacción personal que permite afrontar los desafíos de la vida.

Fuente: American Psychological Association – APA (2023).

- **Personalización de productos:** Adaptación de un bien o servicio a los gustos, necesidades o preferencias individuales del consumidor.

Fuente: Pine, B. J. (1993). Mass Customization.

- **Consumo responsable:** Elección de productos considerando su impacto ambiental, ético y social, priorizando sostenibilidad y conciencia.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Consumo Sostenible (2020).

- **Tendencia ecológica:** Comportamiento de consumo y producción enfocado en la conservación del medio ambiente y el uso responsable de recursos.

Fuente: Environmental Sustainability Reports (2023).

- **Branding:** Proceso estratégico para construir, posicionar y consolidar una marca en la mente del consumidor.

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2020). Dirección de marketing.

- **Propuesta de valor:** Declaración clara del beneficio que una marca o producto ofrece a sus clientes, destacando su diferenciador principal.

Fuente: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.

- **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado en grupos con características similares para adaptar estrategias comerciales.

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing.

- **Pilares de comunicación:** Ejes temáticos o conceptuales que estructuran el mensaje de marca y garantizan coherencia.

Fuente: Costa, J. (2013). La imagen de marca.

- **Estrategia de contenido:** Planificación y creación de contenidos digitales alineados a objetivos comerciales y de posicionamiento.

Fuente: Content Marketing Institute (CMI, 2021).

- **Engagement:** Nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que los usuarios mantienen con una marca.

Fuente: Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Engagement and Experiential Marketing.

- **Métricas de conversión:** Indicadores que muestran cuántos usuarios realizaron una acción deseada después de una interacción digital.

Fuente: Chaffey, D. (2020). Digital Marketing.

- **Manual de gestión de redes:** Documento que organiza directrices, estilo y frecuencia para una comunicación efectiva en redes sociales.

Fuente: Community Management Academy (2022).

- **Canales de distribución digitales:** Plataformas digitales a través de las cuales se entregan productos o servicios al consumidor final.

Fuente: Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce.

- **Catálogo interactivo:** Herramienta digital con funcionalidades que permiten al usuario visualizar, filtrar y seleccionar productos dinámicamente.

Fuente: UX Design Guidelines (2021).

- **Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan la esencia y valores de una marca.

Fuente: Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity.

- **Tipografía funcional:** Uso de tipografías legibles y coherentes con el mensaje visual de la marca.

Fuente: Brighurst, R. (2012). The Elements of Typographic Style.

- **Jerarquía gráfica:** Orden visual que permite organizar la información por niveles de importancia, facilitando la lectura.

Fuente: Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design.

- **Composición visual coherente:** Distribución equilibrada y armoniosa de elementos gráficos en un diseño.

Fuente: Lupton, E. (2014). Graphic Design: The New Basics.

- **Estructura de costos:** Desglose y análisis de todos los costos operativos y de producción de un negocio.

Fuente: Horngren, C. T., et al. (2021). Contabilidad de costos.

- **Rentabilidad:** Capacidad de un negocio para generar utilidades en relación con sus costos y recursos.

Fuente: Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2021). Principios de administración financiera.

- **Control de inventarios:** Gestión sistemática de las existencias de productos, insumos y materiales de una empresa.

Fuente: Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2020). Operations Management.

- **Flujo de caja:** Registro del dinero que entra y sale de un negocio en un periodo específico.

Fuente: Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentos de administración financiera.

- **Optimización de precios:** Ajuste estratégico de precios para maximizar utilidades y competitividad.

Fuente: Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions.

- **Análisis de márgenes:** Evaluación de la rentabilidad de productos calculando la diferencia entre su precio de venta y su costo.

Fuente: Garrison, R. H., & Noreen, E. W. (2020). Contabilidad administrativa.

3. Materias de las carreras de las alumnas que conforman el equipo y que proporcionan sustento teórico y metodológico al el proyecto

El trabajo realizado en el Proyecto de Aplicación Profesional se apoyó en diversas materias pertenecientes a las licenciaturas de las integrantes del equipo. Desde Mercadotecnia y Dirección Comercial, se aplicaron aprendizajes de Comportamiento del consumidor, Estrategia de marca, Promoción y comunicación y Análisis de mercado. Desde Negocios y Mercados Digitales, se integraron conocimientos adquiridos en Gestión de redes sociales, Desarrollo de contenidos digitales, Estrategias de e-commerce y Publicidad online. El área de Diseño de Indumentaria y Moda aportó saberes de Diseño de empaques, Estética visual, Composición gráfica y Diseño editorial. Finalmente, desde la licenciatura en Finanzas se utilizaron herramientas y conocimientos de Contabilidad administrativa, Gestión de costos, Planeación financiera y Análisis financiero para la toma de decisiones. Esta combinación interdisciplinaria permitió construir un proyecto sólido, con una visión integral enfocada en profesionalizar a la empresa, optimizar sus procesos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

La siguiente sección documenta de manera estructurada el trabajo de campo realizado durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional. El equipo de estudiantes, conformado por integrantes de distintas disciplinas, llevó a cabo una serie de actividades orientadas a diseñar e implementar una propuesta de mejora integral para la empresa **Anaiss Aroma y Bienestar**, una marca dedicada a la cosmética natural y el bienestar emocional.

A lo largo del proceso, el equipo trabajó de forma coordinada, aplicando conocimientos adquiridos en sus respectivas licenciaturas para atender áreas clave de la empresa como diseño, marketing, finanzas y presencia digital. Se partió de un diagnóstico inicial que permitió identificar áreas de oportunidad, para luego intervenir con acciones concretas como la revisión y rediseño de etiquetas, la organización del inventario, el desarrollo de un catálogo digital, la planeación de estrategias en redes sociales, el análisis de indicadores financieros y la creación de un sitio web funcional.

Cada una de las actividades fue asignada a las integrantes con base en sus fortalezas, asegurando una distribución equitativa de responsabilidades y un enfoque profesional en cada etapa del proyecto. Los resultados obtenidos se presentan en esta sección, acompañados de evidencias visuales como fotografías, diagramas y gráficos que permiten constatar el avance logrado y la implementación efectiva de las acciones propuestas.

Este esfuerzo conjunto no solo buscó optimizar los procesos internos de la marca, sino también reforzar su posicionamiento en el mercado, alineándola con las tendencias actuales del sector y con las expectativas de sus consumidoras.

PROPUESTA DE PROYECTO - VERANO 2025

Empresa: Anaiss Aroma y Bienestar
Nombre del proyecto: Fortalecimiento de Marca y Estrategia Comercial para Anaiss

Antecedentes

Anaiss Aroma y Bienestar es una marca emergente enfocada en la creación de productos artesanales para el cuidado personal, como velas aromáticas y jabones naturales. Actualmente, busca profesionalizar y expandir su presencia en el mercado a través del diseño estratégico de marca, fortalecimiento digital y diversificación de canales de venta.

Propuesta de Valor

Promover el autocuidado a través de una experiencia sensorial única e individualizada, mediante productos artesanales hechos con intención, calidad y estilo.

Público Meta

Mantener cautivo al segmento actual (mujeres a partir de los 45 años) y buscar atraer a un público juvenil-adulto (20 a 35 años), interesados en productos de bienestar, rituales personales y estética natural/artesanal.

Objetivo General

Impulsar el reconocimiento de la marca Anaiss entre el target de clientes actuales e introducirse en un nuevo segmento más juvenil mediante una estrategia de posicionamiento basada en la promoción del autocuidado y el disfrute consciente de momentos personales de calidad.

Objetivos Específicos

- Realizar mejoras en el empaque.
- Producir contenido visual profesional para la marca.
- Mejorar la organización del inventario y analizar indicadores financieros clave como el punto de equilibrio y márgenes para fortalecer la rentabilidad de Anaiss Aroma y Bienestar.
- Homologar la identidad gráfica para los canales digitales y aumentar la visibilidad de la marca.
- Realizar una estrategia de comunicación con enfoque emocional para la creación de una comunidad (autocuidado como experiencia personal).
- Proponer una estrategia para la promoción de talleres vivenciales.

Productos entregables:

- Diseñar etiquetas funcionales y atractivas alineadas con la identidad de marca.
- Terminar el catálogo digital.
- Rediseñar y unificar el empaque de jabones (paquetes de 2 y 7 unidades).
- Diseñar y realizar una sesión fotográfica profesional de los productos (velas y jabones).
- Desarrollar inventario actualizado para mejorar el control y la proyección de ventas.
- Unificar diseño y estética en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Crear el sitio web para el negocio.
- Impulsar la oferta de talleres y productos personalizados bajo pedido, especialmente en eventos.
- Cambios en el manual de identidad corporativa y cambios en las tarjetas de presentación

Diseño:

Corrección de etiquetas

Se revisaron las etiquetas existentes de Anaiss Aroma y Bienestar, y se llegó a la conclusión que se necesitaban re-diseñar para que tuvieran coherencia y sentido con lo que busca la marca, y que estén alineados con el manual de identidad de la marca.

Uno de los principales ajustes fue la corrección en el uso tipográfico, ya que se identificó que no se estaba respetando la familia tipográfica establecida en el manual de identidad. Esto generaba una falta de unidad visual entre los distintos productos. Además, se revisaron los colores, las fuentes y los elementos gráficos utilizados anteriormente, con el fin de modificarlos y diseñar las nuevas etiquetas de una estructura más sólida y coherente.

El rediseño buscó no solo mejorar la presentación estética, sino también reforzar la identidad visual de la marca, logrando que cada etiqueta funcione como un reflejo consistente de Anaiss Aroma y Bienestar. Con estos ajustes, se asegura una mejor percepción de marca y una experiencia más clara y profesional para el cliente final.

Imagen #3 - Etiquetas nuevas



Fuente: elaboración propia.

Impresión etiquetas:

Se mandaron a imprimir las nuevas etiquetas.

Imagen #4 - Etiquetas



Fuente: elaboración propia

Toma de fotografías para catálogo digital:

Se tomaron fotos de productos faltantes en el catálogo, en este caso fue, el jabón de manzanilla y avena, repelente para insectos, y las velas. Se usaron fondos de color lila, y blanco

Edición de fotografías para catálogo digital:

Imagen #5 y #6 - catálogo digital



Terminación de catálogo

Se revisó el catálogo existente de la marca Anaiss Aroma y Bienestar con la intención de mejorar su estructura y claridad visual. El catálogo anterior presentaba un exceso de elementos gráficos que generaban ruido visual, además de carecer de un orden lógico, lo que dificultaba su comprensión por parte del lector. Por ello, se realizaron ajustes importantes en la organización del contenido, así como correcciones en la selección tipográfica y en la aplicación de los colores, alineándolos con la identidad visual de la marca.

En el nuevo diseño, se incluyó una portada atractiva que refleja la esencia de la marca, seguida de una breve introducción que contextualiza qué es Anaiss Aroma y Bienestar, su propósito y filosofía. Posteriormente, el catálogo se organiza por categorías de productos, facilitando la navegación del lector. La secuencia establecida inicia con los jabones artesanales, seguida por shampoo sólido, aceites corporales, velas aromáticas, velas especiales para eventos, y finaliza con una sección dedicada a los talleres.

Cada producto cuenta con una ficha descriptiva que incluye: una breve explicación de qué es, cuáles son sus beneficios principales, y su precio. En el caso de los talleres, se presenta una descripción general de los temas que se imparten y las especificaciones de cada uno. Este nuevo formato permite que el catálogo sea una herramienta más funcional, clara y alineada con la imagen profesional de la marca.

Imagen #7 y #8 - Nuevo catálogo



Elaboración propia

Revisión de etiquetas de empaque

Se revisó el diseño de las etiquetas de empaque, y también se modificó, para seguir la línea visual de la marca, y se alineó al manual de identidad. Se añadieron sus redes sociales y forma de contacto a la etiqueta.

Imagen #9 - Etiqueta de empaque



Elaboración propia

Re-diseño y unificación del empaque de jabones

Se revisó y conversó con Anaiss acerca de la manera en que actualmente maneja el empaque de sus jabones, se analizaron aspectos visuales y funcionales como los colores de las cajas, los tamaños disponibles, la combinación de listones para los moños, y el diseño de la etiqueta que llevará cada empaque.

Después de evaluar diferentes opciones, se optó por mantener la caja en color kraft, ya que refuerza la estética natural y artesanal de la marca. Los listones seleccionados son en tonos lila y beige, colores representativos de la identidad visual de Anaiss, los cuales aportan un toque delicado y coherente con la imagen que se quiere proyectar. Además, se acordó incluir una etiqueta con el logotipo y los datos de contacto, para reforzar la identidad de marca y facilitar futuras compras por parte del cliente.

Modificación Manual de identidad

Se revisó el manual de identidad visual existente con el objetivo de optimizar su presentación y funcionalidad. A partir de este análisis, se desarrolló un diseño más ejecutivo, claro y fácil de comprender, tanto para uso interno como externo. El nuevo manual incluye especificaciones detalladas sobre el uso correcto del logotipo, incluyendo sus dimensiones mínimas y márgenes de seguridad.

Asimismo, se integró la paleta de color oficial de la marca, junto con sus respectivos códigos para impresión en CMYK y visualización digital en RGB, asegurando una correcta reproducción en cualquier medio. También se incorporaron ejemplos gráficos que muestran la aplicación adecuada del logotipo e isotipo en distintos contextos visuales, lo que permite visualizar de manera práctica su uso.

Para concluir, se incluyó una sección de aplicaciones específicas, centrada en el diseño de las etiquetas para los productos, con el fin de mantener coherencia y fortalecer la identidad de marca.

Imagen#10 - Manual de identidad



Elaboración propia

imagen #11



Elaboración propia

Imagen #12



Elaboración propia

Estrategia de contenido para redes sociales de Anaiss Aroma y Bienestar

Objetivo general

Aumentar la visibilidad digital y las ventas de Anaiss Aroma y Bienestar mediante una estrategia de contenido emocional, educativo y promocional que humanice la marca, posicione sus productos como esenciales en rutinas de autocuidado, y destaque su propuesta de valor.

Objetivos específicos de contenido

1. Dar a conocer a Anaiss, la fundadora, como rostro y voz de la marca.
2. Incrementar el número de seguidores en Instagram, Facebook y Tiktok.
3. Educar sobre los beneficios reales de los productos naturales en la salud física, mental y emocional.
4. Generar confianza y comunidad con testimonios, detrás de escenas y presencia auténtica.
5. Impulsar las ventas y la conversión directa mediante campañas, lanzamientos y promociones.
6. Mostrar la coherencia ética de la marca: sostenibilidad, procesos artesanales y compromiso humano.

Sesión fotográfica y de video: planeación general

1. Perfil y presencia de Anaiss

- Escena: Anaiss preparando pedidos, hablando a cámara.
- Objetivo: humanizar la marca, conectar con autenticidad, inspirar confianza.
- Tomas clave: planos cerrados de manos, miradas, storytelling de su historia.

2. Uso de productos en situaciones reales

- Escena: rutinas de mañana/noche, velas encendidas, uso de cremas o aceites.
- Objetivo: mostrar que son de bienestar diario.
- Tonos de luz: cálido, natural, íntimo.

3. Proceso artesanal y detrás de cámaras

- Escena: derretidor de cera, mezclado de aceites, etiquetado.
- Objetivo: educar sobre calidad y diferenciación artesanal.
- Audio sugerido: voz de Anaiss o música ambiental + subtítulos.

4. Testimonios reales

- Escena: clientas hablando a cámara o clips espontáneos de stories, screenshots de mensajes.
- Objetivo: social proof, empatía, autenticidad.
- Recurso: pedir a clientas grabar vertical en su casa, luz natural.

IDEAS DE VIDEOS PARA REELS / TIKTOK

1. “Una mañana conmigo” – rutina de bienestar

- Video de Anaiss (o alguien más) usando los productos (vela, óleo, crema) en su rutina matutina.
- Música relajante + voz en off o subtítulos.
- Texto: "Así empieza mi día con calma. 🌿 ¿Tú ya tienes tu ritual?"

2. “Así se hace tu vela” – detrás de escena artesanal

- Tomas del proceso: derretidor de cera, mezcla de esencias, vertido, etiquetado.
- Sonido ambiente natural o audio tipo “satisfying”.
- Texto: "Cada vela está hecha a mano, con intención, aroma y amor."

3. “¿Qué aroma eres?” – dinámico y divertido

- Anaiss presenta 3 velas con personalidades distintas (ej. cítrico = energía, floral = calma).
- Música trendy + texto animado.
- Texto: "¿Eres Lavanda, Naranja o Rosas? Comenta cuál te identifica 🌸 ✨"

4. “Antes y después del espacio” – transformación con aroma

- Un espacio sin ambientar → mismo espacio con vela encendida, flores, luz cálida.
- Texto: "Tu casa también necesita un respiro. 🌿 ✨"

5. "Conoce a Anaiss" – video humano y cercano

- Anaiss hablando a cámara: su historia, por qué fundó la marca, su filosofía.
- Texto: "Hola, soy Anaiss. Creo en el poder de los aromas para sanar, relajar y conectar. Gracias por confiar en mí."

6. Testimonios reales

- Clientes grabando clips verticales diciendo cómo usan el producto y qué les gusta.
- Texto: "Me encanta la vela de citronela, me ayuda a dormir y relaja todo mi cuarto 🕯️ ❤️"

Imágenes promocionales

Campaña visual: "El ritual perfecto"

Imagen: productos organizados sobre lino o madera, acompañados de elementos naturales como cuarzos o flores secas.
 Texto sugerido: "Transforma tus noches con nuestro ritual de bienestar: Vela, óleo y un momento para ti. Disponible ahora en kit especial."

Campaña visual: "Lo que dicen nuestras clientas"

Imagen: fondo neutro con tipografía clara y elegante.
 Texto sugerido: "Huele delicioso. Me ayuda a relajarme después del trabajo. – Mariana R."

Campaña visual: "Promoción de temporada"

Imagen: varios productos juntos sobre fondo claro.
 Texto sugerido: "Vuelve el combo más solicitado. Compra dos productos y recibe un mini spray de regalo. Solo hasta el domingo."

Ideas adicionales para contenido gráfico o de stories

- En carrusel:
 - Cómo usar el aceite de lavanda en tu rutina de noche.
 - Tres formas de crear un rincón de autocuidado en casa.

- Diferencias entre cosmética natural y comercial.
- Dinámicas interactivas en stories:
 - Encuesta: "¿Prefieres aromas florales o cítricos?"
 - Pregunta abierta: "¿Qué nuevo producto te gustaría ver en Anaiss?"
 - Cuestionario: "¿Qué kit es ideal para ti según tu estilo de vida?"
- Contenido generado por el usuario (UGC):
 - Repost de clientas mostrando su espacio de bienestar.
 - Historias tipo "Unboxing Anaiss" con empaque y presentación.

Manual de gestión de redes sociales

Como parte del fortalecimiento de la presencia digital de Anaiss Aroma y Bienestar, se elaboró un **manual de gestión de redes sociales**, una herramienta estratégica que reúne lineamientos, pautas y buenas prácticas para la administración de sus plataformas digitales. Este manual define aspectos clave como el tono de comunicación, la frecuencia de publicación, los tipos de contenido, el uso de hashtags, la atención al cliente y la gestión de comentarios. Su objetivo principal es asegurar una presencia coherente, profesional y alineada con la identidad de la marca en todas las redes sociales. Además, facilita la planificación, organización y evaluación de las acciones digitales, permitiendo que cualquier persona encargada de la gestión pueda seguir una guía clara y consistente para mantener y fortalecer el vínculo con la comunidad online.

Imagen#13



Elaboración propia

Imagen #14



NOSOTROS

Anais Aroma y Bienestar es una marca artesanal de productos de aromaterapia, velas, cosmética natural y experiencias sensoriales. Desde su origen como proyecto personal en 2021 hasta su consolidación como emprendimiento formal en 2022, la marca ha buscado crear momentos de calma, autocuidado y bienestar con productos naturales, hechos a mano y con intención.

PÚBLICO OBJETIVO

Principalmente mujeres entre 25 y 45 años, interesadas en el bienestar personal, el consumo consciente y el estilo de vida natural. Nivel socioeconómico B-C+, ubicadas en el área metropolitana de Guadalajara.

REDES SOCIALES

La evolución digital ha transformado la forma en que las personas se informan, conectan y consumen. Hoy en día, las redes sociales son una herramienta fundamental para construir vínculos auténticos entre marcas y comunidades.

ANAISS Aroma y Bienestar utiliza las plataformas digitales como un espacio para compartir más que productos: comparte una filosofía de autocuidado, bienestar holístico y conexión sensorial, alineados con el estilo de vida natural y consciente de su comunidad.

La presencia de la marca inició en Instagram en 2021, consolidándose posteriormente en Facebook y TikTok, donde continúa expandiendo su comunidad con contenido genuino, cálido y visualmente armonioso.

Elaboración propia

Imagen #15



Elaboración propia

Imagen #16



Elaboración propia

Imagen#17



Elaboración propia

Imagen #18



Elaboración propia

Imagen #19



Elaboración propia

Sesión y edición de videos

Como parte de la estrategia de contenido para redes sociales de Anaiss Aroma y Bienestar, se realizó una sesión de grabación de vídeo con el objetivo de generar material visual auténtico, atractivo y alineado con la esencia de la marca. Durante esta sesión se capturaron diferentes escenas relacionadas con los productos, procesos artesanales y experiencias sensoriales que ofrece Anaiss. Posteriormente, el material fue editado profesionalmente para adaptarlo a los distintos formatos y estilos requeridos por las plataformas digitales. Estos videos se utilizarán como contenido clave para reforzar la presencia online de la marca, conectar emocionalmente con la audiencia, mostrar el valor diferencial de sus productos y transmitir la filosofía de bienestar natural que representa Anaiss.

Imagen#20



Elaboración propia

Videos editados:

Imagen #21, 22, 23



Elaboración propia

Anexo la carpeta de videos en los anexos

Otras acciones de marketing digital:

Unificación de nombre de usuario en redes sociales

En el desarrollo del proyecto de Anaiss Aroma y Bienestar, se realizó la unificación del nombre de usuario en todas sus redes sociales, ya que anteriormente cada una contaba con un nombre distinto, lo que dificultaba su identificación y búsqueda por parte del público. A partir de este cambio, se estableció un único nombre de usuario: **@anaissaromaybienestar**, el cual se utiliza de forma consistente en todas las plataformas digitales de la marca. Esta decisión responde a la importancia de mantener una identidad digital coherente y fácilmente reconocible, ya que contar con nombres unificados fortalece la imagen de marca, facilita el acceso a los perfiles oficiales y mejora la experiencia del usuario al generar confianza, profesionalismo y recordación.

Enlace redes sociales:

Enlazar las redes sociales consiste en conectar entre sí las distintas plataformas digitales de una marca, permitiendo que el público pueda acceder fácilmente de una a otra y tener una experiencia más fluida y completa. Esta acción implica, por ejemplo, agregar los enlaces de Instagram, Facebook, TikTok o YouTube en las biografías, descripciones o perfiles de cada red social, así como también integrarlas en el sitio web, correos electrónicos y otros canales de comunicación.

La principal función de enlazar redes es facilitar la visibilidad cruzada del contenido, aumentar el tráfico entre plataformas y fortalecer la presencia digital de manera integral. Además, permite que los seguidores descubran otros espacios de la marca donde se publica contenido complementario, lo cual incrementa el alcance, la interacción y la fidelización del público.

En el caso de Anaiss Aroma y Bienestar, enlazar las redes sociales fue un paso clave para consolidar su identidad digital, mejorar la experiencia del usuario y asegurarse de que cualquier persona interesada en la marca pueda encontrarla fácilmente en todos sus canales oficiales. Esta práctica no solo optimiza la estrategia de comunicación, sino que también proyecta una imagen profesional y coherente.

Unificar diseño y estética de las redes sociales:

Uno de los pilares fundamentales en la estrategia digital de Anaiss Aroma y Bienestar fue la unificación del diseño y la estética en todas sus redes sociales. Esta decisión responde a la importancia de construir una identidad visual coherente, que permita que la marca sea fácilmente reconocible y transmita profesionalismo, confianza y solidez. La estética unificada —colores, tipografías, estilos de imagen y tono de comunicación— refuerza la personalidad de la marca y genera una experiencia visual armoniosa para el público.

Durante la creación de la estrategia de redes sociales y la producción del contenido, se trabajó cuidadosamente para que cada pieza publicada en Instagram, Facebook y otras plataformas reflejara esta línea estética común. Todo el contenido fue planeado y diseñado con el objetivo de mantener unidad visual y narrativa, respetando la esencia natural, artesanal y cálida que representa a Anaiss. Esta coherencia entre plataformas no solo fortalece la recordación de marca, sino que también transmite un mensaje claro y alineado en cada punto de contacto con el público.

Taller de elaboración de velas:

Como parte del proceso de inmersión en la marca Anaiss Aroma y Bienestar, el equipo del Proyecto de Aplicación Profesional participó en un taller de elaboración de velas artesanales, una experiencia clave que les permitió conocer de cerca la esencia, los valores y el proceso creativo detrás de los productos de la empresa. Desde el área de marketing, esta actividad fue fundamental para comprender en profundidad la identidad de la marca, su atención al detalle, el uso de ingredientes naturales y su enfoque en el bienestar integral.

Este acercamiento no solo facilitó una conexión emocional con el propósito de Anaiss, sino que también proporcionó insumos valiosos para la creación de contenido auténtico y significativo. Durante el taller, se capturó material audiovisual que posteriormente fue utilizado en la edición de un video que transmite visualmente la esencia artesanal de la marca. Vivir de primera mano el proceso de elaboración permitió al equipo comunicar con mayor veracidad, sensibilidad y coherencia, fortaleciendo así la estrategia de contenido y la conexión con su audiencia.

Imagen #24 - Taller de Velas



Elaboración propia

Plantilla para historias

Se diseñó una plantilla de historias para Instagram con el propósito de fortalecer la conexión emocional entre la marca de aromaterapia y su comunidad. Al compartir frases inspiradoras o reflexivas de forma diaria, se crea un espacio constante de bienestar, calma y motivación que refuerza los valores de la marca.

Imagen #25 - Plantillas para historias



Elaboración propia

Calendario de contenidos:

Para la empresa **Anaiss Aroma y Bienestar**, se desarrolló una estrategia de contenido alineada con la esencia de la marca. Posteriormente, se realizó la grabación de videos, una sesión fotográfica de productos y la edición de todo el material, dejándolo listo para su publicación.

Además, se elaboró un **calendario de contenido para dos meses**, una herramienta fundamental en la gestión de redes sociales. Este calendario permite planificar con anticipación qué, cómo y cuándo se publicará cada pieza de contenido. Su objetivo principal es mantener una comunicación coherente, organizada y constante con la audiencia, lo que favorece el crecimiento orgánico, fortalece la identidad de marca y facilita la medición de resultados. También ayuda a optimizar los recursos y evita improvisaciones que puedan afectar la calidad o el mensaje de la marca.

Imagen #26 - Plan de contenidos



Elaboración propia

Imagen #27 - Calendario editorial

La propuesta de calendario editorial desarrollada por el equipo está completamente alineada con los lineamientos establecidos en el manual de gestión de redes sociales de Anaiss Aroma y Bienestar. Dicho manual, diseñado como una guía estratégica, reúne las pautas de estilo editorial, el tono de comunicación y los tipos de contenido que definen la presencia digital de la marca. El calendario retoma estos lineamientos para organizar de manera coherente y planificada las publicaciones, asegurando que cada pieza de contenido responda a los objetivos de visibilidad, conexión emocional y posicionamiento que se buscan consolidar en redes sociales.

Calendario editorial						
CONTENIDO PARA REDES SOCIALES						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
 		 		 		
 		 		 		
 		 		 		
 		 		 		
 		 		 		

Elaboración propia

Imagen #28 - Plan de contenidos



Elaboración propia

Actualización de whatsapp business

Se realizó la **actualización del perfil de WhatsApp Business**, incorporando un catálogo completo con todos los productos disponibles y sus precios actualizados. Además, se automatizó un **mensaje de bienvenida**, el cual se envía de forma inmediata cuando un usuario inicia una conversación. Esto permite brindar una atención inicial oportuna, mientras Anaiss responde personalmente a cada mensaje.

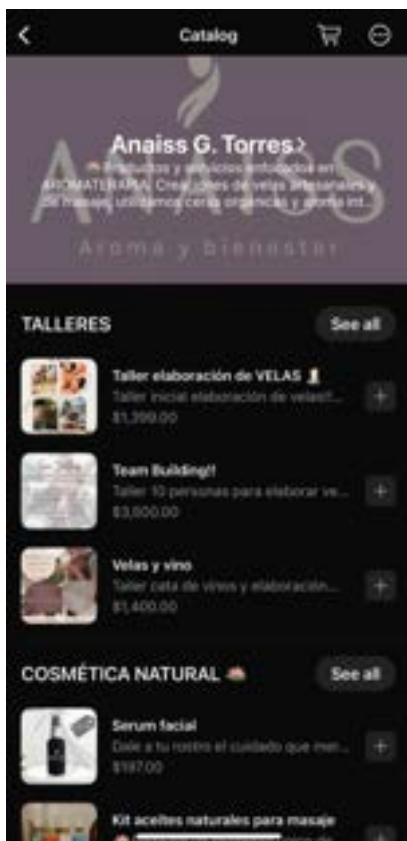
Contar con el catálogo dentro de WhatsApp Business es clave porque facilita al cliente el acceso directo a los productos sin necesidad de salir de la aplicación, agilizando el proceso de compra, resolviendo dudas frecuentes y mejorando la experiencia del usuario. Por otro lado, las respuestas predeterminadas permiten mantener una atención constante y profesional, incluso cuando no se puede responder de inmediato, lo cual transmite confianza y refuerza la imagen de marca.

Imagen #29 - WhatsApp Business



Elaboración propia

Imagen #30 - Catálogo de WhatsApp Business



Elaboración propia

Finanzas:

Durante el periodo de intervención, se llevó a cabo un trabajo de campo enfocado en la mejora financiera de la empresa, alineado al plan de trabajo previamente establecido. La metodología incluyó el análisis de información contable y operativa actualizada, así como el diseño e implementación de herramientas de diagnóstico y gestión financiera. Este proceso permitió comprender a fondo la situación económica del negocio, identificar oportunidades de mejora, y proponer acciones orientadas a fortalecer la rentabilidad, el flujo de efectivo y la toma de decisiones.

Desarrollo del trabajo y hallazgos

El análisis financiero partió de un diagnóstico integral de las operaciones comerciales de Anaiss. Se estudiaron indicadores clave como márgenes de ganancia por producto, niveles de inventario, estructura de costos, punto de equilibrio y canales de venta. Esta información

se obtuvo y procesó a partir de bases de datos internas y fue organizada en gráficos y tablas para facilitar su interpretación.

Uno de los primeros hallazgos fue la diferenciación en la rentabilidad por producto. Se clasificaron los artículos en tres grupos:

Imagen #31 - Rentabilidad Financiera de Anaiss - Excel Anaiss Finanzas

	DESCUENTO 15%			DESCUENTO 20%			DESCUENTO 25%		
	Descuento 15%	Beneficio Bruto 15%	Margen de Ganancia 15%	Descuento 20%	Beneficio Bruto 20%	Margen de Ganancia 20%	Descuento 25%	Beneficio Bruto 25%	Margen de Ganancia 25%
Jabón natural	\$1.961.50	\$1.583.00	75.52%	\$1.574.75	\$1.286.25	75.77%	\$1.188.00	\$1.019.50	75.80%
Jabón esencial	\$1.552.50	\$1.031.00	66.42%	\$1.466.25	\$948.75	64.75%	\$1.380.00	\$862.50	62.50%
Jabón líquido aromático	\$1.950.00	\$1.077.50	55.23%	\$1.527.50	\$800.00	52.43%	\$1.120.00	\$72.50	6.47%
Shampoo romero	\$400.00	\$341.40	85.35%	\$352.50	\$293.80	83.38%	\$305.00	\$256.40	84.05%
Shampoo menta - mentolado	\$130.00	\$103.32	79.48%	\$127.50	\$95.62	75.04%	\$120.00	\$88.32	73.67%
Cera capilar	\$400.00	\$207.90	51.98%	\$382.50	\$195.40	51.09%	\$365.00	\$182.90	50.11%
Sérum facial	\$1.77.30	\$1.032.21	58.21%	\$1.627.40	\$958.30	58.97%	\$1.527.00	\$88.31	5.79%
Crema rosa mosqueta	\$67.50	\$52.32	77.37%	\$65.75	\$48.77	74.19%	\$63.00	\$45.02	71.62%
Aceite romero	\$400.00	\$346.50	86.63%	\$442.00	\$325.50	73.64%	\$410.00	\$294.50	71.83%
Aceite lavanda	\$252.30	\$216.75	85.91%	\$279.25	\$209.50	75.02%	\$288.00	\$194.25	67.45%
Aceite bergamote	\$400.00	\$382.54	95.64%	\$388.75	\$379.78	97.70%	\$374.00	\$357.84	95.68%
Aceite almizcle	\$400.00	\$395.00	98.75%	\$386.75	\$377.94	97.73%	\$364.00	\$356.10	97.83%
Crema para piel	\$202.50	\$176.67	87.24%	\$187.25	\$168.02	89.70%	\$180.00	\$147.57	82.00%
Crema hidratante	\$103.50	\$88.32	85.33%	\$87.75	\$78.60	89.52%	\$82.00	\$74.02	90.27%
Shampoo romero 500ml	\$140.00	\$121.30	86.64%	\$130.00	\$101.30	77.93%	\$120.00	\$93.30	77.75%
Shampoo lavanda 500ml	\$1.110.00	\$891.01	80.27%	\$881.75	\$693.27	78.84%	\$854.00	\$795.57	93.15%
Vela alta ch para eventos	\$40.00	\$38.00	95.00%	\$35.25	\$33.04	93.75%	\$30.00	\$27.50	91.67%
Velas alta tipo cilindro a flores	\$1.070.00	\$1.419.40	132.66%	\$1.907.50	\$1.240.40	64.98%	\$1.730.00	\$1.077.40	62.26%
Vela alta 150gr	\$243.00	\$12.21	5.02%	\$225.50	\$5.71	2.53%	\$210.00	\$45.21	21.53%
Vela alta 250gr	\$1.340.00	\$454.30	33.87%	\$1.064.70	\$395.10	36.99%	\$945.00	\$104.00	11.00%
Vela mediana 250gr	\$670.00	\$129.00	19.25%	\$604.30	\$194.30	32.15%	\$560.00	\$154.75	27.63%
Vela tipo tuerca 250gr	\$110.00	\$174.00	158.18%	\$147.50	\$204.30	138.40%	\$170.00	\$179.50	164.55%
Vela decorativa con aroma 150gr	\$1.400.00	\$1.840.00	131.43%	\$1.240.70	\$1.754.70	141.40%	\$1.017.00	\$1.501.00	147.58%
Vela decorativa gris 250gr	\$348.30	\$100.30	28.80%	\$320.00	\$100.00	31.25%	\$290.00	\$100.00	34.48%

Elaboración propia

Altamente rentables: como el shampoo de romero, repelentes y jabones naturales, con márgenes incluso superiores al 80%. Son productos ideales para promociones o ventas por volumen.

Rentabilidad media: como el sérum facial, crema de rosa mosqueta y algunos aceites esenciales, los cuales requieren un manejo prudente en promociones para conservar su margen.

Baja rentabilidad: velas decorativas de gran tamaño y otros artículos con márgenes que caen a niveles críticos con descuentos del 15% o más.

Este desglose permitió proponer estrategias de descuento diferenciadas, que consideran la viabilidad financiera de cada producto en campañas promocionales, asegurando que no se comprometa la utilidad general del negocio.

Gestión de inventario y rotación

Imagen #32 - Gestión de inventario - Excel de Anaiss Finanzas

Se calculó el punto de equilibrio mensual, determinando que Anaiss necesita vender 83 unidades por mes, con un ingreso mínimo de \$11,352.27, para cubrir sus costos fijos (\$7,162.50). Este cálculo se hizo con base en un precio promedio de venta de \$137.38 y un margen de contribución promedio de \$86.67.

Esta información es crucial para definir metas de venta realistas y ajustar campañas mensuales. También permitió identificar los productos clave que sostienen esa rentabilidad, destacando el shampoo de romero, gel reductivo y jabón natural.

Canales de venta y estrategia de precios

Se evaluaron los ingresos por venta directa frente a venta a distribuidores. Aunque esta última opción puede aumentar el alcance, algunos productos pierden rentabilidad significativa en este canal, como la vela cerámica negra de 750g. En cambio, artículos como el repelente 120ml o las velas tipo mármol mantuvieron ingresos competitivos.

Con base en estos resultados, se propuso un enfoque mixto:

- Priorizar la venta directa en productos de alto valor percibido.
- Utilizar el canal distribuidor solo con artículos de amplio margen.
- Ajustar los precios mínimos a distribuidores según análisis por producto.

Propuestas de mejora por horizonte de tiempo

Corto plazo:

- Focalizar esfuerzos en productos con alta rotación.
- Aplicar descuentos solo en artículos con alto margen.
- Crear promociones estacionales y kits estratégicos.

Mediano plazo:

- Optimizar los costos de producción en velas y aceites.
- Digitalizar el control de inventarios.
- Formalizar procesos para una estructura de costos más clara.

Largo plazo:

- Ampliar líneas de productos altamente rentables.
- Desarrollar alianzas comerciales bajo condiciones sostenibles.
- Evaluar la integración de un equipo operativo para profesionalizar y escalar las operaciones.

El trabajo realizado en el área de Finanzas para Anaiss Aroma y Bienestar permitió no solo conocer a profundidad la situación actual del negocio, sino también sentar las bases para su desarrollo futuro. A través de herramientas prácticas, análisis rigurosos y propuestas aterrizadas a la realidad del emprendimiento, se logró construir un panorama claro que permitirá a la emprendedora tomar decisiones más informadas, estratégicas y sostenibles.

Creación del sitio web del negocio

Dominio: www.anaiss.com.mx

Se creó una landing page con el propósito de funcionar como un catálogo digital, comunicar los valores de la marca y facilitar el contacto con clientes interesados en sus productos y servicios.

El proceso inició con el análisis del entorno digital. La fundadora del proyecto ya contaba con un dominio previamente adquirido en GoDaddy, por lo que el siguiente paso fue definir si se mantendría el hosting en esa misma plataforma o si se buscaría una alternativa externa. Tras evaluar opciones, se decidió conservar el hosting en GoDaddy por practicidad y coherencia, ya que tanto el dominio como el soporte técnico ya estaban centralizados en ese mismo proveedor.

Una vez definido el entorno, se trabajó en la estructura del sitio web, a partir de un mapa del sitio, que organizó el contenido de forma estratégica para facilitar la navegación y reflejar profesionalismo:

- **Inicio:** punto de entrada general al sitio, con acceso rápido a las demás secciones.
- **Nosotros:** incluye tres apartados clave:
 - **Nuestra historia:** cuenta el origen del emprendimiento y el propósito detrás de la marca.
 - **Misión y visión:** define los objetivos de la marca y la proyección hacia el futuro.

- **Valores de marca:** presenta los principios que guían la producción y la comunicación, como el autocuidado, la sustentabilidad y el bienestar integral.
- **Productos:** catálogo dividido en categorías como:
 - Aceites
 - Jabones naturales y artesanales
 - Velas
 - Productos varios

Cada categoría contiene información sobre los ingredientes, beneficios y enfoque artesanal y natural.

Servicios: sección que comunica los distintos talleres que ofrece Anaís:

- Taller inicial de velas
- Taller de velas para eventos
- Taller de velas empresariales
- **Contacto:** espacio para establecer comunicación directa con la marca, que incluye:
 - Formulario de contacto
 - Redes sociales
 - Correo electrónico
 - WhatsApp

Este apartado busca facilitar el acercamiento del público, ya sea para hacer pedidos, resolver dudas o seguir de cerca el contenido de la marca.

El diseño de esta landing page fue pensado no solo para cubrir las necesidades actuales del emprendimiento, sino también con una visión a futuro, ya que está preparada para evolucionar fácilmente en un e-commerce completo. Esto permitirá, cuando la emprendedora lo decida, integrar un sistema de venta directa desde la página web, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la estrategia digital de la marca.

Esta actividad no solo fortaleció la presencia profesional de Anaís Aroma y Bienestar en el entorno digital, sino que también sentó las bases para su crecimiento comercial de forma escalable y coherente con sus valores.

Imagen #34 - Mapa del sitio para la creación de la página web



Imagen #35 - Página web



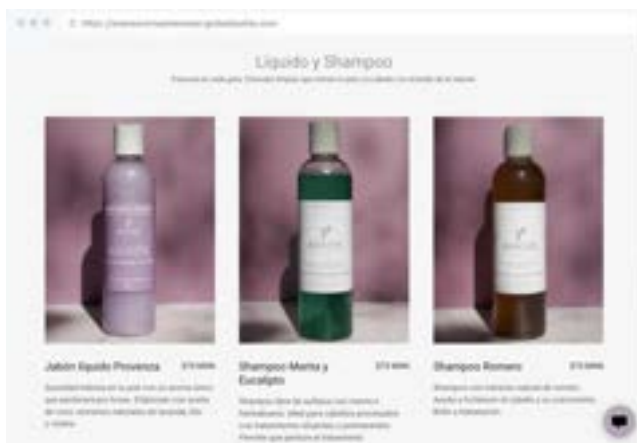
Imagen #36 - Página web



Imagen #37 - Página web



Imagen #38 - Página web



Hasta este punto se presentan los entregables correspondientes al Proyecto de Aplicación Profesional. Cada uno de ellos fue desarrollado con base en los objetivos planteados al inicio del proyecto y responde a las necesidades detectadas durante el diagnóstico inicial. Estos productos representan el resultado del trabajo colaborativo entre el equipo de estudiantes y la emprendedora, y constituyen avances concretos en áreas clave como diseño, marketing digital, finanzas y gestión de marca.

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

Aprendizajes profesionales (personales)

Bárbara:

Durante la intervención financiera en la empresa Anaiss Aroma y Bienestar, se desarrollaron competencias clave tanto del ámbito técnico como de gestión estratégica. Se aplicaron herramientas para calcular el punto de equilibrio, evaluar márgenes de ganancia, analizar la rentabilidad por producto y diseñar esquemas de control de inventarios. Esto permitió fortalecer habilidades analíticas, mejorar la toma de decisiones financieras y estructurar propuestas concretas para garantizar la sostenibilidad económica del negocio.

Además, se pusieron en práctica competencias interdisciplinarias, al trabajar en coordinación con áreas como producción, marketing y diseño. Esta colaboración permitió entender la relación directa entre los costos de empaque, la percepción de valor del cliente y la rentabilidad final de cada producto. Se comprendió que las decisiones financieras no pueden tomarse de forma aislada, sino que deben responder al contexto operativo y comercial del emprendimiento.

Uno de los principales aprendizajes fue enfrentar la realidad financiera de un negocio pequeño con inventario inmovilizado, recursos limitados y márgenes muy variables. Se reconoció la importancia de diseñar estrategias diferenciadas para productos con alta rotación y márgenes sólidos, y de replantear aquellos con bajo movimiento o pérdidas. Todo esto aportó una visión más integral sobre el manejo de costos, flujo de efectivo y estrategias de sostenibilidad.

Lorena:

El desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional en *Anaïss Aroma y Bienestar* representó una experiencia formativa clave en mi proceso académico y profesional. A través de este proyecto, logré aplicar competencias propias de la mercadotecnia, como la creación de estrategias de contenido, la gestión de redes sociales y el análisis del perfil del consumidor. También fortalecí habilidades generales como el trabajo en equipo, la comunicación, la organización y la adaptabilidad.

Uno de los aspectos más valiosos fue la experiencia interdisciplinaria. Colaborar con compañeras de Finanzas, Diseño y Negocios Digitales me permitió comprender cómo cada área aporta desde su perspectiva para lograr soluciones integrales. Esta colaboración enriqueció el proyecto y fortaleció mi capacidad para trabajar en entornos diversos.

El contexto sociopolítico y económico también se hizo evidente. Pude comprender cómo factores externos como la inflación, la regulación sanitaria y las tendencias de consumo impactan directamente en pequeñas empresas. Esto me ayudó a visualizar el marketing como una herramienta no solo comercial, sino también social y estratégica.

Este proyecto puso a prueba mis conocimientos y me ayudó a identificar áreas de mejora, pero sobre todo, me confirmó que quiero dedicarme al desarrollo de marcas con propósito. Aprendí que el valor de una estrategia va más allá de vender: debe conectar con las personas, ser coherente con sus valores y generar impacto positivo.

En suma, el PAP fue una oportunidad para crecer profesional y personalmente, y me dio claridad sobre el tipo de mercadóloga que deseo ser: estratégica, creativa y comprometida con el entorno.

Elizabeth:

Durante el desarrollo del PAP, tuve la oportunidad de aplicar y fortalecer competencias clave tanto generales como específicas de mi carrera en Negocios y Mercados Digitales. Algunas de las principales habilidades que desarrollé fueron la creación de estrategias para redes sociales, la elaboración y edición de contenido digital, así como la redacción de copys optimizados para lograr mayor alcance orgánico. También adquirí experiencia en la creación y optimización de sitios web, poniendo en práctica herramientas y metodologías

aprendidas a lo largo de la carrera. Además, fortalecí mi capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y organización.

Valoro profundamente haber trabajado con compañeras de otras áreas como Finanzas, Diseño y Mercadotecnia. Esta colaboración me permitió entender cómo diferentes perfiles pueden complementar un mismo proyecto, enriquecer la propuesta de valor y generar soluciones más integrales y creativas. El aprendizaje mutuo fue clave para lograr los resultados esperados.

Uno de los aprendizajes más importantes que me llevo es la comprensión del contexto social y económico que rodeaba al proyecto. Aunque inicialmente lo percibí como un proyecto orientado a la economía y la generación de ventas, pude observar cómo también busca tener un impacto positivo en la sociedad al promover el autocuidado y el consumo consciente de productos amigables con el medio ambiente y con nuestro bienestar personal.

Este proyecto me permitió poner a prueba casi la totalidad de los conocimientos adquiridos durante mi carrera. Fue un reto que requirió creatividad, flexibilidad y responsabilidad. También me permitió reafirmar mi capacidad de adaptación ante distintos tipos de clientes y productos, lo cual considero una competencia fundamental para mi vida profesional.

Finalmente, este proyecto me ayudó a confirmar mi vocación hacia el mundo digital y estratégico, y me brindó herramientas reales para continuar desarrollando mi proyecto de vida profesional. Me siento más segura de mis capacidades y con una visión más clara de hacia dónde quiero dirigir mi camino laboral.

Alejandra:

Para este PAP, a pesar de ser diseñadora de modas, tuve la oportunidad de ampliar mi panorama creativo al colaborar en el área de diseño gráfico e identidad visual de una marca de aromaterapia.

Esta experiencia me permitió aplicar habilidades estéticas y de comunicación visual desde una perspectiva diferente a la de la indumentaria, fortaleciendo mi capacidad para adaptarme a otros lenguajes del diseño, en este caso el diseño gráfico, diseño de identidad visual y branding

Participé en el rediseño de etiquetas, edición de contenido visual y actualización del manual de identidad, lo cual me ayudó a entender la importancia de la coherencia visual en la construcción de marca.

Valoro especialmente el trabajo colaborativo con otras disciplinas, pues me permitió enriquecer mis propuestas y comprender mejor cómo el diseño puede aportar valor en distintos contextos, incluso aquellos enfocados al bienestar y el consumo consciente. Esta experiencia reafirmó mi interés por seguir explorando nuevas aplicaciones del diseño que generen impacto positivo en las personas.

Aprendizajes sociales

Bárbara:

El análisis financiero no solo tuvo implicaciones técnicas, sino también un impacto social relevante. A través del acompañamiento brindado a la empresa, se fortaleció la capacidad de una emprendedora local para tomar decisiones más informadas, con herramientas simples pero estratégicas. Esto permitió transformar realidades concretas: reducir riesgos financieros, evitar pérdidas por descuentos mal aplicados y liberar inventario estancado que representaba capital inmovilizado.

Se logró desplegar una iniciativa orientada a mejorar la calidad de vida del entorno inmediato del negocio, impulsando prácticas como la venta por kits, el diseño de promociones inteligentes y la definición de precios más sostenibles. La orientación hacia el equilibrio financiero no solo ayudó a la empresa a generar ingresos más estables, sino que también la posicionó para crecer de manera más ordenada en el mediano plazo.

El proyecto benefició directamente a un emprendimiento con recursos limitados y, de manera indirecta, al mercado al que sirve, al garantizar productos de mejor calidad, precios coherentes y continuidad operativa. Los conocimientos aplicados son completamente

transferibles a otros contextos similares, lo que amplía el alcance social del trabajo realizado. El seguimiento a esta aportación puede continuar mediante consultorías periódicas, capacitaciones o mentorías para emprendedores en situación similar.

Lorena:

El Proyecto de Aplicación Profesional en *Anaïss Aroma y Bienestar* me permitió comprender cómo la labor profesional puede generar un impacto social real. Al fortalecer un emprendimiento liderado por una mujer, contribuimos a su crecimiento económico y a su profesionalización, mediante estrategias de marketing digital, rediseño visual y organización financiera.

Esta intervención ayudó a una emprendedora con recursos limitados a consolidar su marca, ampliar su alcance y generar valor en su comunidad. Al mismo tiempo, promovimos el consumo responsable y el comercio justo, al posicionar productos artesanales, sostenibles y accesibles.

Los impactos visibles incluyeron una imagen de marca más coherente, un catálogo digital funcional y una estrategia en redes sociales más sólida. Estos resultados, en gran parte esperados, demostraron que los saberes aplicados son replicables en otros contextos y pueden beneficiar a más proyectos sociales.

Este proyecto también transformó mi visión del entorno. Aprendí que el marketing puede ser una herramienta para mejorar la calidad de vida y apoyar a quienes emprenden con propósito. Salgo con una mayor conciencia de mi responsabilidad profesional y con la motivación de seguir generando valor social desde mi disciplina.

Elizabeth:

Este proyecto me permitió ver cómo desde mi área profesional puedo generar un impacto social real. A través de estrategias digitales y contenido con propósito, contribuimos a promover el autocuidado y el consumo consciente, beneficiando a personas interesadas en una vida más saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Además, el proyecto tuvo un impacto directo en la creadora de la marca, una emprendedora con pocos recursos pero con una visión clara de lo que quería lograr. Aportar a que su proyecto creciera y se comunicara de forma profesional fue muy valioso, no solo en términos de imagen, sino también en fortalecer su confianza y motivación para seguir.

Aprendí a planear y liderar un proyecto con enfoque social, tomar decisiones estratégicas, evaluar resultados y adaptarme a diferentes contextos. Creo que los conocimientos aplicados en este proceso son completamente transferibles y pueden beneficiar a otros proyectos con intención social.

Esta experiencia cambió mi perspectiva, entendí que el marketing no solo sirve para vender, sino también para conectar, educar y transformar realidades.

Alejandra:

Aunque mi formación es en diseño de modas, este proyecto me permitió explorar cómo mis habilidades pueden trascender la ropa y generar un impacto social desde otras áreas del diseño. Al colaborar en la identidad visual de una marca de aromaterapia, entendí que el diseño, en cualquiera de sus formas, puede ser una gran herramienta para comunicar ideas que promuevan el bienestar, el autocuidado y el consumo consciente.

Trabajar con una emprendedora que tiene una visión clara y comprometida, me hizo valorar aún más el poder del diseño como impulso para el crecimiento personal y profesional de otras personas. Aportar a que su marca se viera más sólida y profesional fue gratificante, no solo por los resultados visuales, sino por el impacto emocional y motivacional que generó en ella.

Esta experiencia me enseñó que como diseñadora puedo conectar con realidades diversas, adaptar mis conocimientos a distintos contextos y usar la creatividad como puente entre la estética, la funcionalidad y lo social. Me llevo la certeza de que el diseño también puede transformar vidas.

Aprendizajes éticos

Bárbara:

Las decisiones tomadas a lo largo del proyecto implicaron una constante reflexión ética. Cada recomendación financiera se elaboró no solo con base en datos, sino también considerando la realidad económica de quien emprende. Se optó por estrategias realistas, accesibles y centradas en el respeto por el trabajo invertido en cada producto.

La experiencia invitó a ejercer la profesión con empatía, responsabilidad y compromiso con el bienestar económico de los demás. Se valoró el impacto que puede tener una recomendación financiera bien fundamentada y clara, especialmente en contextos donde cada decisión repercute directamente en la estabilidad del negocio y, en muchos casos, en la economía familiar del emprendedor.

Este proyecto reafirmó la importancia de ejercer las finanzas con ética: siendo transparentes, evitando imponer soluciones y acompañando desde el conocimiento, pero también desde el respeto por los tiempos, capacidades y aspiraciones del otro.

Lorena:

La experiencia en el Proyecto de Aplicación Profesional con *Anaïss Aroma y Bienestar* me permitió reconocer que cada decisión profesional tiene implicaciones éticas. A lo largo del proceso, tomé decisiones orientadas no solo a mejorar la marca, sino también a respetar su esencia, su propósito y los valores de la emprendedora. Elegí diseñar estrategias que fueran accesibles, sostenibles y honestas, evitando imponer ideas y priorizando siempre el diálogo y la colaboración.

Estas decisiones promovieron una relación de confianza con la empresaria y garantizaron que las soluciones fueran pertinentes y respetuosas con su contexto. A nivel colectivo, el equipo asumió la responsabilidad de crear valor real, pensando en el bienestar de la emprendedora y en el impacto social del proyecto, más allá de los objetivos académicos.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con mayor conciencia, compromiso y empatía. Me impulsa a seguir trabajando desde un enfoque ético que considere el bienestar de los demás, la justicia social y el respeto por la diversidad de proyectos y realidades.

Después de este PAP, reafirmo que quiero ejercer el marketing desde un lugar humano y responsable, aportando a iniciativas que generen bienestar, valor local y sostenibilidad. Entiendo que no basta con aplicar técnicas: también debemos preguntarnos para quién trabajamos, con qué fin y bajo qué principios.

Elizabeth:

A lo largo del proyecto tomé decisiones importantes relacionadas con el tipo de mensajes que queríamos comunicar, el tono con el que conectaríamos con la audiencia y la forma en que representaríamos los valores de la marca. Opté siempre por una comunicación honesta, cercana y alineada con el propósito real del proyecto: promover el bienestar y el consumo consciente. Estas decisiones ayudaron a construir una imagen auténtica que resonara con las personas.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión desde la empatía, la responsabilidad social y el compromiso con causas que generen un impacto más allá de lo económico. Me confirma que puedo y quiero trabajar con marcas o proyectos que tengan una intención positiva para su entorno, y que el marketing también puede ser una herramienta ética para construir algo valioso y humano.

Después del PAP, tengo más claridad sobre el tipo de profesionalista que quiero ser: una persona que pone sus conocimientos al servicio de proyectos con sentido, cuidando no solo el resultado, sino también el proceso y a las personas que lo conforman.

Alejandra:

Durante el PAP en el área de diseño, una de las principales decisiones que tomé fue trabajar a fondo en la unificación de la identidad visual de la marca. Esto implicó rediseñar etiquetas, actualizar el catálogo de productos y revisar el manual de identidad gráfica. Decidí hacerlo porque noté que la marca carecía de coherencia visual, lo cual afectaba su comunicación y percepción profesional. Estas decisiones tuvieron como consecuencia una imagen más clara, ordenada y alineada con los valores de la marca, generando una mayor conexión con su público.

La experiencia me gustó, a pesar de ser de diseño de modas, siempre me ha gustado el diseño gráfico, el branding, la publicidad y la mercadotecnia, sean o no algo relacionado a la moda. Me gustó trabajar en este proyecto, porque se acerca a lo que me gustaría hacer en un futuro dentro de mi profesión.

Después de esta experiencia, me visualizo ejerciendo mi profesión con una mirada más crítica.. Quiero diseñar no sólo para que algo se vea “bonito”, sino para aportar valor real,

resolver problemas de comunicación y generar impacto. Mi enfoque estará en diseñar con propósito, pensando siempre en las personas que interactúan con lo que creo.

- Aprendizajes en lo personal

Aprendizajes en lo personal

Bárbara:

La experiencia permitió un conocimiento más profundo sobre los propios alcances y habilidades dentro del campo profesional. Fue un ejercicio real de adaptación, de comprensión del entorno emprendedor y de validación de herramientas aprendidas en el aula, ahora aplicadas a una situación concreta y desafiante.

También significó una oportunidad para reconocer el valor del trabajo colaborativo y de la escucha activa. Entender las motivaciones detrás de cada producto, los esfuerzos detrás de cada lote producido y los desafíos de operar en un mercado competitivo, generó un aprendizaje personal significativo sobre empatía y resiliencia.

Finalmente, se reafirmó una visión de proyecto de vida profesional centrado en el acompañamiento financiero a pequeñas y medianas empresas. Se consolidó la intención de ejercer unas finanzas cercanas, útiles y con propósito, capaces de generar valor no solo económico, sino también humano y social.

Lorena:

El PAP fue una experiencia que me permitió conocerme mejor, no solo como futura profesional, sino también como persona. Me di cuenta de mis capacidades para organizar, comunicar y crear en equipo, pero también identifiqué áreas que puedo seguir fortaleciendo, como la toma de decisiones bajo presión o la gestión del tiempo frente a múltiples responsabilidades.

Trabajar de cerca con una emprendedora me ayudó a valorar el esfuerzo que hay detrás de un proyecto personal y me permitió reconocer realidades diferentes a la mía. Este contacto directo con la experiencia de otros me enseñó a escuchar, a ser empática y a valorar la diversidad de contextos y formas de vida.

La convivencia con mis compañeras de distintas disciplinas también fue clave. Aprendí a colaborar desde el respeto, la apertura y la diferencia, comprendiendo que la diversidad de ideas enriquece los resultados y fortalece cualquier proyecto.

Para mi proyecto de vida, esta experiencia reafirmó mi deseo de ejercer una profesión con propósito, cercana a las personas, sensible a su realidad y enfocada en aportar soluciones que transformen positivamente. Aprendí que quiero seguir creciendo en lo personal y profesional, contribuyendo a causas que generen bienestar colectivo y desarrollo humano.

Elizabeth:

Estar en el PAP fue una experiencia que valoro muchísimo. Desde el inicio sentí que pude aplicar y reforzar todo lo que he aprendido en la carrera, y eso para mí ya es algo muy importante. Me ayudó a confirmar que tomé la decisión correcta al estudiar Negocios y Mercados Digitales, porque no solo es algo que me funciona o que me puede dar una ganancia económica, sino que realmente me gusta, me motiva, me emociona. Me di cuenta de que puedo considerarme buena en esto y que tengo algo valioso que aportar, y justo en esta etapa en la que estoy por empezar mi vida laboral, eso significa muchísimo para mí.

También disfruté mucho trabajar en equipo con personas tan distintas, con otras formas de pensar, de trabajar, de ser. Aprendí de ellas, no solo por lo que sabían como profesionistas, sino también por cómo son como personas. Siento que cada una aportó algo que me hizo crecer y que reforzó lo que yo ya sabía, pero desde una nueva perspectiva.

Trabajar con una emprendedora también fue algo que me encantó. En mi trabajo actual colaboro mucho con emprendedores y esta experiencia volvió a recordarme por qué me gusta tanto: siempre hay un trasfondo muy especial detrás de cada proyecto, y poder ayudar a que crezcan con mis conocimientos es algo que me llena muchísimo.

Estoy muy contenta con el resultado del proyecto, pero sobre todo con todo lo que viví en el proceso. Me la pasé muy bien, aprendí mucho y me voy con la certeza de que esto es lo mío.

Alejandra:

En este PAP, me ayudó a ejercer esta rama de mi carrera que es el diseño gráfico, que a pesar que todos piensan que diseño de modas, solo es ropa, desde mi punto de vista

puedes aportar a muchas cosas no necesariamente en moda, en este caso lo hice con Anaiss, y el mundo de la aromaterapia y me encantó.

Anteriormente ya había trabajado en el branding para otras marcas, y volver a hacerlo hizo que me diera cuenta que es algo en lo que me gustaría trabajar en un futuro, ya se de moda o no.

El PAP me dio la oportunidad de trabajar en equipo junto a la empresaria. Debo decir que ha sido de los equipos más eficaces con los que he trabajado en general, ya que a todas nos interesó el proyecto y todas estuvimos muy motivadas a entregar cosas buenas para Anaiss. Trabajar en este equipo dejó cosas muy buenas, ya que la dinamica siempre fue fluida.

Para mi proyecto de vida, me ayudó a entender que no me debo cerrar a las oportunidades, yo este PAP lo ví como una oportunidad para trabajar en algo diferente, y me encantó.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones generales del proyecto

El Proyecto de Aplicación Profesional permitió realizar un análisis integral del funcionamiento de Anaiss Aroma y Bienestar, con especial atención a sus áreas estratégicas como identidad visual, estructura de costos, canales de venta, manejo de inventario y comunicación digital. A través del diagnóstico realizado, fue posible identificar tanto fortalezas como áreas de oportunidad que afectan la operación y sostenibilidad del emprendimiento.

Entre los logros más relevantes se encuentran la creación de un catálogo digital, el rediseño de etiquetas, la propuesta de nuevas estrategias para redes sociales y, principalmente, la implementación de un análisis financiero. Estas acciones contribuyeron a profesionalizar la gestión del negocio y a sentar bases para su crecimiento futuro.

El proyecto reafirmó la importancia de acompañar a los pequeños emprendimientos desde un enfoque práctico, humano y estratégico, reconociendo su potencial y ofreciendo herramientas que realmente respondan a su contexto.

Conclusiones del área enfocada en finanzas

En el área financiera, el proyecto permitió realizar un diagnóstico profundo sobre la rentabilidad por producto, la rotación del inventario, la estructura de costos y la viabilidad de aplicar descuentos o abrir nuevos canales de distribución. Uno de los hallazgos más relevantes fue identificar que, si bien la empresa cuenta con márgenes de ganancia atractivos en varios productos, existe un problema de inventario inmovilizado que compromete el flujo de efectivo y genera costos ocultos.

El cálculo del punto de equilibrio brindó una herramienta concreta para establecer metas de venta mensuales y tomar decisiones informadas sobre precios, promociones y producción. Asimismo, se propusieron recomendaciones para optimizar el portafolio de productos, priorizando aquellos con alta rotación y márgenes sólidos, y replanteando la estrategia para los productos con baja rentabilidad o escasa demanda.

El área de finanzas se consolidó como una pieza clave para la toma de decisiones estratégicas dentro del negocio, demostrando que incluso en emprendimientos pequeños, el uso de herramientas financieras adecuadas puede marcar una diferencia significativa en la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Conclusiones del área de marketing

La intervención en el área de marketing permitió a Anaiss Aroma y Bienestar establecer una base estratégica sólida para su posicionamiento en redes sociales. Se identificó la necesidad de definir una identidad de marca coherente y atractiva. La creación de una parrilla de contenido, el desarrollo de copys alineados con el tono de la marca y la incorporación de nuevos formatos como reels y testimonios fortalecieron la presencia digital de la empresa. También se aprovecharon herramientas como WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente y la difusión del catálogo de productos.

Recomendaciones del área de marketing

1. **Continuar con una estrategia de contenido constante**, enfocada en pilares como educación, demostración de uso, diferenciadores de la marca y promoción de talleres.
2. **Aprovechar los testimonios de clientes y contenido generado por usuarios (UGC)** para generar confianza y autenticidad.

3. **Monitorear métricas de redes sociales mensualmente** para ajustar estrategias según el rendimiento de publicaciones.
4. **Implementar campañas estacionales o temáticas** (por ejemplo, Día de las Madres, Navidad) para incentivar ventas.
5. **Explorar colaboraciones con otras marcas o creadoras de contenido afines** al giro natural y artesanal de la empresa.
6. **Mantener actualizada y monitorear pagina web** y en su momento pasarlo de landing page a e-commerce.

Estas recomendaciones buscan consolidar la presencia de la marca en el entorno digital, generar comunidad y aumentar su alcance en nuevos segmentos de mercado.

Conclusiones del área de diseño

La intervención realizada en el área de diseño fue clave para fortalecer la identidad visual de Anaiss Aroma y Bienestar. A través del rediseño de etiquetas de producto y empaque, así como la edición fotográfica y la mejora del manual de identidad de marca, se logró una imagen más coherente, estética y alineada con los valores de la marca. Estas acciones no solo aportaron mayor profesionalismo y reconocimiento visual, sino que también sentaron bases sólidas para una comunicación más efectiva y atractiva con su público objetivo.

Recomendaciones del área de diseño

Se recomienda continuar fortaleciendo la identidad visual de la marca mediante una aplicación constante y coherente de los elementos gráficos en todos los puntos de contacto con el cliente.

Es importante respetar el manual de identidad, así como establecer lineamientos claros para el uso de fotografías, tipografías y colores.

Además, se sugiere desarrollar materiales complementarios de comunicación (digitales e impresos) que refuercen la experiencia de marca y ayuden a posicionar a Anaiss Aroma y Bienestar con una imagen sólida, profesional y memorable.

6. Bibliografía

- García, M. (2023). Mercado de Aromaterapia en México: Oportunidades y Desafíos. *Revista de Negocios y Bienestar*, 12(3), 45-58.

Ramírez, L., & Torres, S. (2024). El impacto de los aceites esenciales en el bienestar emocional. *Journal of Natural Therapies*, 18(2), 90-102.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Consumo de productos de aromaterapia en México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/consumo>.

AnaisS. (2025). Presentación de la propuesta del proyecto para niños infantil juvenil. AnaisS aroma y bienestar (1).pdf. [Archivo PDF].

7. Anexos

1. Grafica de Gant - Excel -
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AsFZgu9T1RDFcHWQkAts_zH7Jsxl16OK/edit?gid=1379931962#gid=1379931962
2. Anais - Finanzas - Hoja de Excel: [Excel finanzas](#)
3. Fotos faltantes catálogo: [5. FOTOS FALTANTES EN CATALOGO](#)
4. Fotos editadas: [10. FOTOS EDITADAS LUNES16JUN](#)
5. Fotos sesión: [FOTOS SESION LUNES16](#)
6. Fotos sesión taller: [FOTOS SESION TALLER](#)
7. Post/storys: [POST / STORY'S](#)
8. Videos editados: [Videos reels/tiktoks](#)
9. Gráfica de gantt: [2. Gráfica de Gantt Anaiss Verano.xlsx](#)
10. Manual redes sociales: [Manual de Gestión de redes sociales.pdf](#)
11. Manual de identidad: [MANUAL DE MARCA \(1\).pdf](#)
12. Catálogo: [2025 Catálogo Anaiss Aroma y Bienestar.pdf](#)
13. Calendario de contenido: [PLAN DE CONTENIDOS - ANAISS.pdf](#)