

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

**REPELIA: Construcción Estratégica de una Marca Ecológica de Protección y
Bienestar**

PRESENTAN

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial, Paulina Sánchez Peregrina

Lic. Publicidad y comunicación estratégica, Fernanda Pérez Gutiérrez

Lic. Diseño integral, Ana María Reyes Chávez

Lic. Administración Financiera, Alejandro Velasco Sabalza

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	6
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	40
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	47
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	47

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 desarrolla la estrategia integral de REPELIA, una marca de repelente ecológico creada como alternativa natural, segura y sostenible frente a los repelentes tradicionales. A través de un enfoque multidisciplinario, se trabajó en la construcción del modelo de negocio, identidad de marca, estrategia de comercialización y comunicación digital, con el objetivo de posicionar el producto dentro de un mercado cada vez más orientado al consumo responsable.

Durante el proyecto se realizaron análisis estratégicos como PESTEL, benchmarking, Lean Canvas, 4P's y buyer persona, permitiendo identificar oportunidades de mercado, necesidades del consumidor y ventajas competitivas de la marca. Asimismo, se desarrollaron elementos clave como el naming, logotipo, storytelling, manuales digitales y estrategias de contenido para redes sociales y marketplaces.

El proyecto permitió consolidar una propuesta de valor enfocada en la protección contra mosquitos mediante ingredientes naturales y libres de derivados del petróleo, alineada con tendencias de bienestar y sostenibilidad. Además, representó una experiencia de aprendizaje profesional y ético para el equipo, fortaleciendo competencias relacionadas con branding, comunicación estratégica, análisis comercial y desarrollo de proyectos con impacto social y ambiental.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El presente reporte se desarrolla en el marco del Programa de Aplicación Profesional (PAP) y tiene como eje de análisis el desarrollo estratégico de una marca de repelente de mosquitos natural y ecológico, actualmente en etapa inicial de estructuración. El producto cuenta con una fórmula libre de derivados del petróleo, un envase definido y un etiquetado provisional; sin embargo, aún no posee una identidad de marca consolidada ni una estrategia comercial estructurada.

El surgimiento de este proyecto nace a partir de una experiencia personal de Lucía, quien identificó la problemática de que muchos repelentes tradicionales no lograban ayudarla de manera efectiva. A partir de esta necesidad y como parte de su maestría en innovación en sustentabilidad realizada en el extranjero, se le solicitó desarrollar un producto innovador y sustentable y así comenzó la creación de este repelente ecológico, como un proyecto académico. Durante este proceso, la propuesta fue documentada y posteriormente continuó desarrollándose gracias al apoyo de su familia. Su papá, a través de la empresa química CAPA, aportó conocimientos y apoyo técnico, mientras que su mamá se involucró en la difusión y venta del producto, además de participar como vínculo dentro de este PAP. De esta manera, el proyecto evolucionó de una iniciativa escolar nacida de una problemática cotidiana hacia una propuesta con potencial social, ambiental y comercial.

El contexto en el que surge este proyecto es particularmente relevante. En México, las enfermedades transmitidas por mosquitos, como el dengue, zika y chikungunya, continúan representando un problema de salud pública recurrente, especialmente en regiones con climas cálidos y húmedos. De acuerdo con la Secretaría de Salud (2025), durante el año 2024 se registraron más de 120,000 casos probables de dengue en el país, reflejando un incremento significativo en comparación con años anteriores. Esta situación ha incrementado la necesidad de soluciones preventivas eficaces y seguras para la población.

Paralelamente, el consumidor contemporáneo muestra una creciente preocupación por el impacto ambiental y por los ingredientes presentes en los productos de uso cotidiano. Según un estudio realizado por Nielsen (2019), el 73 % de los consumidores a nivel mundial afirmó estar dispuesto a modificar sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental, priorizando productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos.

En este contexto, el repelente ecológico representa una oportunidad estratégica, ya que combina la necesidad funcional de protección contra mosquitos con una propuesta de valor basada en la seguridad, el cuidado ambiental y la responsabilidad social. No obstante, para capitalizar esta oportunidad es indispensable estructurar un modelo de negocio sólido, desarrollar una identidad de marca coherente y diseñar estrategias claras de comercialización y comunicación.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, el producto no cuenta con un modelo de negocio definido ni con una identidad de marca clara, lo que limita significativamente su capacidad de posicionamiento en el mercado. La ausencia de una propuesta de valor estructurada dificulta comunicar de manera efectiva sus beneficios diferenciales, particularmente su fórmula libre de derivados del petróleo y su enfoque ecológico.

Asimismo, la falta de una estrategia de branding impide generar reconocimiento, recordación y confianza en los consumidores, elementos fundamentales en una categoría donde la seguridad y la efectividad son factores decisivos de compra.

En términos comerciales, no se han establecido canales de distribución formales ni políticas de precios estratégicas, lo que reduce su competitividad frente a marcas consolidadas del sector. Empresas como Off! y Raid dominan el mercado tradicional de repelentes con fuerte presencia en puntos de venta físicos y estrategias de comunicación masiva.

Finalmente, la ausencia de una estrategia de comunicación digital limita la visibilidad del producto en un entorno donde los consumidores investigan, comparan y validan productos antes de realizar una compra. Estas condiciones evidencian la necesidad de diseñar

una estrategia integral que permita estructurar el negocio, construir una identidad sólida y establecer rutas claras de crecimiento y escalabilidad.

1.3 Objetivo general

Desarrollar y posicionar una marca de repelente de mosquitos natural, sostenible y libre de derivados del petróleo, que sea segura para todas las edades, competitiva en el mercado y coherente con una visión de cuidado ambiental, a través del diseño de un modelo de negocio sólido, un branding estratégico y una comunicación clara y efectiva.

Para ello, se busca estructurar una propuesta de valor diferenciada que resalte tanto la efectividad del producto como su compromiso con la salud y el medio ambiente. De manera complementaria, se pretende establecer estrategias de comercialización que permitan su introducción competitiva en el mercado, así como una estrategia de comunicación digital que fortalezca su posicionamiento y genere confianza en el público objetivo.

Con esta estrategia integral, la marca podrá consolidarse dentro de la categoría de repelentes naturales, responder a las nuevas tendencias de consumo responsable y construir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

1.4 Objetivos específicos

Estructurar el modelo de negocios del repelente ecológico, definiendo con precisión su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, estructura de costos y recursos clave, generando una base estratégica que guíe su crecimiento y escalabilidad en el mercado.

1. **Diseñar la identidad de marca**, estableciendo nombre, personalidad, propósito, valores, propuesta narrativa, identidad visual y lineamientos estratégicos que permitan diferenciar el producto dentro de la categoría y construir confianza en el consumidor.
2. **Desarrollar una estrategia de comercialización**, definiendo canales de venta físicos y digitales, política de precios, posibles alianzas estratégicas y tácticas de introducción al mercado que incrementen su competitividad frente a marcas tradicionales.

3. **Diseñar una estrategia de comunicación digital**, enfocada en la generación de contenido educativo y de valor sobre prevención, salud y sostenibilidad, utilizando redes sociales y herramientas de segmentación para fortalecer el posicionamiento, aumentar la visibilidad y generar comunidad alrededor de la marca.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Modelo de Negocios

En esta primera etapa se realizará un diagnóstico integral de la situación actual del producto, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la aplicación de un análisis FODA. De manera complementaria, se desarrollará un análisis PESTEL para examinar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado de repelentes, especialmente aquellos con enfoque natural y sostenible.

Posteriormente, se definirá la misión, visión y valores de la marca, estableciendo su propósito estratégico y su orientación a largo plazo.

Se realizará un análisis de mercado meta para identificar segmentos potenciales, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales, así como un análisis OA (Objetivos y Alcances) para delimitar el impacto esperado del proyecto.

Asimismo, se llevará a cabo un ejercicio de benchmarking para analizar competidores directos e indirectos dentro del sector de repelentes tradicionales y ecológicos, identificando buenas prácticas y oportunidades de diferenciación.

Finalmente, se estructurará el modelo mediante la herramienta Lean Canvas Model, definiendo de manera clara la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, fuentes de ingreso, estructura de costos y ventajas competitivas, generando una base estratégica sólida para el crecimiento y escalabilidad del negocio.

2. Identidad de Marca

En esta fase se construirá la identidad estratégica y visual del repelente, partiendo del desarrollo del naming, el cual deberá reflejar los atributos de naturalidad, seguridad y sostenibilidad del producto.

Posteriormente, se diseñará el logotipo, así como la propuesta de colorimetría y tipografía, asegurando coherencia visual y diferenciación dentro de la categoría.

Se definirá la personalidad de la marca, estableciendo su tono, carácter y forma de relacionarse con el consumidor. Asimismo, se desarrollarán los pilares estratégicos que guiarán su comunicación y posicionamiento.

Como parte complementaria, se trabajará en una propuesta tentativa de empaque y etiqueta, considerando aspectos funcionales, estéticos y sostenibles que refuercen la propuesta de valor ecológica del producto. Esta etapa permitirá construir una identidad coherente, memorable y alineada con su mercado objetivo.

3. Estrategia de Comercialización

En esta etapa se diseñará una estrategia integral de comercialización que permita introducir y posicionar el producto de manera competitiva en el mercado.

Se aplicará el análisis de las 4P's del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para estructurar una propuesta clara de introducción al mercado. Se definirá la estrategia de precios considerando costos, valor percibido y análisis competitivo.

Asimismo, se desarrollará un Customer Journey Map para comprender el recorrido del consumidor desde el descubrimiento del producto hasta la recompra, identificando puntos de contacto clave y oportunidades de mejora en la experiencia.

Se establecerán posibles puntos de venta físicos y digitales, evaluando opciones como marketplaces, tiendas ecológicas y venta directa. Además, se diseñará una estrategia de promoción y publicidad que incluya propuestas de material POP para puntos de venta, con el fin de reforzar la presencia visual y el posicionamiento de la marca.

Esta fase permitirá traducir la estrategia conceptual en acciones concretas de mercado que impulsen la adopción del producto.

4. Estrategia de Comunicación Digital

Con el objetivo de fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca en entornos digitales, se desarrollará una estrategia de comunicación basada en investigación y planificación estratégica. Se realizará un benchmarking digital para analizar la presencia en redes sociales de marcas competidoras y detectar oportunidades de contenido y diferenciación.

Posteriormente, se construirá el buyer persona, definiendo características, necesidades, motivaciones y comportamientos del público objetivo. Se desarrollarán los pilares de comunicación y un storytelling de marca que articule el propósito ecológico y la seguridad del producto, generando conexión emocional con los consumidores.

Además, se diseñará un catálogo digital del producto y se elaborará una propuesta de estrategia de comunicación digital que incluya lineamientos de contenido gráfico, audiovisual y textual para plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Finalmente, se planificará la creación de contenido estratégico alineado con los objetivos de posicionamiento, educación del consumidor y generación de comunidad.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
		Semana 3 (02-08 FEB)	Semana 4 (09-15 FEB)	Semana 5 (16-22 FEB)	Semana 6 (23 FEB-01 MAR)	Semana 7 (02-08 MAR)	Semana 8 (09-15 MAR)	Semana 9 (16-22 MAR)	Semana 10 (23-29 MAR)	SEMANA SANTA	Semana 11 (06-12 ABR)	Semana 12 (13-19 ABR)	Semana 13 (20-26 ABR)	Semana 14 (27 ABR- 03 MAY)	Semana 15 y 16 (04 MAY-17 MAY)
PROYECTO DE NEGOCIOS (1)															
Misión, visión y valores															
PESTEL															
Benchmarking															
Análisis OA															
Análisis de las 4p's															
Análisis de mercado meta															
Canvas Lean Model															
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN (3)															
Customer Journey Map															
Propuesta estrategia de comercialización															
Estrategia de Precios															
Desarrollar puntos de venta															
Estrategia de promoción y publicidad															
Material POP															
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL (4)															
Benchmarking digital															
Buyer persona															
Pilares de la marca															
Storytelling															
Catálogo															
Creación de contenido															
Propuesta de estrategia de comunicación digital															
IDENTIDAD DE MARCA (5)															
Naming															
Logotipo															
Colorimetría y tipografía															
Personalidad de marca															
IDENTIDAD DE MARCA															
Empaque (tentativo) y etiqueta															

Recursos:

Recursos Humanos

- Asesor de finanzas
- Asesor de comunicación digital
- Asesor de diseño

Recursos Materiales

- Computadora y acceso a internet.
- Herramientas de diseño (Canva/Adobe).
- Plantillas y documentos de soporte.

Recursos Tecnológicos

- Google Drive (almacenamiento y trabajo colaborativo).
- Meta Business Suite o Metricool (gestión redes sociales).
- Canva o similar (diseño de contenido).

Recursos de Tiempo

- 8 hrs horas semanales.
- Duración total: 3 meses aprox (Marzo.Mayo)

2.3 Productos y entregables

- **Manual de modelo de negocios:** Documento estratégico que explica la estructura general del negocio del repelente ecológico, incluyendo su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, fuentes de ingreso, estructura de costos y ventajas competitivas.
- **Misión, visión y valores:** Definición del propósito de la marca, su proyección a futuro y los principios que guían sus decisiones, asegurando coherencia estratégica y diferenciación en el mercado.

- **Benchmarking:** Análisis comparativo con marcas de repelentes tradicionales y ecológicos para identificar buenas prácticas, oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas.
- **Análisis OA:** Evaluación de los objetivos y alcances del proyecto, delimitando el impacto esperado y las metas estratégicas del desarrollo de la marca.
- **Análisis de las 4P's:** Estudio del marketing mix clásico (Producto, Precio, Plaza y Promoción) aplicado al repelente, con el fin de estructurar su propuesta de introducción y posicionamiento en el mercado.
- **Análisis de mercado meta:** Investigación y definición detallada del público objetivo, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales para orientar las decisiones estratégicas.
- **Lean Canvas Model:** Herramienta visual que sintetiza los elementos clave del modelo de negocio, facilitando la comprensión integral de la propuesta y su viabilidad.
- **Manual de marca:** Documento que establece los lineamientos estratégicos y visuales de la identidad de la marca, incluyendo naming, logotipo, isotipo paleta de colores, tipografías, personalidad y aplicaciones básicas, garantizando coherencia en todas sus comunicaciones.

Estrategia de comercialización:

Plan estratégico que define cómo el producto será introducido, distribuido y posicionado en el mercado, estableciendo canales de venta, política de precios y acciones promocionales que permitan alcanzar al público objetivo y generar ventas sostenibles.

- **Customer Journey Map:** Mapa que describe el recorrido del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la compra y posible recompra, identificando puntos de contacto clave y oportunidades de mejora en la experiencia.
- **Propuesta de estrategia de comercialización:** Plan estratégico que define cómo se introducirá y posicionará el repelente en el mercado, incluyendo canales de venta, tácticas de distribución y acciones comerciales.
- **Análisis de precios:** Estudio que determina la estrategia de fijación de precios considerando costos, competencia, valor percibido y rentabilidad esperada.
- **Material POP:** Desarrollo de piezas promocionales para puntos de venta que refuercen la identidad visual y el posicionamiento del producto en espacios físicos.

- **Estrategia y manual de comunicación digital:** Documento que define el tono, estilo, lineamientos visuales y estratégicos de la marca en medios digitales, así como la planeación de contenidos, pilares narrativos y directrices para la creación de publicaciones coherentes y alineadas con su posicionamiento.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El desarrollo de este proyecto se fundamenta en distintos conceptos del marketing, el diseño estratégico y la construcción de marca, los cuales permiten comprender la problemática del producto y orientan las decisiones tomadas durante el proceso.

Como primer concepto, se retoma el de **modelo de negocio**, entendido como la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor (Osterwalder & Pingneur, 2010). Este enfoque permitió analizar los elementos clave y necesarios para estructurar el repelente ecológico, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los recursos clave, asegurando que el producto no sólo sea viable, si no que también coherente con su propósito.

También se considera la importancia de la **propuesta de valor**, la cual debe comunicar claramente los beneficios diferenciadores del producto dentro del mercado; en este caso, el enfoque se centra en la naturalidad de sus ingredientes, la seguridad para el usuario y el bajo impacto ambiental, atributos que responden a tendencias actuales de consumo responsable y consciente.

Para el desarrollo de la identidad, se retoman principios de **branding**, donde la marca se entiende como un conjunto de elementos visuales y simbólicos que generan reconocimiento y conexión con el consumidor (Aaker, 1996). Dentro de estos elementos se incluyen el nombre de la marca, logotipo, la paleta de colores, tipografías, gráficos auxiliares, así como los valores y la personalidad de la marca. Estos componentes permiten construir una identidad coherente que comunique los atributos del repelente ecológico y genere confianza en el usuario.

En cuanto a la comercialización, se utilizó el modelo de las **4P's del marketing mix** (producto, precio, plaza y promoción) (Kotler & Keller, 2016), el cual permite estructurar de

manera clara la introducción de un producto al mercado y facilita la exploración de posibles estrategias para posicionar el repelente, ya que se definieron características del producto enfocadas en resaltar sus beneficios ecológicos.

Finalmente, el proyecto también se apoya en el enfoque de consumo sostenible, el cual señala que los consumidores actuales valoran productos responsables con el medio ambiente y su salud, lo que da relevancia a la propuesta del repelente ecológico, posicionándolo como una alternativa viable frente a opciones tradicionales que pueden ser más agresivas tanto para el usuario como para el entorno.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En el presente apartado se expone el desarrollo del trabajo de campo realizado con la empresa Repelia, correspondiente al periodo comprendido de Enero a Mayo de 2026. Dicho proceso se llevó a cabo en apego al plan de trabajo previamente establecido, con la finalidad de diseñar una estructura estratégica orientada a facilitar la toma de decisiones, fortalecer la presencia digital de la marca y consolidar una identidad corporativa coherente que permita una adecuada vinculación con su público objetivo.

MISION, VISION Y VALORES

En una primera etapa, se procedió a la definición de la misión, visión y valores de la empresa Repelia. Para ello, se llevaron a cabo diversas sesiones de trabajo con las fundadoras, Adriana, Lucia con el propósito de comprender de manera integral la esencia, el propósito y las metas de la organización. A partir de dichas reuniones, se elaboraron distintas propuestas estratégicas, las cuales fueron posteriormente ajustadas en función de la retroalimentación proporcionada por las participantes.

Misión: Ofrecer soluciones eficaces y seguras para la protección contra mosquitos, aplicando altos estándares de calidad que aporten bienestar a las personas y reduzcan el impacto en su entorno mediante formulaciones y procesos responsables.

Visión: Ser una marca referente a nivel nacional en soluciones repelentes, reconocida por potenciar la efectividad de sus formulaciones y generar confianza en la protección y salud de las personas

Valores:

- Calidad
- Confiabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Empatía

Análisis PESTEL

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis PESTEL con el propósito de comprender el entorno externo que influye en el desarrollo y crecimiento de la empresa Repelente de Moscos.

POLÍTICO: En el ámbito político, se analizaron las regulaciones que inciden en la producción de bienes en México, con énfasis en las disposiciones relacionadas con el etiquetado, las condiciones de higiene y los programas de apoyo gubernamental dirigidos a emprendedores. Este análisis permitió identificar el marco institucional que puede influir en la operación de la empresa Repelia.

ECONÓMICO: En el ámbito económico, se evaluaron los posibles gravámenes aplicables al producto, tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto Sobre la Renta (ISR) y, en su caso, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), considerando variables como el tipo de comercialización y las características del producto. Dicho análisis facilitó la identificación de factores financieros relevantes para la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

SOCIAL: En el ámbito social, se analizaron las tendencias de consumo predominantes, destacando la preferencia por productos artesanales, saludables y tradicionales. Asimismo, se consideró la influencia de las redes sociales en los hábitos de compra, así como las transformaciones en el estilo de vida de los consumidores, factores que inciden directamente en la aceptación y posicionamiento de la empresa Repelia.

TECNOLÓGICO: Se evaluaron las herramientas digitales disponibles para el desarrollo del negocio, tales como plataformas de pago electrónico, redes sociales y equipos básicos de producción. De igual manera, se identificaron diversas limitaciones, entre ellas la alta competencia en entornos digitales y los costos asociados a la adopción de tecnologías, elementos que pueden influir en la competitividad de la empresa.

LEGAL: Se examinaron las disposiciones normativas aplicables, incluyendo la legislación en materia de etiquetado, el registro de marca, el cumplimiento de normas sanitarias y las obligaciones fiscales que la empresa Repelia debe atender para operar de manera formal y segura.

14

Resumen de Oportunidades y Amenazas del análisis PESTEL

Como parte del análisis PESTEL, se identificaron diversos factores externos que pueden incidir de manera positiva o negativa en el desarrollo del negocio de la empresa Repelia. Dichos factores fueron clasificados en oportunidades y amenazas, considerando el contexto económico, social, político, tecnológico, ecológico y legal, lo cual permitió obtener una visión integral del entorno en el que opera la organización.

Oportunidades

- Aumento de enfermedades por mosquitos → mayor necesidad de protección.
- Tendencia de consumo hacia productos naturales y libres de químicos.
- Padres y familias buscan productos seguros para todas las edades.
- Nicho poco cubierto de repelentes realmente naturales y confiables.
- Posibilidad de diferenciarse por sostenibilidad y branding consciente.

Amenazas

- Fuerte posicionamiento de marcas líderes como OFF!.
- Creencia de que lo natural es menos efectivo.
- Precio más alto frente a repelentes convencionales.
- Regulaciones sanitarias para productos de uso corporal.
- Líneas naturales de grandes marcas.

Análisis de Benchmarking

Con el objetivo de identificar buenas prácticas, áreas de oportunidad y estrategias diferenciadoras en el mercado, se llevó a cabo un análisis de *benchmarking* comparativo para la empresa Repelia, entre varias marcas del mercado. Naturalmente vivo, OFF, RAID, BYE BYTES, MALELUCA

El análisis consideró diversas variables estratégicas, entre las que destacan la gestión de marca (*branding*), la estructura de precios, los canales de distribución, la presencia digital, los materiales empleados, el nivel de personalización, la innovación y la experiencia del cliente.

- **El repelente OFF!** se distingue principalmente por su alta eficacia en la protección contra mosquitos, respaldada por el uso de ingredientes activos como el DEET, cuya efectividad ha sido ampliamente comprobada. Asimismo, la marca ha logrado posicionarse como líder en el mercado gracias a la diversidad de sus presentaciones, adaptándose a distintas necesidades de los consumidores. A ello se suma su reconocimiento a nivel internacional, lo que genera confianza y credibilidad, consolidándola como una de las opciones más utilizadas en su categoría
- **Raid** se distingue por su eficacia en el control de mosquitos y por el respaldo de una marca reconocida en el cuidado del hogar. Su propuesta se centra en ofrecer soluciones prácticas, accesibles y de fácil aplicación, lo que lo posiciona como una opción confiable dentro del mercado
- **Bye Bye Mosquitos** se distingue por ofrecer una alternativa más natural en comparación con repelentes tradicionales, utilizando ingredientes de origen vegetal y enfocándose en el bienestar y el cuidado de la piel. Además, su propuesta suele orientarse a un público que busca productos menos agresivos, con una imagen más amigable y sustentable.
- La marca **Naturalmente Vivo** se distingue por su enfoque en el uso de ingredientes naturales y sostenibles, orientándose a consumidores que buscan alternativas más saludables y amigables con el medio ambiente. Su propuesta resalta el bienestar integral, combinando el cuidado personal con una filosofía de consumo consciente
- Melaleuca se distingue por su enfoque en productos de bienestar y cuidado personal elaborados con ingredientes de origen natural. Su propuesta se centra en ofrecer alternativas más seguras y sostenibles para el hogar, respaldadas por un modelo de negocio basado en membresías y en la distribución directa, lo que le permite mantener una relación cercana con sus consumidores.

En el ámbito digital, las marcas analizadas, OFF!, Raid, Bye Bye Mosquitos, Naturalmente Vivo y Melaleuca, presentan presencia en plataformas digitales, donde comunican los beneficios de sus productos y generan interacción con los consumidores. En general, las opiniones reflejan una valoración positiva en términos de efectividad y confianza.

En cuanto a la comercialización, todas cuentan con distribución en puntos de venta físicos y canales digitales. Las marcas más posicionadas complementan su estrategia con

comercio electrónico y campañas publicitarias, lo que fortalece su alcance y presencia en el mercado.

Empresa	OFF! Botanicals	OFF!	Bye Bites	Raid
Logo				
Link (página web)	https://www.off.com	https://www.off.com	https://byebytes.mx	
Producto/Servicio	Repelente botánico	Repelentes de mosquitos corporales		Repelentes de mosquitos corporales
¿Dónde está ubicada la empresa?	Internacional	Internacional (presencia en México)		SC Johnson tiene operaciones y oficinas en México, principalmente en:

Productos/servicios que vende (variedad)	Sprays, aerosoles, cremas, botanicals	Sprays y productos para picaduras	Repelente eléctrico. se conecta y libera vapor Lámparas o dispositivos enchufables Algunos modelos combinan luz + acción contra insectos. Aerosoles contra mosquitos Eliminan mosquitos al contacto.	Suplementos Productos de Cuidado del I Cuidado de la Repelentes n Bienestar int
¿Qué nivel de personalización ofrecen en sus productos?	Bajo	Nulo	No ofrece personalización	Nulo. Los productos

ANÁLISIS DE LAS 4PS

Se realizó un análisis del producto de la empresa Repelia a partir de las cuatro variables fundamentales de la mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. A través de este enfoque, se evaluó el valor que ofrece el repelente al consumidor, así como su posicionamiento en términos de precio frente a la competencia, permitiendo identificar estrategias adecuadas para su comercialización y diferenciación en el mercado.

Producto: Repelia consiste en un repelente para mosquitos elaborado a partir de ingredientes de origen natural, cuya formulación se caracteriza por estar libre de derivados del petróleo. Esta composición permite ofrecer una alternativa más amigable con el medio ambiente, alineada con las tendencias de consumo responsable y con la creciente demanda de productos sostenibles, al mismo tiempo que prioriza el bienestar del usuario.

Precio: El precio del producto de la empresa Repelia debe reflejar su carácter artesanal y la calidad de los ingredientes utilizados, manteniendo un equilibrio que evite su inaccesibilidad para el consumidor. En este sentido, puede implementarse una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido, la cual permita posicionar el producto como una alternativa diferenciada dentro del mercado, considerando tanto sus atributos naturales como su propuesta sostenible, con el objetivo de facilitar su introducción y posicionamiento en tiendas locales naturistas y bazares

Plaza:

- Locales donde vendan productos naturistas
- Bazares

Promoción: La promoción del producto de la empresa Repelia se orientará a resaltar su origen, proceso de elaboración artesanal y el uso de ingredientes naturales. Para ello, se contemplan estrategias de comunicación digital mediante plataformas como Instagram y Facebook, a través de la generación de contenido visual atractivo, con el fin de fortalecer la conexión emocional con el consumidor y posicionar la marca en el entorno digital, así como su divulgación de boca en boca a través de los canales que buscamos que se comentaron con anterioridad como lo es bazares.

ANÁLISIS DE LAS 7OS

El análisis de las 7O's permitió comprender de manera integral a los consumidores de la empresa Repelia, considerando sus motivaciones, hábitos de compra y canales de interacción, lo cual facilitó una mejor interpretación de su comportamiento dentro del mercado.

OBJETO DE LA COMPRA: Los usuarios prefieren el spray porque es más práctico, fácil de aplicar y se distribuye mejor en la piel o ropa. Además, permite una aplicación rápida cuando se está fuera de casa, lo que lo vuelve más conveniente que presentaciones como crema o difusores. Los consumidores están cada vez más interesados en productos naturales, especialmente cuando se aplican directamente en la piel, apertura real hacia productos sustentables, siempre y cuando no sacrifiquen la efectividad del repelente.

- Evitar químicos fuertes
- Cuidar la salud
- Reducir impactos ambientales

OCUPANTES: Las mujeres suelen participar más en decisiones relacionadas con cuidado personal y productos del hogar, por lo que pueden ser un segmento clave de compra. El producto puede tener buena aceptación entre jóvenes adultos, especialmente estudiantes o personas activas que pasan tiempo en exteriores. Además, este segmento es más consciente del impacto ambiental, por lo que puede interesarse más en productos sustentables.

OBJETIVO: El repelente se percibe principalmente como un producto de protección y salud, no solo de comodidad. Esto es muy importante porque posiciona al producto como algo que protege el bienestar del hogar, especialmente frente a enfermedades transmitidas por mosquitos. El consumidor sí está dispuesto a cambiar, pero la efectividad sigue siendo el factor más importante.

ORGANIZACION: El repelente suele ser una compra individual y rápida, no una decisión familiar compleja. Esto significa que el marketing debe enfocarse en: convencer directamente al consumidor, mostrar beneficios claros, facilitar la compra. La opinión de otras personas sí afecta la decisión de compra, especialmente en productos relacionados con salud o cuidado personal.

Por eso pueden funcionar bien: reseñas, recomendaciones, testimonios de influencers o contenido en redes.

OPERACIÓN: Muchas personas compran repelente cada 2-3 meses o en temporada específica. Interpretación: Esto indica que el repelente es un producto de compra periódica, no diaria.

OCASIÓN: La mayoría compra repelente en temporada de lluvias o calor, el marketing del producto debería intensificarse en esas épocas.

Momentos de uso:

- lugares con vegetación
- salir al campo

- antes de dormir
- parques o exteriores.

Interpretación:

Esto indica que el repelente se utiliza principalmente en actividades al aire libre o cuando hay mayor presencia de mosquitos.

OUTLET:

- supermercados
- farmacias

Esto se debe a que los consumidores confían más en estos lugares para comprar productos de salud o cuidado personal. Las opciones con menor respuesta, como redes sociales, no significan que no funcionen, sino que todavía no son el canal principal para este tipo de productos. Los resultados muestran que el consumidor busca principalmente un repelente que sea:

- natural
- efectivo
- seguro para la familia
- amigable con el medio ambiente

Customer Journey Map

Con el objetivo de comprender el comportamiento del cliente a lo largo del proceso de compra, se desarrolló un Customer Journey Map que permite identificar sus acciones, puntos de contacto, preocupaciones y oportunidades en cada etapa.

El recorrido inicia cuando el cliente detecta la necesidad de adquirir productos innovadores y naturales, especialmente ante contextos como la temporada de mosquitos o el aumento en el riesgo de enfermedades como el dengue. En esta fase, comienza a definir ciertos criterios de evaluación, como la calidad, efectividad, margen y rotación del producto.

Posteriormente, el cliente analiza distintas opciones mediante la revisión de catálogos, certificaciones de calidad e información sobre ingredientes, con el fin de asegurar que el

producto sea seguro y confiable. Durante este proceso, también busca y compara proveedores, considerando factores como el fabricante, mayorista o distribuidor.

En la etapa de selección, el cliente evalúa distintas alternativas y toma una decisión apoyándose en elementos como recomendaciones, boca a boca y referencias en redes sociales. Sin embargo, surgen preocupaciones relacionadas con el precio, la efectividad del producto y su disponibilidad en puntos de venta.

Una vez tomada la decisión, se realiza un pedido inicial como prueba, donde se consideran aspectos como el precio, la existencia del producto, las recomendaciones y el tipo de empaque. Finalmente, en la etapa de desempeño, el cliente evalúa la aceptación del producto a partir de las ventas, la retroalimentación recibida y los testimonios de los usuarios.

A lo largo de este recorrido, se identificaron diversas áreas de oportunidad, como la falta de información clara en el etiquetado, preocupaciones relacionadas con alergias o el uso de productos no sustentables, así como la necesidad de mejorar la disponibilidad en puntos de venta. En este sentido, se plantearon soluciones enfocadas en resaltar los beneficios del producto, ofrecer un empaque atractivo con información visible, asegurar su presencia en puntos de venta estratégicos y fomentar la prueba mediante activaciones. Asimismo, se considera clave implementar mecanismos de seguimiento, como encuestas de satisfacción, que permitan impulsar la recompra y fortalecer la relación con el cliente.

Customer Journey Map							
	Problema	Requerimientos	Especificación	Proveedores	Selección	Pedido	Desempeño
Acciones del cliente	Detecta necesidad de productos innovadores y naturales	Define criterios: margen, rotación, demanda	Evalúa presentación, ingredientes, seguridad	Busca y compara proveedores	Analiza opciones y decide	Hace pedido inicial (prueba)	Evalúa ventas y aceptación
Touchpoints / Puntos de contacto		Catálogos	certificados de calidad e ingredientes		Recomendaciones de boca en boca, redes sociales		feedback, testimonios
Preocupaciones del cliente	Comienza la temporada de zancudos Enfermedades(dengue)	Calidad, Efectividad		Fabricante, Mayorista o distribuidor	precio alto , poca efectividad	Precio, recomendaciones, existencia, empaque	Demanda alta
Oportunidades / Pain points		Alergia, olor, no sustentable	falta informacion etiqueta		Disponibilidad punto de venta	Prueba de producto en primera compra	Repetición de la compra
Soluciones		Resaltar características y beneficios del producto	Empaque atractivo + beneficios visibles		Producto en exhibición	Realizar activaciones	Encuestas de satisfacción

Desarrollo de la propuesta de comercialización

Para el diseño de la estrategia de comercialización de Repelía, se establecieron distintas líneas de acción que permiten abordar tanto el mercado B2C como B2B, alineadas con el posicionamiento del producto como una alternativa natural, efectiva y responsable para la protección contra mosquitos.

En primer lugar, se propuso la distribución en puntos de venta locales dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, particularmente en establecimientos con afinidad a productos naturales, como tiendas naturistas, farmacias independientes y tiendas orgánicas. Esta línea busca posicionar el producto en espacios donde el consumidor ya presenta interés por soluciones de bienestar, facilitando su aceptación y rotación.

En el sector B2B, se planteó la incorporación del producto en espacios recreativos y entornos con alta presencia de mosquitos, como parques ecológicos y zonas al aire libre, donde el repelente responde a una necesidad inmediata. Esta estrategia permite aumentar la visibilidad del producto y fortalecer su posicionamiento como una solución práctica y accesible.

Como tercera línea de acción, se consideró el uso de canales digitales, principalmente redes sociales y mensajería directa, con el fin de generar difusión, captar clientes y facilitar la venta directa al consumidor final. Este canal complementa la estrategia física y permite mantener un contacto constante con el mercado objetivo.

Finalmente, se propuso estructurar el proceso de ventas a partir de un enfoque progresivo de prospección, que permita la captación de clientes, el seguimiento de oportunidades comerciales y la consolidación de puntos de venta. Para ello, se definieron indicadores clave como el volumen de ventas, crecimiento mensual, captación y recompra, con el objetivo de dar seguimiento al desempeño comercial y optimizar la estrategia.

De manera complementaria, se elaboró un listado de establecimientos potenciales con base en su ubicación, tipo de cliente y afinidad con la propuesta de valor del producto, facilitando así la gestión comercial y el proceso de introducción de Repelía en el mercado.

Buyer Persona

La construcción del buyer persona de Repelia se realizó a partir del análisis del perfil del consumidor objetivo, con el propósito de identificar sus motivaciones, hábitos de compra y necesidades en relación con el uso de repelentes. Esta información permitió comprender los factores que influyen en su decisión de compra y orientar la propuesta de valor del producto.

El perfil desarrollado corresponde a Sofía Martínez, una mujer de 38 años, profesionista y madre de familia, residente en la zona de Guadalajara y Zapopan, perteneciente a un nivel socioeconómico medio-medio alto. Se caracteriza por mantener un estilo de vida enfocado en el cuidado de su salud y bienestar, mostrando preferencia por productos naturales y con menor contenido de químicos, además de contar con una conciencia ambiental que influye en sus decisiones de consumo.

En cuanto a su comportamiento de compra, Sofía adquiere productos en tiendas naturistas, supermercados y, en menor medida, a través de canales digitales como redes sociales. La compra de repelentes se realiza de forma periódica, principalmente en temporadas de mayor exposición a mosquitos, priorizando productos que le generen confianza en términos de efectividad y seguridad.

Sus principales motivaciones están relacionadas con la prevención de picaduras y enfermedades, así como con la tranquilidad de utilizar productos seguros para su piel y su familia. Sin embargo, enfrenta barreras como la desconfianza hacia productos con químicos agresivos, la incertidumbre sobre cuáles opciones son realmente naturales y experiencias previas con productos poco efectivos.

En este sentido, el perfil permite identificar la necesidad de un repelente que priorice la efectividad, cuente con una formulación natural, sea seguro para la piel y práctico en su uso. Este prototipo facilita orientar las estrategias de comunicación y comercialización de Repelia, asegurando coherencia con las necesidades reales del consumidor.



Pilares de la marca

Los pilares de marca de Repelia se establecieron a partir del análisis del proyecto y de la identificación de los atributos que mejor representan su propuesta dentro del mercado. A través de este proceso, se definieron cuatro ejes que guían la comunicación y construcción de la marca: protección, consciencia ambiental, historia de marca y experiencia de bienestar.

La protección se posiciona como el eje principal, al estar directamente relacionada con la función del producto, enfocándose en brindar seguridad ante picaduras y en su uso en distintos entornos y temporadas. En segundo lugar, la consciencia ambiental refleja el compromiso de la marca con el uso de ingredientes naturales y prácticas más responsables, alineándose con un consumo más consciente.

Por otro lado, la historia de marca permite comunicar el origen, los valores y la intención detrás del proyecto, fortaleciendo la conexión con el consumidor desde un enfoque más cercano. Finalmente, la experiencia de bienestar integra los atributos sensoriales del producto, como el aroma, así como la sensación de tranquilidad que genera su uso.

Estos pilares funcionan como base para definir la manera en que Repelia se comunica, asegurando coherencia en sus mensajes y consolidando una identidad alineada con las expectativas del mercado.

Storytelling

Como parte de la construcción de la identidad de marca, se desarrolló un storytelling para Repelia con el objetivo de comunicar su origen, propósito y propuesta de valor de manera clara y coherente.

Este se construyó a partir de situaciones cotidianas en las que la presencia de mosquitos interfiere en momentos al aire libre, como reuniones, actividades familiares o espacios de descanso, identificando así una problemática común que afecta la experiencia del usuario.

A partir de este contexto, se planteó el origen de la marca como respuesta a la falta de alternativas que logran equilibrar la efectividad en la protección con el cuidado de la piel y del entorno. De esta manera, Repelia se posiciona como una solución que integra ambos elementos, ofreciendo una opción más consciente frente a los repelentes tradicionales.

Asimismo, el storytelling incorpora atributos sensoriales del producto, destacando una experiencia más agradable a través de un aroma ligero y una sensación fresca, con el fin de diferenciarse de los productos convencionales.

En conjunto, esta narrativa permite transmitir el valor de la marca desde una perspectiva cercana, facilitando la conexión con el consumidor y reforzando su posicionamiento en el mercado.

Análisis de precios

Durante la fase de desarrollo del análisis financiero de Repelia, se llevaron a cabo distintas actividades orientadas a evaluar la viabilidad económica del proyecto a partir de su estructura de costos, esquema de precios y proyecciones de venta.

En una primera etapa, se definieron dos esquemas de precios de acuerdo con los canales de comercialización. Para el segmento B2C se mantuvieron los precios previamente establecidos, mientras que en el canal B2B se realizó un ajuste con el objetivo de permitir un margen de ganancia adecuado para los puntos de venta, facilitando así su incorporación dentro de distintos establecimientos.

Posteriormente, se identificaron y clasificaron los costos en fijos y variables, lo que permitió tener una mayor claridad sobre la operación del negocio. A partir de esta

De manera complementaria, se elaboraron presupuestos de compras y ventas proyectados a un periodo de cuatro meses. En el caso de las ventas, se consideró un incremento mensual del 5%, alineado con la estrategia de comercialización planteada, lo que permitió estimar el comportamiento esperado del negocio en su etapa inicial.

	Repelia 65ml	Repelia 265ml	Repelia 1L					
Precio de venta	\$ 49.00	\$ 105.00	\$ 315.00					
Costo de venta	\$ 26.82	\$ 70.01	\$ 214.34					
Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 22.18	\$ 34.99	\$ 100.66					
Margen de contribución	45%	33%	32%					
Repelia 65lm		Repelia 265ml		Repelia 1L				
Costo de producto	\$ 12.00		Costo de producto	\$ 48.92		Costo de producto	\$ 184.62	
Mano de obra	\$ 1.82		Mano de obra	\$ 2.09		Mano de obra	\$ 4.73	
GIF	\$ -		GIF	\$ -		GIF	\$ -	
Envase	\$ 8.00		Envase	\$ 13.00		Envase	\$ 18.00	
Empaque			Empaque			Empaque		
Etiqueta	\$ 5.00		Etiqueta	\$ 6.00		Etiqueta	\$ 7.00	
Otros	\$ -		Otros	\$ -		Otros	\$ -	
Total de Costos variable	\$ 26.82		Total de Costos var	\$ 70.01		Total de Costos variables	\$ 214.34	

Presupuesto de compras												
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
# 1	181	\$ 26.82	\$ 4,853.00	192	\$ 26.82	\$ 5,144.18	203	\$ 26.82	\$ 5,452.83	216	\$ 26.82	\$ 5,780.00
# 2	133	\$ 70.01	\$ 9,325.53	141	\$ 70.01	\$ 9,885.06	150	\$ 70.01	\$10,478.16	159	\$ 70.01	\$11,106.85
# 3	128	\$ 214.34	\$ 27,379.52	135	\$ 214.34	\$29,022.29	144	\$ 214.34	\$30,763.63	152	\$ 214.34	\$32,609.45
# 4												
# 5												
Totales	441.9008988		\$ 41,558.05	468		\$44,051.53	497		\$46,694.62	526		\$49,496.30
Presupuesto de pagos												
Contado	100%											
Crédito	0%											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL								
Contado	\$ 41,558.05	\$44,051.53	\$ 46,694.62	\$ 49,496.30								
Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -								
Totales	\$ 41,558.05	\$44,051.53	\$ 46,694.62	\$ 49,496.30								

Estado de resultados				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Ventas	\$ 63,090.62	\$ 66,876.06	\$ 70,888.63	\$ 75,141.94
Costo de ventas	\$ 41,558.05	\$ 44,051.53	\$ 46,694.62	\$ 49,496.30
Utilidad bruta	\$ 21,532.58	\$ 22,824.53	\$ 24,194.00	\$ 25,645.64
Gastos administrativos	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91
Gastos de venta	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Depreciación	\$ 10,091.67	\$ 10,091.67	\$ 10,091.67	\$ 10,091.67
Gastos y/o productos financieros				
Total de gastos	\$ 21,532.58	\$ 21,532.58	\$ 21,532.58	\$ 21,532.58
Utilidad de operación	\$ -	\$ 1,291.95	\$ 2,661.43	\$ 4,113.07
Impuestos	\$ -	\$ 361.75	\$ 745.20	\$ 1,151.66
Utilidad después de impuestos	\$ -	\$ 930.21	\$ 1,916.23	\$ 2,961.41

Flujo de efectivo				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Saldo inicial	\$ -	\$ 10,091.67	\$ 21,113.54	\$ 33,121.43
Ingresos:				
Ventas o ingresos	\$ 63,090.62	\$ 66,876.06	\$ 70,888.63	\$ 75,141.94
Préstamos				
Total de ingresos	\$ 63,090.62	\$ 66,876.06	\$ 70,888.63	\$ 75,141.94
Egresos:				
Compras de insumos	\$ 41,558.05	\$ 44,051.53	\$ 46,694.62	\$ 49,496.30
Gastos administrativos	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91	\$ 10,940.91
Gastos de ventas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Amortizaciones del crédito				
Intereses del crédito				
Impuestos	\$ -	\$ 361.75	\$ 745.20	\$ 1,151.66
Total de egresos	\$ 52,998.96	\$ 55,854.19	\$ 58,880.73	\$ 62,088.87
Flujo de efectivo	\$ 10,091.67	\$ 21,113.54	\$ 33,121.43	\$ 46,174.51

DESARROLLO LEAN CANVAS

Para el desarrollo del modelo de negocio de Repelía, se utilizó la herramienta Lean Canvas, la cual permitió estructurar de manera clara los principales elementos del proyecto, enfocándose en el problema, la solución y la propuesta de valor.

En primer lugar, se identificó como problema principal la alta presencia de mosquitos en climas cálidos y húmedos, lo que afecta la salud, el bienestar y la comodidad de las personas. Asimismo, se detectó la dependencia de repelentes tradicionales elaborados con químicos agresivos y derivados del petróleo, los cuales pueden resultar perjudiciales para la piel, la salud y el medio ambiente. A esto se suma la limitada disponibilidad de alternativas que sean simultáneamente efectivas, seguras y sustentables.

Como respuesta a esta problemática, se planteó como solución el desarrollo de un repelente formulado con ingredientes de origen natural, libre de derivados del petróleo, que ofrece protección eficaz contra picaduras y enfermedades como el dengue, priorizando tanto el bienestar del usuario como el cuidado ambiental.

La propuesta de valor de Repelía se centra en ofrecer un producto que combina eficacia comprobada con una formulación natural y sustentable, dirigido a consumidores que buscan alternativas responsables sin comprometer la protección.

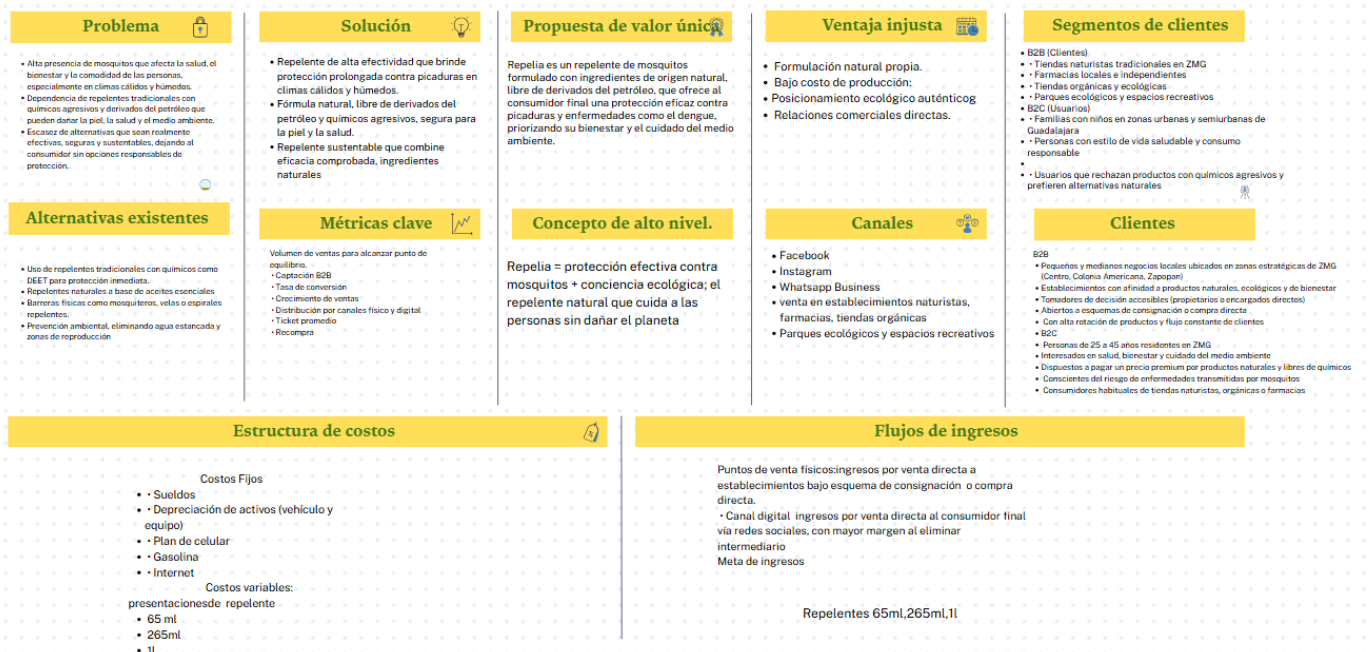
El modelo de negocio se definió como híbrido, integrando tanto un enfoque B2B como B2C. En el segmento B2B se consideran tiendas naturistas, farmacias independientes, tiendas orgánicas y espacios recreativos, mientras que el segmento B2C está compuesto por consumidores finales, principalmente personas de entre 25 y 45 años interesadas en el cuidado de la salud y el medio ambiente, dispuestas a adquirir productos naturales.

Los canales de distribución contemplan medios digitales, como redes sociales y mensajería directa, así como puntos de venta físicos en establecimientos especializados. Por su parte, las fuentes de ingreso se generan a través de la venta directa al consumidor final y la comercialización en establecimientos bajo esquemas de consignación o compra directa.

Finalmente, se definieron métricas clave relacionadas con el volumen de ventas, la captación de clientes, la tasa de conversión y la recompra, así como una estructura de

costos que incluye costos fijos, como sueldos y servicios, y costos variables asociados a las distintas presentaciones del producto.

Lean canvas Repelia



MOODBOARD

Como parte del análisis de percepción de marca, se elaboraron cuatro *mood boards* con el objetivo de representar de manera visual distintos conceptos, estilos y emociones asociados a la identidad de la empresa Repelente de Moscos. Cada uno fue diseñado considerando elementos gráficos, paletas de color, tipografías y referencias visuales que reflejan diversas interpretaciones de la marca, lo cual permitió explorar y definir lineamientos estéticos coherentes con su posicionamiento.

Se presentaron distintos moodboard a los empresarios eligiendo al ganador que les transmite mejor para su marca .



Naming

Asimismo, se busca transmitir valores como confianza, naturalidad y bienestar, diferenciándose de los repelentes tradicionales.

En este contexto, el proceso de naming se enfocó en desarrollar una denominación que reflejara la esencia del producto y facilitara su posicionamiento. Para ello, se consideraron atributos clave como protección, naturaleza, bienestar, confianza y sostenibilidad, los cuales definen el territorio conceptual de la marca. De igual forma, se buscó que el nombre proyecta una personalidad cercana, confiable y accesible, capaz de generar seguridad en el consumidor.

Como parte del proceso, se realizó un análisis de benchmarking con el objetivo de identificar patrones en el lenguaje, estilo visual y elementos gráficos utilizados por marcas posicionadas dentro de la categoría. Este análisis permitió comprender cómo se comunican conceptos como efectividad, protección y confianza, lo cual sirvió como referencia para definir la dirección conceptual del naming y la identidad de marca.

A partir de estos elementos, se desarrollaron distintas propuestas de nombre, entre las que destacan “Limitia”, transmite control, seguridad y contención, posicionando al producto como un escudo natural que protege sin invadir.

“Evira”, construido a partir del concepto de “evitar”, evocando la acción de prevenir el contacto con insectos de manera sutil pero efectiva. Cada alternativa fue evaluada considerando su sonoridad, facilidad de recordación, diferenciación y coherencia con la propuesta de valor.

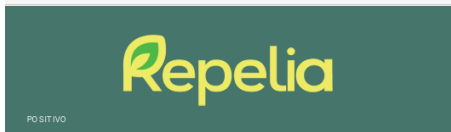
Finalmente, se seleccionó el nombre “Repelia”, al considerarse la opción más adecuada para representar la esencia del proyecto. Este nombre sintetiza de manera clara el atributo funcional del producto repeler mosquitos y, al mismo tiempo, mantiene una sonoridad sencilla, fácil de recordar y con potencial de posicionamiento. Además, permite construir una identidad de marca sólida, alineada con los valores de protección, bienestar y responsabilidad ambiental que caracterizan al producto.

Logotipo

Como parte del desarrollo de la identidad visual de Repelia, se elaboró una propuesta de logotipo con el objetivo de representar gráficamente la esencia y valores de la marca. Este proceso implicó la exploración de distintas alternativas visuales, considerando elementos como tipografía, formas y estilo gráfico, buscando transmitir una imagen coherente con su propuesta de valor.

En el diseño se priorizó la claridad, la legibilidad y la capacidad de adaptación a distintos formatos, tanto digitales como físicos. Asimismo, se buscó reflejar atributos como naturalidad, confianza y protección, alineados con el enfoque del producto.

La propuesta de logotipo funciona como un elemento clave dentro de la construcción de la identidad de Repelia, permitiendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado, además de servir como base para el desarrollo de otros materiales visuales de la marca.



—

PALETA DE COLORES



Etiqueta

Como parte del desarrollo de la identidad visual de Repelia, se elaboraron distintas propuestas de etiqueta con el objetivo de representar de manera gráfica la esencia, valores y propósito de la marca. Este proceso implicó la exploración de varias alternativas de diseño, considerando elementos como composición, tipografía, colores y elementos visuales, buscando siempre mantener coherencia con la propuesta de valor del producto.

En la elaboración de la etiqueta se priorizó la claridad de la información, la legibilidad y la fácil identificación del producto, así como su adaptabilidad a distintos formatos. También se buscó transmitir atributos como naturalidad, confianza y protección, alineados con el enfoque de Repelia.

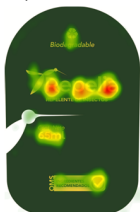
Las diferentes propuestas permitieron analizar opciones y realizar ajustes para mejorar la presentación visual de la marca. Además, se realizó una evaluación mediante observación en cámara de Gesell, con el fin de identificar en qué elementos se centraba la atención de las personas y cuál propuesta generaba mayor impacto visual, lo que permitió seleccionar una versión final más efectiva.

La etiqueta funciona como un elemento clave dentro de la identidad de Repelia, ya que contribuye a su reconocimiento y refuerza la imagen del producto frente al consumidor, además de servir como base para futuras mejoras en el diseño.

Ganadora



Mapa de calor



Mapa de opacidad



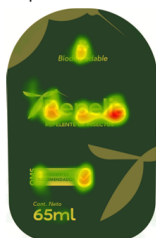
Secuencia visual



AOIs



Mapa de calor



Mapa de opacidad



Secuencia visual



AOIs



Calendario Digital

El calendario editorial de Repelia se diseñó con el propósito de organizar y dar consistencia a la comunicación de la marca, permitiendo que cada publicación mantenga coherencia con su propuesta de valor y sus pilares. A través de esta herramienta, se define de manera anticipada qué contenidos se compartirán, en qué formato y con qué intención, evitando una comunicación improvisada.

Este enfoque facilita la planificación de temas relevantes como la protección contra mosquitos, el enfoque natural del producto, la educación del consumidor y las temporadas de mayor demanda, asegurando que cada mensaje responda a una estrategia clara.

Asimismo, el calendario permite mantener una presencia constante en los canales digitales, reforzando la identidad de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor.

En este sentido, funciona como una guía que orienta la comunicación de Repelia, aportando orden, continuidad y alineación en todos los contenidos generados.

Estrategia de comunicación digital

Se desarrolló una estrategia de comunicación digital para Repelia con el propósito de generar una conexión clara y relevante con su público objetivo, fortaleciendo su presencia en medios digitales desde una propuesta alineada con su identidad. A partir del análisis del contexto y del mercado, se definieron lineamientos que permiten posicionar a la marca como una alternativa confiable, natural y cercana dentro de su categoría.

A partir de ello, se delimitó el perfil del público objetivo y se estableció un estilo de comunicación enfocado en la claridad, cercanía y confianza, evitando tecnicismos y priorizando mensajes accesibles. Asimismo, se seleccionaron los canales digitales más adecuados, principalmente Instagram y Facebook, como medios clave para comunicar el valor del producto y generar interacción con la audiencia.

De igual manera, se plantearon acciones orientadas a mantener una comunicación constante, como la planificación de contenidos, la creación de piezas informativas y la integración de mensajes relacionados con temporadas clave y situaciones de uso del producto. Estas acciones buscan no solo informar, sino también generar interés y fortalecer la relación con el usuario.

En conjunto, esta estrategia permite construir una presencia digital coherente, facilitar el reconocimiento de la marca y contribuir a su posicionamiento en el mercado, apoyando su crecimiento de manera progresiva.

Manual Marketplace

Como parte de las acciones orientadas a la comercialización digital de Repelia, se elaboró un manual enfocado en el proceso de publicación del producto en Facebook Marketplace. Este documento tiene como finalidad guiar paso a paso el procedimiento, desde el acceso a la plataforma hasta la publicación final del producto.

Para su desarrollo, se detallaron las etapas necesarias para realizar una publicación correcta, incluyendo el ingreso a la sección de Marketplace, la creación del anuncio, la carga de imágenes, la redacción de la descripción, la selección de categoría, el establecimiento del precio y la ubicación, así como la configuración final antes de su publicación.

Asimismo, se consideraron recomendaciones básicas para optimizar la visibilidad del producto, asegurando que la información presentada sea clara, completa y alineada con la propuesta de valor de la marca.

Este manual permite estandarizar el proceso de publicación, facilitando su ejecución y asegurando una correcta presencia del producto en este canal digital

Manual Registro IMPI

Como parte del proceso de formalización de la marca, se elaboró un manual para el registro de Repelia ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), con el objetivo de guiar de manera clara el procedimiento necesario para la protección legal del nombre y sus elementos distintivos.

Este documento describe de forma ordenada las etapas del proceso, incluyendo la búsqueda de disponibilidad del nombre, la selección de la clase correspondiente, el llenado de la solicitud, la integración de la documentación requerida y el seguimiento del trámite hasta su resolución.

Asimismo, se incorporaron indicaciones prácticas para facilitar la correcta ejecución del registro, evitando errores comunes y asegurando que la información presentada sea consistente con la identidad de la marca.

Este manual permite contar con una guía accesible para la gestión del registro, contribuyendo a la protección de la marca y fortaleciendo su desarrollo a nivel formal y comercial.

[Manual de Whatsapp Business.](#)

Como parte de las herramientas digitales implementadas para la comercialización de Repelia, se desarrolló un manual enfocado en el uso de WhatsApp Business, con el fin de establecer un proceso claro para su configuración y utilización como canal de atención y ventas.

El documento describe el procedimiento desde la instalación de la aplicación y el registro del número telefónico, hasta la creación del perfil empresarial, donde se integran datos como nombre de la marca, descripción, horario de atención y medios de contacto. Posteriormente, se detallan las funciones principales de la plataforma, incluyendo la configuración de mensajes automáticos de bienvenida, respuestas rápidas y la creación de un catálogo de productos para facilitar la interacción con los clientes.

Asimismo, se explica el flujo básico de atención, desde el primer contacto con el cliente, el envío de información del producto, hasta el seguimiento de la conversación para concretar la venta o resolver dudas.

Este manual permite contar con una guía práctica para el uso de la herramienta, facilitando su implementación y asegurando una comunicación más organizada, eficiente y alineada con la identidad de la marca.

Manual de comunicación estratégica.

https://drive.google.com/file/d/1Q1CnJPpQzx2FdoNR2axgWsYJD2D7T_rB/view?usp=sharing

Como parte del desarrollo de la marca, se elaboró un manual de comunicación estratégica para Repelía, con el propósito de establecer lineamientos claros que orienten la forma en que la marca se comunica con sus distintos públicos, tanto en entornos digitales como en puntos de contacto comerciales.

Este documento integra elementos clave como la identidad de comunicación, el storytelling de la marca, los pilares de contenido, los canales de difusión y la estrategia de generación de leads, con el objetivo de asegurar coherencia en todos los mensajes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En términos de identidad, se definió una voz de marca cercana, confiable y responsable, caracterizada por el uso de un lenguaje sencillo, claro y accesible, evitando tecnicismos innecesarios. Esta voz busca generar confianza en el consumidor y transmitir el compromiso de la marca con el bienestar de las personas y el cuidado del entorno.

Asimismo, se desarrolló un storytelling que parte de una problemática real, relacionada con la alta presencia de mosquitos y el uso de productos con químicos agresivos, para posteriormente presentar a Repelia como una alternativa efectiva y natural. Este enfoque permite construir una narrativa que conecta con el consumidor desde la necesidad hasta la solución.

De manera complementaria, se definieron pilares de contenido que guían la comunicación, abordando temas como la protección, la consciencia ambiental, la historia de la marca y la experiencia de bienestar. Estos ejes permiten estructurar los mensajes y asegurar consistencia en los contenidos generados.

En cuanto a los canales de comunicación, se priorizó el uso de redes sociales como Instagram y Facebook para la construcción de marca y generación de comunidad, mientras que WhatsApp Business se estableció como un canal directo para la atención y seguimiento de clientes, especialmente en el segmento B2B.

El manual también contempla una planeación de contenidos organizada por etapas, que permite acompañar el proceso de introducción de la marca en el mercado, desde la generación de presencia hasta la conversión de clientes y el fortalecimiento de la comunidad.

Finalmente, se definieron indicadores clave de desempeño que permiten evaluar el alcance, la interacción y la generación de ventas a través de los canales digitales, facilitando la toma de decisiones y la optimización de la estrategia.

En conjunto, este manual funciona como una guía integral que permite mantener una comunicación estructurada, coherente y alineada con los objetivos de Repelia, contribuyendo a su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

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

- **Aprendizajes profesionales**

El desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional representó una oportunidad para fortalecer diversas competencias tanto genéricas como propias del área profesional, al enfrentarse a un contexto real que exigió la integración de conocimientos teóricos con su aplicación práctica. A lo largo del proceso, se desarrollaron habilidades como el análisis estratégico, la toma de decisiones, la planeación, la comunicación efectiva y la capacidad de adaptación ante distintos retos.

Desde una perspectiva profesional, el proyecto permitió profundizar en áreas clave como la construcción de marca, el desarrollo de estrategias de comercialización, la comunicación digital y el análisis financiero, lo cual contribuyó a una visión más integral del funcionamiento de un negocio. Asimismo, se pusieron en práctica habilidades relacionadas con la investigación, la organización de información y la estructuración de propuestas alineadas a objetivos específicos.

El trabajo también implicó una experiencia multidisciplinaria, al integrar conocimientos de distintas áreas como marketing, finanzas y estrategia empresarial. Esta combinación permitió comprender la importancia de abordar un proyecto desde diferentes enfoques,

asegurando que cada decisión estuviera respaldada tanto por criterios creativos como analíticos.

En cuanto al contexto, se logró una mayor comprensión de las dinámicas del entorno económico y social, particularmente en relación con el comportamiento del consumidor, las tendencias hacia productos naturales y la relevancia de generar propuestas responsables con el medio ambiente. Esto permitió dimensionar la problemática real del mercado y la necesidad de desarrollar soluciones que respondan de manera efectiva a dichas condiciones.

A lo largo del proyecto, se pusieron a prueba distintos saberes adquiridos durante la formación académica, enfrentando desafíos relacionados con la incertidumbre, la validación de ideas y la toma de decisiones estratégicas. Este proceso permitió no solo aplicar conocimientos, sino también cuestionarlos y ajustarlos en función de la realidad del proyecto.

Finalmente, esta experiencia aportó aprendizajes significativos para el desarrollo del proyecto de vida profesional, al permitir identificar áreas de interés, fortalecer habilidades clave y comprender la importancia de generar propuestas con impacto real. Asimismo, reafirmó la relevancia de trabajar con un enfoque estratégico, creativo y responsable, elementos fundamentales para el ejercicio profesional en el entorno actual.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Alejandro Velasco Sabalza: Este proyecto me hizo darme cuenta de que una idea no solo puede tener un fin comercial, sino también un impacto en las personas y en su entorno. En el caso de Repelia, se buscó desarrollar una alternativa de protección contra mosquitos que no solo sea efectiva, sino también más consciente con la salud y el medio ambiente, respondiendo a una necesidad real, sobre todo en lugares como Guadalajara.

Aunque la marca todavía no está posicionada en el mercado, todo el proceso permitió construir bases claras para poder llevarla a la realidad. Desde estructurar el modelo de negocio, definir precios, analizar costos, hasta pensar en cómo comunicar y vender el producto, fue un ejercicio muy completo que me ayudó a entender lo que implica desarrollar un proyecto desde cero.

También entendí que este tipo de propuestas pueden aportar valor no solo al consumidor final, sino también a pequeños negocios locales que podrían beneficiarse al integrar un producto con estas características. Más allá de eso, me di cuenta de que muchas de las herramientas que utilicé se pueden aplicar en otros proyectos, lo que hace que este aprendizaje vaya más allá de este caso en específico.

Al final, este proyecto me dejó claro que como profesionista no solo se trata de hacer algo rentable, sino de proponer soluciones que realmente aporten algo positivo, aunque sea desde algo tan cotidiano como un repelente.

Ana María Reyes: Este proyecto me hizo darme cuenta de que el diseño realmente puede influir en la forma en la que las personas consumen y toman decisiones. Con *Repelia*, no solo desarrollamos un producto, sino una propuesta que busca ser más consciente con la salud y el medio ambiente, lo cual para mí le da un valor más allá de lo funcional.

Siento que en este proceso crecí mucho en cómo estructurar ideas y proyectos, porque no solo fue diseñar, sino pensar en todo lo que hay detrás: a quién va dirigido, cómo se comunica y qué impacto puede tener. También entendí que tomar decisiones en diseño implica responsabilidad, ya que lo que proponemos puede influir en otras personas.

En cuanto al impacto, aunque es un proyecto académico y todavía no se implementa, creo que sí logra abrir una conversación sobre el consumo responsable. Va dirigido a personas que buscan alternativas más naturales, pero también aporta, aunque sea de forma pequeña, al cuidado del entorno.

Algo que me llevo es que este tipo de proyectos sí se pueden escalar o adaptar a otros contextos, porque el enfoque de diseño con conciencia social es aplicable a muchas problemáticas. Y definitivamente cambió mi forma de ver el diseño: ahora lo entiendo más como una herramienta para generar impacto, no solo como algo estético.

Paulina Sánchez Peregrina: Participar en el desarrollo de Repelia desde el área de mercadotecnia me permitió entender, lo que significa construir una marca desde cero en un contexto real.

No se trata solo de aplicar herramientas como el análisis PESTEL, las 4P's o el Lean Canvas, sino de entender por qué cada decisión importa y a quién afecta.

El pensar en cómo posicionar un producto que compite con marcas consolidadas como OFF!, pero que tiene una propuesta de valor genuinamente diferente: proteger sin dañar, me hizo reflexionar sobre la responsabilidad que tiene el marketing, porque no se trata solo de vender, sino de comunicar con honestidad y conectar con las necesidades reales de las personas.

Fernanda Pérez Gutiérrez: A través de este proyecto comprendí que la publicidad y la comunicación estratégica pueden generar un impacto social más allá de la venta de un producto. Aunque mi formación es en publicidad, participé en todas las áreas del desarrollo de la marca, colaborando en el modelo de negocio, branding, comercialización y comunicación digital, lo que me permitió tener una visión más integral sobre cómo construir proyectos con valor social y ambiental.

Uno de mis principales aprendizajes fue entender la importancia de crear marcas con propósito. El repelente ecológico busca ofrecer una alternativa más segura para las personas y menos dañina para el medio ambiente, por lo que desde la comunicación trabajé en transmitir valores como sostenibilidad, bienestar y consumo responsable.

Además, fortalecí habilidades de trabajo colaborativo, planeación estratégica y toma de decisiones, comprendiendo cómo cada área impacta en el crecimiento del proyecto. También aprendí que la publicidad puede utilizarse no solo para promocionar productos, sino para generar conciencia y fomentar hábitos de consumo más responsables.

Finalmente, este proyecto cambió mi perspectiva sobre el papel social de la publicidad, ya que entendí que el branding y la comunicación también pueden contribuir positivamente a la sociedad y al cuidado ambiental.

- Aprendizajes éticos (personal)

Alejandro Velasco Sabalza: Durante el PAP tomé decisiones relacionadas con la organización del trabajo, la comunicación en equipo y la distribución de tareas. Las tomé buscando que el proyecto avanzara de forma ordenada y cumpliendo los objetivos. En algunos momentos asumí más responsabilidad para evitar retrasos, y en otros aprendí a confiar más en mi equipo. Las consecuencias fueron en general positivas, aunque también hubo momentos de presión cuando no todos íbamos al mismo ritmo.

Esta experiencia me hace ver que la práctica profesional no solo trata de hacer bien un trabajo, sino de saber convivir, adaptarse y actuar con responsabilidad hacia los demás. Me invita a ser más paciente, organizado y consciente del impacto de mis decisiones.

En lo personal, el PAP me ayudó a conocerme mejor en situaciones de trabajo real, a identificar mis fortalezas como la iniciativa, y también áreas que debo mejorar como la constancia. Además, me permitió entender mejor a las personas con las que trabajé y aprender a respetar diferentes formas de pensar y trabajar.

En general, el PAP me deja el aprendizaje de que quiero ejercer mi profesión de manera responsable, colaborativa y con un enfoque más humano, aportando no solo resultados, sino también valor a la sociedad.

Ana María Reyes: A lo largo del proyecto, una de las decisiones más importantes fue orientar la propuesta hacia un enfoque ecológico y responsable, priorizando el impacto en la salud y el medio ambiente sobre opciones más convencionales. Esto me hizo cuestionar qué tipo de diseñadora quiero ser y qué valores quiero reflejar en lo que hago.

También fue clave aprender a trabajar en equipo, escuchar otras ideas y construir en conjunto, entendiendo que el diseño no es solo individual, sino un proceso compartido donde las decisiones afectan a más personas. Esto me ayudó a convivir mejor con distintas formas de pensar y a valorar la diversidad dentro del proceso creativo.

En lo personal, el PAP me permitió conocerme más, darme cuenta de que me interesa hacer proyectos con sentido, que vayan más allá de lo estético. También me ayudó a ver la importancia del contexto social y cómo el diseño puede influir en la vida de otros, aunque sea desde pequeñas acciones.

Esta experiencia me deja claro que quiero ejercer mi profesión de una manera más consciente y responsable, buscando generar propuestas que realmente aporten algo

positivo. Más que solo un proyecto académico, el PAP fue una experiencia que me hizo replantear cómo quiero construir mi camino como diseñadora y el tipo de impacto que quiero tener en el mundo.

Paulina Sánchez Peregrina: En cuanto al impacto social, creo que Repelia responde a una necesidad que muchos consumidores ya tienen pero que el mercado todavía no cubre del todo bien. Un repelente natural, accesible y confiable no solo es una oportunidad comercial, sino una propuesta que puede contribuir al bienestar de familias, especialmente en zonas como Guadalajara donde el dengue sigue siendo un problema real. Eso le da al proyecto un sentido que va más allá de lo académico.

A nivel personal, este PAP me enseñó a priorizar, y a entender que una estrategia de marketing sin investigación sólida no tiene piso. También aprendí a trabajar desde la escucha, tanto del equipo como desde el propio empresario, porque sus decisiones y su visión moldearon gran parte de lo que hicimos.

Me llevo la convicción de que quiero ejercer el marketing construyendo marcas que realmente aporten algo, no solo que vendan.

Fernanda Pérez Gutiérrez: Este proyecto me permitió reflexionar sobre la responsabilidad ética que existe detrás de la publicidad y la construcción de marcas. Una de las principales decisiones que tomé fue participar responsablemente en el desarrollo de una marca con enfoque ecológico y sostenible, buscando comunicar de manera honesta los beneficios del producto y evitar mensajes engañosos o exagerados. Esto me hizo comprender la importancia de crear estrategias que no solo sean atractivas comercialmente, sino también responsables con las personas y el medio ambiente.

La experiencia del PAP me ayudó a entender que mi profesión puede utilizarse para impulsar proyectos con impacto positivo en la sociedad. Aprendí que la publicidad no únicamente influye en decisiones de compra, sino también en hábitos, percepciones y formas de consumo, por lo que debe ejercerse con ética y conciencia social.

Además, trabajar de manera colaborativa me permitió convivir con diferentes ideas, opiniones y formas de trabajo, fortaleciendo mi capacidad de adaptación, escucha y respeto hacia los demás. Esto también contribuyó a que desarrollara una visión más

amplia sobre las necesidades reales de las personas y sobre cómo las marcas pueden responder de manera más humana y responsable.

Finalmente, este proyecto aportó a mi crecimiento personal y profesional al ayudarme a definir el tipo de profesionista que quiero ser: alguien capaz de desarrollar estrategias creativas y efectivas, pero también comprometidas con el bienestar social y ambiental.

5. Conclusiones y recomendaciones

En términos generales, el desarrollo del proyecto **REPELIA** permitió consolidar una experiencia integral en la creación de una marca desde cero, abarcando desde la construcción de la identidad, el concepto, la comunicación y la propuesta de valor, hasta la comprensión de los procesos necesarios para su posible posicionamiento. El proyecto logró avanzar en la definición de la idea central y en la estructuración de una base sólida que puede servir como punto de partida para su crecimiento futuro.

A lo largo del proceso se cumplió con los objetivos planteados en cuanto a la creación y desarrollo de la marca, así como en el aprendizaje personal y profesional que implica emprender un proyecto propio. También se fortalecieron habilidades como la toma de decisiones, la organización, la creatividad y la resolución de problemas en un contexto real.

Sin embargo, se identifican áreas de mejora importantes. Una de ellas es la necesidad de una planeación más estructurada desde el inicio, especialmente en cuanto a tiempos, etapas y validación de la idea con el público objetivo. Asimismo, se observó que algunos procesos pudieron haber sido más profundos, particularmente en la investigación de mercado y en la retroalimentación externa para validar mejor la propuesta de valor.

Entre los aspectos que quedaron pendientes se encuentra la consolidación completa del posicionamiento de la marca en un entorno real, así como la implementación de estrategias más avanzadas de marketing y evaluación de impacto, lo cual sería clave para una siguiente etapa de crecimiento.

Como recomendación, se sugiere que REPELIA continúe desarrollándose con una mayor validación en el mercado, incorporando retroalimentación constante de usuarios

potenciales y fortaleciendo su estrategia de comunicación. También sería importante mantener una organización más clara en futuras etapas, con objetivos más específicos y medibles que permitan evaluar mejor su evolución.

En conclusión, REPELÍA representa un proyecto con potencial de crecimiento, que no solo permitió aplicar conocimientos académicos, sino también desarrollar una visión más realista de lo que implica construir una marca. Además, dejó aprendizajes importantes en lo personal y profesional, especialmente en la importancia de la planeación, la constancia y la adaptación durante el proceso de creación.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing strategy: Implementation and practice*. Pearson.
- Grand View Research. (2023). *Insect repellent market size report*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Estadísticas de salud en México*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mordor Intelligence. (2023). *Insect repellent market - Growth, trends, forecasts*.
- Nielsen. (2019). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Secretaría de Salud. (2023). *Panorama epidemiológico del dengue en México*.
- Secretaría de Salud. (2025). *Panorama epidemiológico del dengue, zika y chikungunya en México 2024*. Gobierno de México.
- Statista. (2023). *Consumer preferences for eco-friendly products*.

Anexos (en caso de ser necesarios)

Encuesta

Validación de etiqueta

validación naming [Respuestas empresario - Google Drive](#)