



Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta  
estratégica de marketing digital para Smells Energy

Johnnathan Alexis Casallas Rivera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2021

Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta  
estratégica de marketing digital para Smells Energy

Johnnathan Alexis Casallas Rivera

Monografía presentada como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Carlos Eduardo Martínez Albarracín

Docente Tutor

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2021

### **Dedicatoria**

En la elaboración y construcción de este trabajo quiero hacer una dedicatoria muy especial a mis familiares, conocidos, compañeros, profesores y amigos quienes han aportado a mi crecimiento personal y profesional, de los cuales he aprendido bastante y han sido el motor y el pilar principal en cada paso primordial que he dado durante mi proceso de formación académica.

Ofrezco una dedicatoria muy importante para mí, en memoria de mi padre. Ese angelito que desde el cielo me sigue acompañando, apoyando, cuidando y ayudando. Iluminándome y llenándome de mucha fortaleza y fuerza para continuar siempre hacia adelante sin desfallecer en el camino.

## **Agradecimientos**

En primer lugar agradezco a Dios; que es la fuente de agua viva, quien me ha permitido seguir luchando para llegar a este punto de mi carrera profesional y quien me ha brindado la oportunidad de cumplir cada uno de mis sueños, propósitos y metas.

Un agradecimiento muy especial a mi esposa quien fue la pionera de la idea de negocio y quien me impulso a trabajar en este importante proyecto el cual hemos ido construyendo paso a paso juntos como familia y quien ha sido ese apoyo y motor fundamental durante mi proceso de formación profesional.

Por último, agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por creer en mí y fortalecer mis conocimientos profesionales brindándome siempre un constante acompañamiento y guianza durante mi proceso de formación académica.

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....  | 9  |
| Abstract.....  | 10 |
| Introducción.....  | 11 |
| CAPÍTULO I .....   | 12 |
| 1 Planteamiento del problema .....                                       | 12 |
| 2 Justificación.....   | 13 |
| 3 Objetivos.....   | 16 |
| 3.1 Objetivo general.....  | 16 |
| 3.2 Objetivos específicos .....  | 16 |
| CAPÍTULO II .....  | 16 |
| 4 Marco referencial.....   | 16 |
| 4.1 Marco contextual.....  | 16 |
| 4.1.1 Análisis del entorno .....   | 18 |
| 4.2 Marco teórico.....   | 20 |
| 4.2.1 Plan de negocio .....  | 20 |
| 4.2.2 Estrategias de negocio .....                                       | 22 |
| 4.2.3 Velas y sus significados .....                                     | 26 |
| 4.3 Marco conceptual .....   | 27 |
| 4.4 Estado del arte (antecedentes).....                                  | 28 |
| CAPÍTULO III .....   | 31 |
| 5 Diseño metodológico .....  | 31 |
| 5.1 Tipo de investigación de mercado .....                               | 31 |
| 5.2 Método de investigación de mercado .....                             | 31 |
| 5.3 Fuentes para la recolección de la información .....                  | 31 |
| 5.3.1 Fuentes Primarias .....  | 31 |
| 5.3.2 Fuentes Secundarias .....  | 32 |
| 5.3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información..... | 32 |
| 5.3.4 Población y muestra.....   | 32 |
| CAPÍTULO IV .....  | 33 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6     | Resultados.....  | 33 |
| 6.1   | Mercado.....   | 38 |
| 6.2   | Clientes.....  | 38 |
| 6.3   | Competencia.....   | 39 |
| 7     | Propuesta estratégica de mercadeo y ventas.....                              | 40 |
| 7.1.1 | Problema que se presenta.....  | 40 |
| 7.1.2 | Objetivo de mercadeo y ventas.....   | 40 |
| 7.1.3 | Planteamiento estratégico (posicionamiento de marca, aumento de ventas)..... | 40 |
| 7.1.4 | Tácticas.....  | 41 |
| 7.1.5 | Acciones específicas.....  | 41 |
| 7.1.6 | Tiempos (cronograma).....  | 42 |
| 7.1.7 | Presupuesto.....   | 42 |
| 7.1.8 | Indicadores.....   | 42 |
| 7.2   | Estrategia de precios.....   | 49 |
| 7.3   | Estrategia de Producto y/o Servicio.....                                     | 50 |
| 7.4   | Estrategia promocional.....  | 50 |
| 7.5   | Estrategia de distribución.....  | 50 |
| 7.6   | Políticas de servicios.....  | 50 |
| 8     | Impactos.....  | 51 |
| 8.1   | Impacto económico.....   | 51 |
| 8.2   | Impacto social.....  | 51 |
| 8.3   | Impacto ambiental.....   | 52 |
|       | CAPÍTULO V.....  | 52 |
| 9     | Conclusiones.....  | 52 |
| 10    | Recomendaciones.....   | 53 |
| 11    | Referencias.....   | 54 |

### Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Proceso producción de velas en cera de soya aromatizadas para recordatorio. .... | 14 |
| Figura 2. Factores clave de éxito de las empresas. ....                                    | 21 |
| Figura 3. Estudios técnicos del plan de negocio. ....                                      | 22 |
| Figura 4. Proceso de marketing.....  | 23 |
| Figura 5. Estrategias 4P. ....   | 24 |
| Figura 6. Estrategias 3P. ....   | 25 |
| Figura 7. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 1.....                                   | 33 |
| Figura 8. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 2.....                                   | 33 |
| Figura 9. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 3.....                                   | 34 |
| Figura 10. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 4.....                                  | 34 |
| Figura 11. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 5.....                                  | 35 |
| Figura 12. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 6.....                                  | 35 |
| Figura 13. Nuevas tendencias del mercado en marketing digital.....                         | 37 |

**Lista de tablas**

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Tabla 1. Cronograma.....  | 42 |
| Tabla 2. Presupuesto..... | 42 |

## Resumen

El presente documento da a conocer un análisis comercial para la implementación de un modelo de negocio dedicado a la comercialización de velas artesanales y ecológicas para diferentes ocasiones en el Municipio de Zipaquirá, para lo cual, se realizó un análisis del sector de las velas, mercado y elementos ambientales, que permitieron determinar la viabilidad comercial. En el presente estudio se tuvo en cuenta como referente el marco contextual en el cual se realizó un análisis del entorno (PESTAL) para determinar ciertos factores: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental y Legal. Luego, se analizó el marco teórico teniendo en cuenta el plan de negocio enfocado a marketing, las estrategias de negocio y las estrategias digitales, así como, el significado de las velas y sus colores. En seguida, se realiza el marco conceptual para tener en cuenta aspectos relevantes y de suma importancia en la presente investigación tales como actividad económica, análisis de la competencia, planificación empresarial, ventaja competitiva y el comercio electrónico. Se realiza un estado del arte para obtener diferentes antecedentes, dando como ejemplo cinco estudios de investigación a nivel internacional y nacional en los últimos cinco años, sobre la comercialización y distribución de velas, las cuales son destinadas para diferentes usos y ocasiones. En el diseño metodológico de este estudio se cuenta con una investigación cuantitativa bajo enfoque inductivo – deductivo, donde por medio del instrumento de recolección de información, encuesta, se determinaron variables de gustos, expectativas, tendencias, comportamientos y preferencias en el consumo de este producto. Es así como, con base en dichos resultados se realizó un plan estratégico de mercadeo y ventas con el fin de diseñar el plan marketing digital para Smells Energy, que de manera contundente facilite la penetración de la marca en el mercado, obteniendo que es viable la comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá. Todos estos estudios permitieron presentar los impactos, conclusiones y recomendaciones que se llegó al término del trabajo, adjuntándose la bibliografía consultada.

**Palabras clave:** *velas, comercialización, plan de marketing digital, estrategias de mercadeo*

## Abstract

This document presents a commercial analysis for the implementation of a business model dedicated to the commercialization of artisan and ecological candles for different occasions in the Municipality of Zipaquirá, for which an analysis of the candle sector, market and environmental elements, which made it possible to determine commercial viability. In this study, the contextual framework in which an analysis of the environment (PESTAL) was carried out was taken into account as a reference to determine certain factors: Political, Economic, Sociocultural, Technological, Environmental and Legal. Then, the theoretical framework was analyzed taking into account the business plan focused on marketing, business strategies and digital strategies, as well as the meaning of the candles and their colors. Next, the conceptual framework is made to take into account relevant and extremely important aspects in this research such as economic activity, competition analysis, business planning, competitive advantage and electronic commerce. A state of the art is carried out to obtain different antecedents, giving as an example five research studies at an international and national level in the last five years, on the marketing and distribution of candles, which are destined for different uses and occasions. In the methodological design of this study, there is a quantitative investigation under an inductive-deductive approach, where through the instrument of information collection, survey, variables of tastes, expectations, trends, behaviors and preferences in the consumption of this product were determined. This is how, based on these results, a strategic marketing and sales plan was carried out in order to design the digital marketing plan for Smells Energy, which in a forceful way facilitates the penetration of the brand in the market, obtaining that the commercialization of artisan and ecological candles in the Municipality of Zipaquirá. All these studies allowed to present the impacts, conclusions and recommendations that were reached at the end of the work, attaching the consulted bibliography..

**Keywords:** *candles, marketing, digital marketing plan, marketing strategies*

## Introducción

Cada vez toma más importancia el tema de salubridad, tanto físico, emocional, mental y ambiental. Por esta razón, hoy para las personas tener un estilo de vida saludable acompañado de prácticas amigables con el medio ambiente se ha convertido en una necesidad que debe ser cubierta, y que les haga sentir a los consumidores que están ejecutando prácticas que favorecen su organismo y que, a la vez, por medio de esas actividades no están atentando contra el medio ambiente, sino que, por el contrario, están contribuyendo al cuidado del mismo.

Por otro lado, es importante resaltar que sobre las prácticas amigables del medio ambiente están los productos como las velas, las cuales algunas están fabricadas con materias primas que no degradan la naturaleza, como lo es cera de palma o de soya pero que, por el contrario, le aporta a la misma y al ser humano beneficios espirituales, religiosos, decorativos, entre otros.

Cabe resaltar, que las velas han existido durante décadas, en un inicio eran parte fundamental para la iluminación, con el tiempo por el avance tecnológico y la creación de electricidad estas fueron reemplazadas por bombillas, pero aun así, cuentan con un gran significado espiritual en las personas, por lo cual siguen siendo adquiridas por las mismas, así mismo, se destacan eventos importantes como lo es el día de las velitas en navidad, es decir, este tipo de factores hace que aún sea un producto viable para la venta y que se pueden innovar mediante diseños artesanales que permitan ser más atractivos para el público final.

En este sentido, el presente proyecto evalúa la creación de una empresa dedicada a la comercialización de velas artesanales y ecológicas para diferentes ocasiones en el Municipio de Zipaquirá, que supla la necesidad del consumidor descrita anteriormente. Para desarrollar el estudio se emplea una investigación de mercado, a través de elementos con los cuales se identifican el mercado, los aspectos legales, las características administrativas del negocio, el impacto ambiental y social y por ende la viabilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1 Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas en diversos sectores se enfrentan a una situación competitiva muy crítica en relación a su orientación al mercado. Uno de los principales factores de esta situación es la falta de planes de mercadeo y ventas.

En Colombia, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, como se citó en El Tiempo, 2019), las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional, sin embargo, cada día se encuentran diversos y mayores desafíos por la competitividad, y hablando específicamente de las pequeñas o medianas empresas, no generan procesos o estrategias que les permitan estar a la altura de los pescados grandes, por lo cual se encuentran con pocas posibilidades para el crecimiento empresarial o la supervivencia en el país. Esto quiere decir, que algunas empresas no cuentan con un plan de mercadeo y ventas.

De igual manera, Striedinger (2018) señala que los aspectos comerciales en el país se han caracterizado por contener una alta informalidad, baja rentabilidad, poca operación en los mercados locales, baja asociatividad, poca financiación y un nivel bajo de uso de la tecnología, por lo cual es importante resaltar, que las actividades de mercadeo también se pueden realizar por marketing digital, el cual permite un desempeño empresarial bajo una perspectiva que en algunas ocasiones es gratuita o resulta ser muy económica.

Es por esto que, **Smells Energy** es una propuesta para la implementación de un modelo de negocio el cual se dedicará a la comercialización de velas artesanales y ecológicas para diferentes ocasiones en el Municipio de Zipaquirá.

Las velas que se comercializaran están elaboradas a base de cera de palma o de soya, razón por la cual, las convierte en un producto amigable con el medio ambiente en donde la innovación y la

variedad de nuevos diseños y estilos juegan un papel muy importante para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes con la posibilidad de brindarles una atención personalizada para garantizar así, calidad y confianza en todos sus productos.

Smells Energy requiere un modelo de negocio que le permita diseñar un plan estratégico de mercadeo y ventas. En este, se proyecta la articulación de las variables del marketing mix y se convalida esta información en una investigación de mercados. Por lo anteriormente expuesto, Smells Energy requiere resolver el siguiente problema desde el punto de vista comercial que le permita determinar la factibilidad que tiene la implementación de un modelo de negocio que le permita comercializar velas artesanales y ecológicas para diferentes ocasiones en el Municipio de Zipaquirá.

## **2 Justificación**

Las estrategias de mercadeo y ventas son fundamentales para la creación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado, por tal motivo, se debe realizar una evaluación de la viabilidad de un proyecto, analizando las condiciones adecuadas para la comercialización de un producto o servicio, como en este caso, con el presente proyecto se busca ofrecer una nueva perspectiva de la comercialización de velas mediante el marketing digital, puesto que, en los últimos años ha tomado importancia este método como estrategia directa de publicidad, manejada a través de redes sociales en las que se puede contactar al cliente de manera más práctica y al mismo tiempo las empresas se posicionan en el mercado.

Cabe destacar, que los riesgos que se corren tras la comercialización en marketing digital son inferiores al marketing tradicional, ya que, por ejemplo no requiere necesariamente del alquiler de una oficina o punto de venta para comercializar el producto, por el contrario, existen métodos gratuitos en las redes sociales para promocionar los productos y otros de pago que no son realmente altos para la publicidad del mismo, además de esto, desde la perspectiva de la comercialización de velas artesanales

y ecológicas, hace referencia a productos no perecederos, por lo cual, no obliga a que sean comercializados rápidamente, facilitando de esta manera la implementación de estrategias de marketing digital, de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo, con el fin, de posicionarse en el mercado digital y de ser posible con el tiempo en el mercado tradicional.

Por otro lado, el presente proyecto está dirigido únicamente a la comercialización de velas artesanales y ecológicas, pero es importante explicar el proceso desde la producción hasta la comercialización, donde cómo se observa en la figura 1, inicia con la obtención de la materia prima, luego se escoge el diseño para saber exactamente cuál es la que se va a elaborar, una vez seleccionado el diseño, se procede a la fabricación de las velas, el cual requiere derretir la cera, darle color y aroma, después se realiza el vaciado en un recipiente y se deja enfriar, posteriormente se procede al proceso de decoración, empaque, y marquilla, con el fin de poder aplicar control de calidad y almacenarlo para su posterior comercialización.

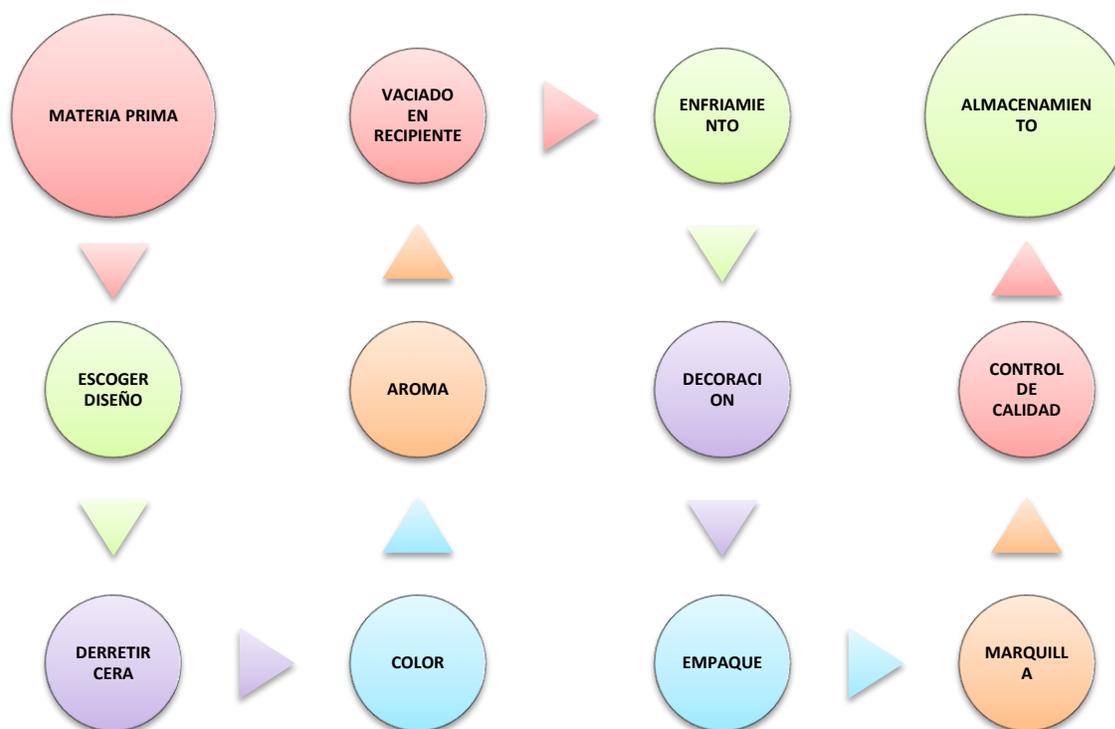


Figura 1. Proceso producción de velas en cera de soya aromatizadas para recordatorio.  
Fuente: Elaboración propia (2021)

Por tal motivo, el autor decide trabajar en este proyecto debido a diferentes factores que influyen en la idea de negocio que se quiere llevar a cabo, una de ellas es que por tradición la cultura colombiana siempre conmemora diferentes fiestas y celebraciones religiosas, símbolo de espiritualidad para las cuales en su mayoría es necesario el uso de una vela o un velón como símbolo de ofrenda o petición. Además, de otros usos primordiales como lo son el dar un detalle o la decoración de espacios interiores para embellecer y aromatizar el entorno propendiendo un ambiente agradable y ameno lleno de paz y energía para quienes lo conforman.

Mediante la conformación y consolidación de esta idea de negocio se busca llegar a diferentes personas que quieran tener una experiencia agradable con el producto adquirido, ya que el principal propósito no es solo ofrecer un producto que cumpla con las condiciones necesarias, si no, que busca ofrecer un servicio pre y post venta con el objetivo de brindar experiencias únicas de compra que conduzcan a la fidelización del cliente y/o consumidor final.

Para Smells Energy es muy importante mantener siempre una constante innovación y consolidación de nuevos sistemas que garanticen la promoción de productos de alta calidad frente a los que puede llegar a ofrecer la competencia. También es de suma importancia la implementación de un sistema logístico que permita atender la demanda de productos por parte de los consumidores para garantizar una entrega óptima, segura y confiable mediante la comercialización de velas artesanales y ecológicas para diferentes ocasiones en el Municipio de Zipaquirá.

Además de adicionar una gota de amor en todo lo que se hace, el propósito de implementar este modelo de negocio tiene como fin cumplir ciertos objetivos; mejorar las condiciones económicas del autor, ser una fuente generadora de empleo y contribuir al desarrollo económico del sector.

### 3 Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy enfocado en la comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Conocer las características del mercado sobre la comercialización de velas artesanales y ecológicas a nivel nacional y regional.
- Identificar la viabilidad de la idea de negocio para la comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá.
- Proponer un plan de marketing digital para Smells Energy sobre mercadeo y ventas de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá.

## CAPÍTULO II

### 4 Marco referencial

#### 4.1 Marco contextual

El mercado de las velas está directamente relacionado con los siguientes aspectos: creencias religiosas, ambientación de lugares, aromaterapia y misticismo. A medida que las nuevas tendencias en el consumo, materias primas, maquinaria y tecnología obligan a las empresas involucradas en el campo a buscar opciones que les permitan aumentar la participación de mercado y acortar la distancia de la energía, el uso de estos productos es cada vez mayor.

El sector de las velas al cual se inclina esta empresa, se sitúa especialmente en el segmento de las velas con uso final para actividades de decoración, ambientación, religioso y mítico, considerando que Colombia es el país con mayor superficie habitable de residentes, las razones anteriores son razonables. El catolicismo afirma que la producción de velas es un mercado potencial porque el atributo

más común para ofrecer ofrendas o fe es encender velas, que representan la gratitud o las solicitudes de las personas, e incluso se pueden usar como obsequio o simplemente como regalo. Embellece y decora tu casa.

Igualmente, como afirma José Asunción Suarez (como se citó en Hoyos & Tutistar, 2015) director de mercadeo de Industrias Sofía, empresa dedicada a la fabricación de velas afirma que es un mercado tradicional y de lento crecimiento, pero recientemente, el producto se ha vuelto cada vez más importante debido a su asociación con la decoración, la religión y la mitología. Este mercado se caracteriza por unas condiciones estables, pues su crecimiento se da durante las temporadas de Cuaresma, Semana Santa, Navidad, principios de año, e incluso cualquier fecha especial que la gente crea relevante, porque este es el período en el que los consumidores tienden a incrementar los precios.

De la misma manera, Mauricio Camacho, director de exportaciones de la firma Vallecaucana Favestrella (como se citó en Hoyos & Tutistar, 2015), afirma que, en el país, las velas para alumbrar santos y las velas con otros fines religiosos son las de más rápido crecimiento en la industria, no solo en esta época, sino también durante todo el año, representando más del 80% del mercado. Solo en Colombia, hay alrededor de 300 empresas registradas en la Cámara de Comercio, sin incluir las empresas que trabajan de forma artesanal y no están constituidas. El mercado nacional de velas puede utilizar alrededor de 30.000 toneladas de cera de parafina, cera de soya o cera de palma cada año, y se estima que se pueden producir unos 500 millones de velas cada año.

Respecto a la producción de este sector, se caracteriza porque cuentan con poca ayuda maquinaria ya que el producto se inflencia por la mano de obra humana, sin embargo, en los últimos años por la innovación y productividad de todos los procesos se han venido implementando la fabricación de velas mediante maquinaria programada, con el fin de ejecutar una producción en serie que genere beneficios en la optimización del tiempo y del recurso humano. (Hoyos & Tutistar, 2015)

Respecto a las condiciones productivas, este sector se puede ver afectado por el comportamiento del precio del petróleo ya que su calidad y la parafina son derivados de este y se observa una sensibilidad que está relacionada con este aspecto, esto hace referencia a la parafina nacional. Ahora, en el caso de la cera de soya, de palma o de abeja, se caracterizan porque son materiales vegetales naturales que no son contaminantes pero su proceso de elaboración cuenta con algunos costos que son más elevados, motivo por el cual, existe una rivalidad en este segmento de mercado, donde los precios que son ofertados son competitivos y muy pocas veces se observa un tipo de rivalidad por las promociones o variedad del producto. (Betanzos, 2016)

Respecto a las amenazas, la parafina nacional se puede sustituir por la parafina china, brasilera y existen otros casos donde las materias primas se pueden sustituir como la cera de soya, de palma o de abeja, puesto que como se dijo anteriormente, los costos pueden ser más elevados, sin embargo, cabe resaltar que pueden presentar grandes beneficios porque brinda un acabado final del producto que es más amigable con el medio ambiente. (Betanzos, 2016)

De igual manera, existe otro tipo de animal que es los nuevos negocios por parte de iniciativa de diversas personas que busquen una independencia y beneficios económicos, por lo cual se basan en una producción de bajos pedidos y tiempos de pago cortos y ofrecen productos no perecederos. (Betanzos, 2016)

#### **4.1.1 *Análisis del entorno***

El presente apartado está compuesto por el análisis del entorno en el que se destacan diversos factores con el fin de conocer las características del mercado sobre la comercialización de velas artesanales y ecológicas a nivel nacional y regional, que sirva como base para la idea de negocio denominada "Smells Energy".

Para iniciar, respecto al factor político se tienen presentes aspectos del plan de gobierno, en el cual se encuentra la oportunidad de que en Colombia el gobierno ha desarrollado diversas ayudas para la constitución de pequeñas y medianas empresas, dentro de los que se encuentran planes de emprendimiento, capacitaciones entre otros. Estos se constituyen en una oportunidad para los microempresarios

En Zipaquirá, estos comerciantes cuentan con la ayuda de la alcaldía y del programa denominado mesas de ayuda, en el cual, apoyan a los pequeños productores y comerciantes del municipio, ofreciendo servicios legales de apoyo para la constitución y creación de empresas. Por otra parte, la amenaza en este caso es que el impulso de la economía naranja por parte del gobierno nacional impulsa negocios basados en la cultura y la tecnología. Siguiendo con el factor económico, se encuentra como aspecto las alternativas de financiación, donde la oportunidad es que debido a que el sector de las artesanías ha tenido un crecimiento del 15% en los últimos tiempos se presenta una mayor oportunidad de incursionar en este nicho de mercado. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021). No obstante, la amenaza está relacionada con el aumento en los costos de nómina y asesorías son más altos para las pymes, lo cual no es favorable para el proyecto.

Por otro lado, el factor social cultural con aspecto de e-commerce, se destaca como oportunidad porque los hábitos de consumo de los colombianos tienen tendencia positiva en el uso y aplicación de las Tics, por lo cual, la presente idea de negocio, se puede basar en este aspecto como estrategia de negocio para vender sus productos, sin embargo, la amenaza es que las estacionalidades que presenta la demanda del producto pueden incurrir en desventaja para la empresa.

Ahora, referente al factor tecnológico, con aspecto del desarrollo, se encuentra que la oportunidad se basa en que la implementación de estos desarrollos permite ofrecer a los clientes un servicio personalizado, en el cual este experimenta la creación de su propio diseño y/o estilo para la

elaboración de las velas. Pero como amenaza se resalta el hecho que alguien o alguna empresa pueda copiar o hackear el estilo propio de la empresa.

Por otra parte, respecto al factor ambiental, bajo el aspecto de contaminación ambiental por el uso de materias primas, la oportunidad se basa en que se utilizará cera de palma, cera de soya o cera de abejas la cual es totalmente amigable con el medio ambiente, pero existe la amenaza de en algún momento no se encuentre la materia prima fundamental y tenga que recurrir a materias primas contaminantes como lo es la parafina.

Para finalizar, el factor legal bajo el aspecto de constitución empresarial, se encuentra dos oportunidades, porque las leyes apoyan la creación de nuevas empresas y, se otorgan incentivos y beneficios para la creación de nuevas empresas. Sin embargo, como amenaza está el aumento de personal que ocasiona cambios en las regulaciones de las empresas.

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 *Plan de negocio***

El presente proyecto busca diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy, por lo cual, es importante conocer en primero momento el plan de negocio, donde las estrategias de marketing digital son necesarias en su desarrollo.

El plan de negocio es un documento tipo instrumento en el cual se planifica y desarrolla todos los objetivos generales y metas a alcanzar con una idea de negocio o una empresa ya constituida, Por lo cual se deben de escribir todas las actividades que permitan obtener ganancias con la actividad a realizar. Lo anterior se realiza mediante la planificación de actividades en el que se definen objetivos y se obtiene una visión de la financiación necesaria para ejecutar el proyecto, De igual manera se analiza la viabilidad que tiene el negocio. (Ortega, 2020)

Por otro lado, el plan de negocio contiene una serie de planes internos en el que se deben integrar planes de marketing, producción (si la empresa se dedica a esta actividad), comercialización, de recursos humanos, entre otros. Cabe resaltar, que cada sección o área funcional de planificación se incluye de acuerdo a la actividad de la empresa, por lo tanto, dependiendo del tamaño y de sus funciones, los planes de negocios pueden ser complejos o simples, es decir, se basa de acuerdo a la necesidad del negocio. (Ortega, 2020)

Cómo se puede observar en la Figura 2, existen algunos factores de éxito y que son claves para el plan de negocio, en el cual se debe analizar las necesidades de los clientes y cómo se puede sobrevivir a la competencia, motivo por el cual, es necesario realizar estudios de mercado enfocados en el análisis de la demanda y de la oferta, o competencia.

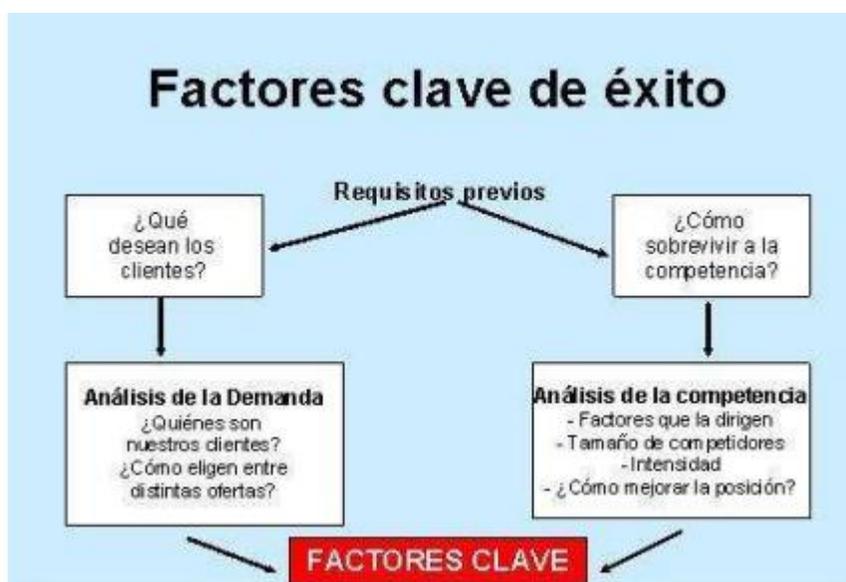


Figura 2. Factores clave de éxito de las empresas.  
Fuente: Ortega (2020, p.10)

Por otro lado, Chaparro (2018) afirma que se deben identificar oportunidades y viabilidad del emprendimiento, cómo se puede observar en la figura 3, mediante estudios técnicos en el que se observe el análisis del entorno, análisis interno, modelo de negocio, plan de acción por áreas y finalmente observar si existe la viabilidad de la idea de negocio, por lo cual, es necesario observar

diferentes elementos y componentes del plan de negocio de acuerdo a la actividad que se vaya a dedicar a la empresa.

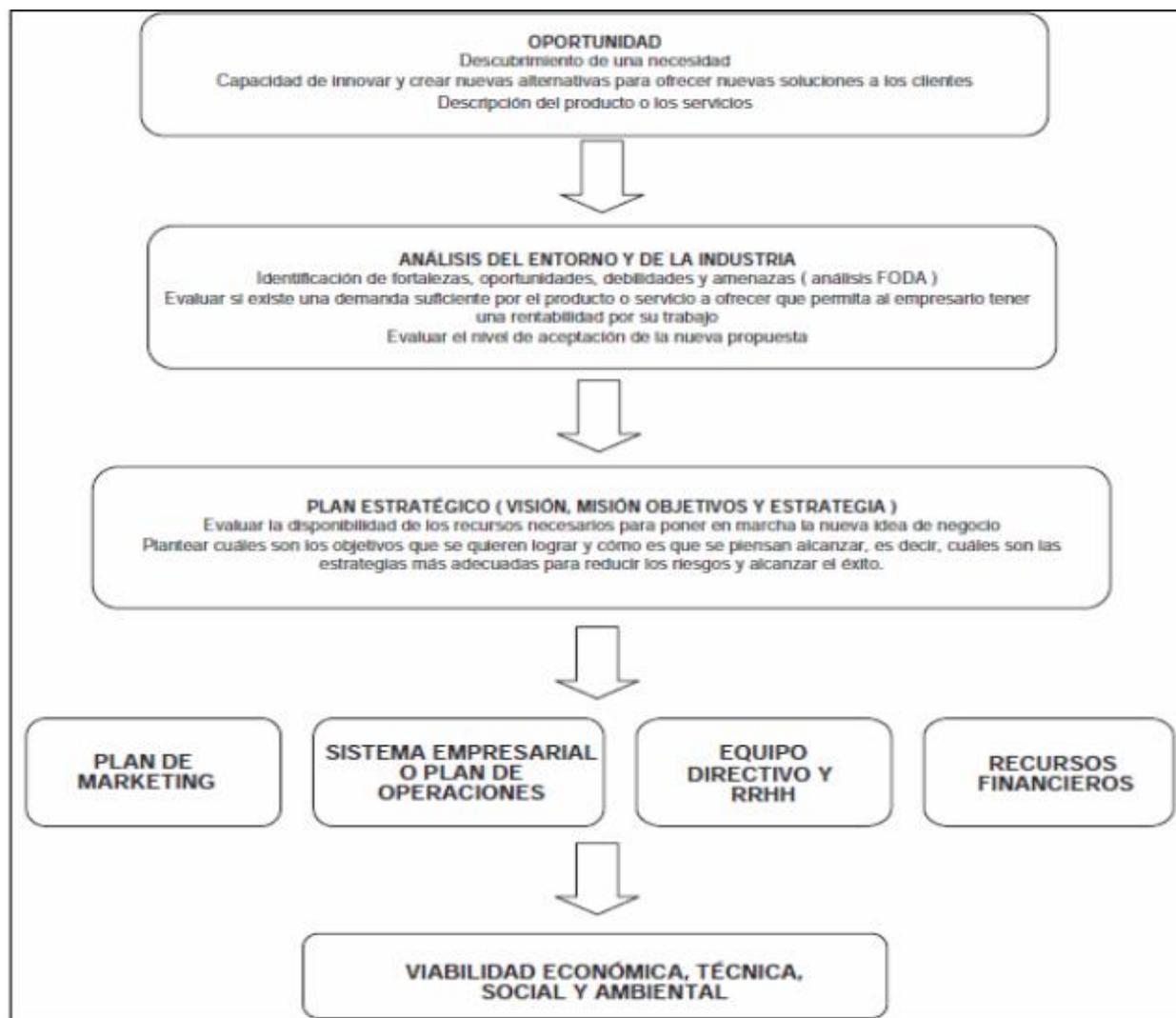


Figura 3. Estudios técnicos del plan de negocio.  
Fuente: Chaparro (2018, p.29)

#### 4.2.2 Estrategias de negocio

Las estrategias de negocio también son conocidos como el marketing que realizan las empresas para buscar dar a conocer sus productos en el mercado y lograr realizar un proceso de planeación en el que se describen fortalezas, oportunidades, amenazas y otros factores que sean importantes para lograr

alcanzar la misión y objetivos empresariales, los cuales se encuentran dentro de un plan estratégico.

(Osorto, 2013)

Cómo se puede observar en la figura 4, el proceso de marketing está compuesto por varios elementos donde se debe seleccionar una meta y realizar mezcla de marketing, por lo cual siempre debe estar dispuesto a realizar un ciclo repetitivo en el cual se puedan evaluar e implementar o hacer modificaciones que conlleven a lograr la visión de la empresa.



Figura 4. Proceso de marketing.  
Fuente: Osorto (2013, p.21)

De la misma manera, Kloter (como se citó en Osorto, 2013) establece la estrategia de las 4P, en la que cómo se puede observar en la figura 5 está compuesta por estrategias de producto (consciencia),

precio (costos), plaza (conveniencia), promoción (comunicación), en las cuales se deben integrar diversas características para ejecutar la oferta hacia el cliente, ya que éstos son importantes y necesarios para evolucionar el marketing dentro de las empresas.

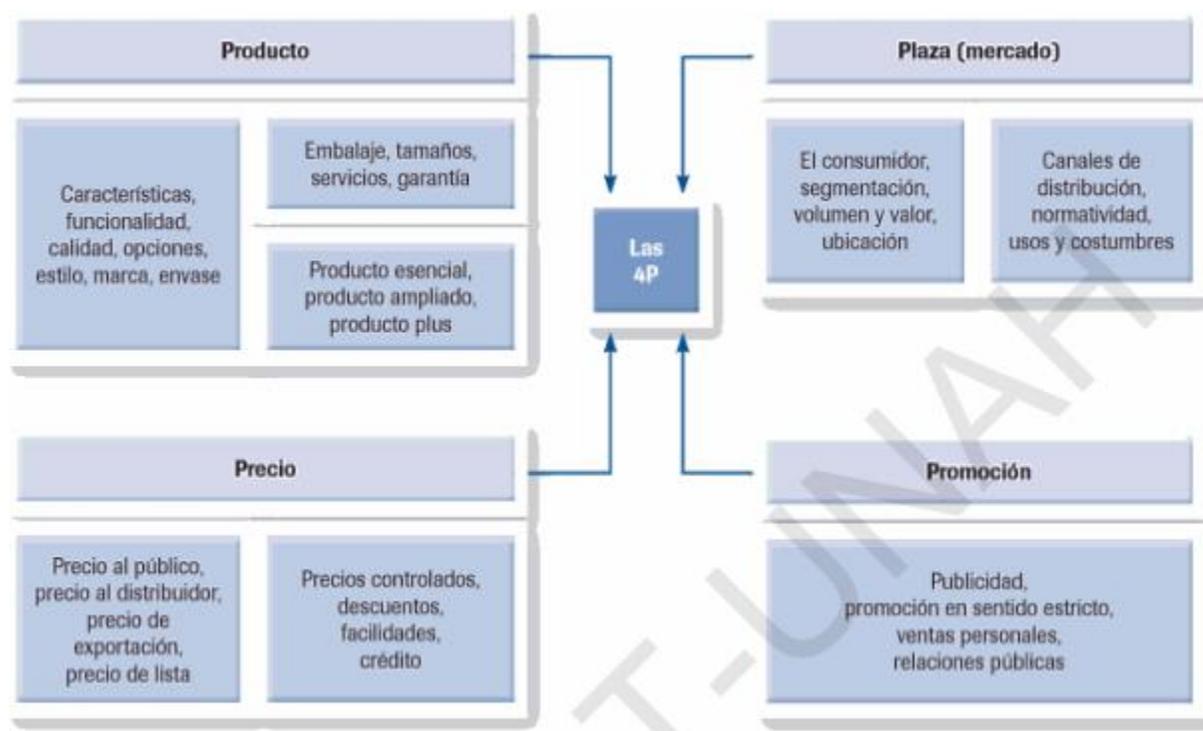


Figura 5. Estrategias 4P.  
Fuente: Osorto (2013, p.23)

No obstante, Lean (como se citó en Osorto, 2013) afirma que también se deben incluir las 3P, dónde y cómo se puede observar en la figura 6, buscan que todo el trabajo que realizan las personas o las organizaciones, se caracteriza por una secuencia de actividades y condiciones físicas apropiadas para la prestación del servicio, cabe resaltar que estas 3P, están relacionadas el proceso, las personas y el ambiente físico.

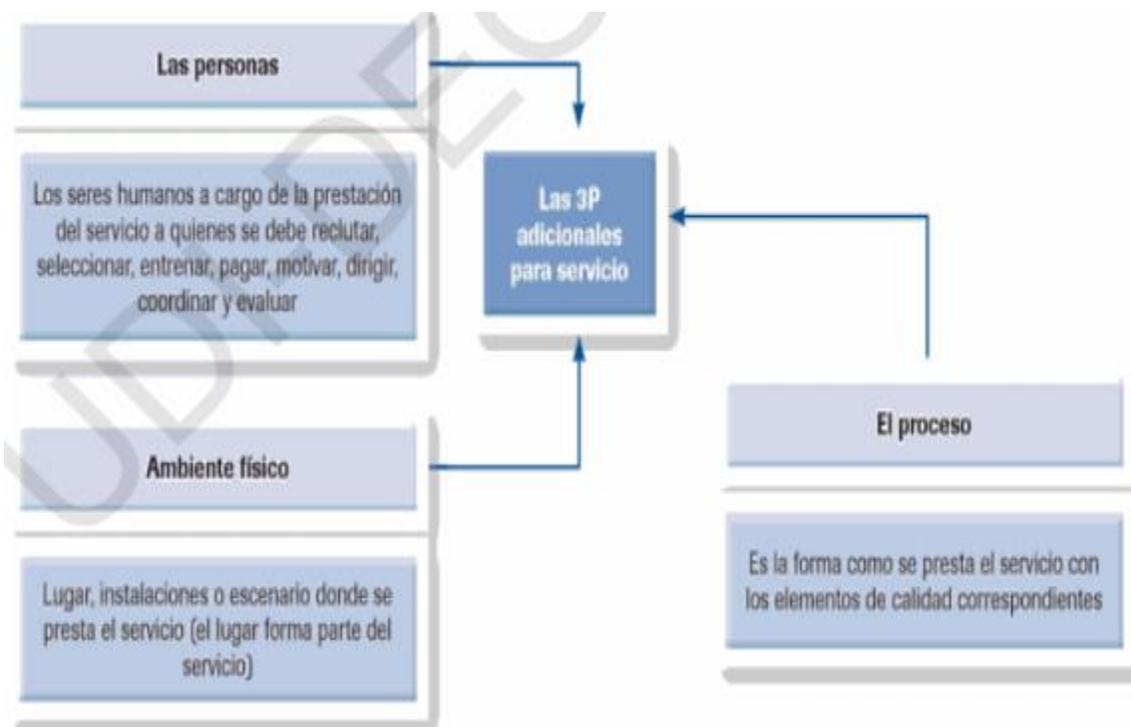


Figura 6. Estrategias 3P.  
Fuente: Osorto (2013, p.24)

#### 4.2.2.1 Estrategias digitales

Las estrategias digitales son atractivas y necesarias en la actualidad para la comercialización de productos, por lo cual, Ambrosio, Ardila, Mora, Rico, & Vela (2019) señalan que existen 4 estrategias digitales básicas para generar atracción de tráfico en las organizaciones, las cuales son:

- Estrategias de contenido: Dirigidas a generar atracción por medio de contenidos y recomendaciones que sean útiles para los clientes y los intereses, de esta manera se podrá entablar relaciones de confianza por medio de sitios web o redes sociales
- Estrategia de contenido de marketing: Busca generar acción en las redes sociales o página web por medio de videos que den a conocer cómo funciona la empresa y la experiencia de los clientes donde den fe de la confianza y efectividad o calidad de los servicios

- Estrategia de contenido institucional: Se realizan campañas en donde se puedan incluir posibles descuentos o promociones para animar a los clientes en adquirir los servicios, de esta manera también se podrá generar al mismo tiempo una identidad de marca y voz a voz
- Estrategia de contenido interacción: Se enfoca en fidelizar a los usuarios a las redes sociales, página web y por supuesto a la empresa, a través de opiniones, concursos o test

#### **4.2.3 Velas y sus significados**

Las velas han existido desde sus inicios y se utilizaron como fuente de iluminación, sin embargo, con el avance de la tecnología han sido reemplazadas por la electricidad, no obstante, aún se siguen utilizando para diversas ocasiones y como significado de aspectos religiosos o espirituales, como también existen las que son aromáticas, de lujo o artesanales, es por esto, que, como afirma Molina (2018) de acuerdo a su color las personas las compran según su necesidad, de la siguiente manera:

- Azul: Color de la mente y el conocimiento, aporta claridad mental
- Rojo: Fuego y sangre, estimula la acción
- Amarillo: simboliza el sol y la vida, relacionado con el optimismo y la alegría
- Verde: Naturaleza, refleja serenidad y esperanza
- Naranja: Mejora el estado de ánimo, ofrece optimismo y alegría
- Violeta: Espiritualidad, desarrolla la intuición
- Rosa: Amor romántico y compromiso
- Marrón: Color de la tierra, aporta seguridad y estabilidad
- Negro: Ayuda a descubrir dones y talentos ocultos, absorben la negatividad
- Blanco: Representa la perfección, y se relaciona con la pureza interior y los ambientes, ofreciendo limpieza de energías dañinas

### 4.3 Marco conceptual

Para iniciar es importante conocer que es la **actividad económica**, la cual, son procesos o formas en las que se ejecuta tareas para fabricar o vender un bien o servicio, El cual está destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de clientes específicos. Cabe Resaltar, Que algunas actividades pueden ser sin fines de lucro, Pero generalmente las empresas la realizan con fines de lucro.

Para realizar estas actividades económicas, es importante realizar un **análisis de la competencia**, dónde se realiza un estudio en el que se puedan contrastar todas las debilidades, fortalezas, defectos y oportunidades que tiene la empresa frente a las demás de su mismo sector, con el fin de saber cómo poder actuar mediante estrategias que permitan identificar y planear actividades para en primer lugar, estar preparados ante los posibles cambios del mercado y segundo, competir de forma leal y legal con las demás organizaciones del sector.

Es por esto que se hace necesario realizar una **planificación empresarial**, conocido por ser un documento tipo hoja de ruta que permite describir el futuro de la empresa, basado en diversos proyectos que han sido debidamente analizados y estructurados para minimizar el riesgo y conseguir el éxito empresarial.

Por tal motivo, se debe crear una **ventaja competitiva**, la cual es la capacidad que tiene la empresa respecto a sus competidores, buscando siempre el posicionamiento de la marca o de la organización como tal, por lo cual es necesario establecer técnicas que conlleven a innovar en algún aspecto, servicio o producto, permitiendo así estar sobre el promedio de la industria y destacar la posición para ser favorable en el mercado.

Para finalizar, es importante resaltar que, para llevar a cabo los procesos de comercialización de productos o servicios, es necesario implementar estrategias como lo es el **e-commerce**, conocido por ser un sistema para comprar y vender productos o servicios a través de plataformas electrónicas o de

internet, ya que en la actualidad son utilizadas comúnmente por muchos usuarios y se puede aprovechar las redes sociales o páginas web para este fin.

#### **4.4 Estado del arte (antecedentes)**

A nivel internacional y nacional se han realizado diversos estudios en los últimos cinco años, sobre la comercialización y distribución de velas, las cuales son destinadas para diferentes usos y ocasiones, por tal motivo, a continuación, se han a conocer cinco de los estudios más relevantes e importantes a nivel internacional y nacional, que sirven como base para la presente investigación.

Para iniciar, a nivel internacional, para el año 2020 en Quito, Uruchima (2020) realizó el estudio denominado “Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales”, en el cual creó un plan de negocios, a través de metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, donde se basó en criterios de marketing, formulación de estrategias, estrategias de precio y distribución, aplicación de marketing mix promocional, publicidad, medios para promocionar la campaña, campañas digitales y estrategias de diferenciación, dirigidas a enseñar a las personas a aprender a decorar las velas con aromaterapia y otros temas adicionales que están relacionados con este producto. Por otro lado, la propuesta de valor se caracteriza en promover aromas agradables y que no sean contaminantes en las velas, buscando que el usuario pueda vivir una experiencia completa y sentir sensaciones de vitalidad o relajación en su propio hogar.

Siguiendo, en Ecuador para el año 2018, Molina (2018) ejecutó la investigación “Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo. Caso Específico “ Librería Católica Emanuel ””, donde por medio de metodología de campo y bibliográfica, en la ciudad de Portoviejo, crea una estrategia de promoción para la comercialización de velas aromáticas, puesto que los negocios que existían hasta el momento en este sector no realizaban ningún tipo de publicidad, por lo cual realizó un diagnóstico FODA en base a estrategias publicitarias que brindará beneficios sobre las velas aromáticas, y diseño estrategias basadas en el posicionamiento de marca, calidad, estudio de

mercado, fidelización de clientes y competencia, buscando que por la variedad de las velas respecto a color, colores, ingredientes y precios se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores y este sector pueda aprovechar el mercado para impactar a los clientes beneficiando el bienestar propio y la calidad de vida, respecto a tranquilidad y paz que podrá encontrar esa interior con las velas aromáticas.

En el año 2018, en Ibarra, Solano (2018), realizó el estudio “Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”, en el cual a través de metodología cuantitativa con enfoque descriptivo y exploratorio, ejecutó un diagnóstico de estudio de mercado para obtener datos de 378 familias de la ciudad de Ibarra, y a 5 comerciantes de velas que se encuentran ubicadas al interior del mercado amazonas, y de acuerdo con los resultados obtenidos realizó un análisis técnico enfocan localización, tamaño e ingeniería del proyecto, presupuesto operacional, estructura organizativa, análisis de impactos generados en el proyecto, indicadores y alternativas de soluciones ante diversos ámbitos de aspecto económico, educativo y ambiental.

Ahora, pasando a estudios nacionales, se encontró que en el año 2020, en la ciudad de Medellín, Berrío & Pérez (2020), ejecutaron el estudio “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Canal de Comercialización por medio de redes sociales de Velas Decorativas en los municipios del área metropolitana de la ciudad de Medellín”, donde por medio de un canal de comercialización buscan que se pueda llegar a un segmento de mercado específico con diversos productos de línea decorativa sobre velas, generando de esta manera expectativas y alta recordación, de la misma manera se fomentan experiencias nuevas y se suplen necesidades de aspectos como el duelo, festividad, ambientación, decoración, aroma o terapia, esto de acuerdo al gusto y la necesidad del consumidor final. Motivo por el cual, realizaron un análisis técnico que permitiera concluir y materializar la adaptación locativa con servicios a domicilio, el cual también cuente con gerente, community manager, recepcionista, contador y vendedores, los cuales son necesarios para poner en marcha el proyecto. Cabe resaltar, que también

debieron organizar un módulo financiero en el que se contemplarán la inversión del proyecto bajo gastos y costos, estados financieros y demás que fuera necesario para analizar la viabilidad del proyecto.

Para finalizar, en el año 2020 en la ciudad de Medellín, Benitez & Giraldo (2020) realizaron la investigación denominado “Estudio de prefactibilidad para producción y comercialización de velas a base de soya para fines aromaterapéuticos”, donde se evalúa la prefactibilidad sobre la creación de un negocio de producción y comercialización de velas de soya, ejecutado en base a metodología onudi, el cual permitió identificar el mercado, aspectos legales, características administrativas del negocio, impactos ambientales, impactos sociales, viabilidad financiera y riesgos del proyecto, encontrando que para este caso el segmento principal de este tipo de producto son hombres y mujeres de 15 a 49 años, principalmente de estratos 4, 5 y 6, como también se pudo determinar que sí es un proyecto viable como escenario de importación y con canales de distribución físicos en esta ciudad y el departamento, ya que brinda bienestar a este segmento, por lo cual se hace necesario contar con el comercio electrónico como estrategia de marketing para generar tráfico al punto de venta presencial y virtual.

## CAPÍTULO III

### 5 Diseño metodológico

#### 5.1 Tipo de investigación de mercado

El tipo de investigación que abordará el presente proyecto es cuantitativo sobre la base de que es aquella en la que se recogen y analizan datos sobre variables. El estudio trata de comprobar la fuerza de asociación o correlación, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

#### 5.2 Método de investigación de mercado

Como método de investigación para el proyecto en mención se ha considerado el inductivo – deductivo teniendo en cuenta que se parte de la observación de situaciones particulares relacionadas con la factibilidad del montaje del modelo de negocio como opiniones de los consumidores, condiciones técnicas de los productores regionales, la disponibilidad de materias primas en la región, entre otras para llegar a conclusiones generales de gran utilidad, a partir de las cuales sea posible llegar a identificar situaciones y explicaciones particulares para el proyecto, es decir que las situaciones generales van a ser aplicadas en la realidad concreta o en el presente estudio de factibilidad de manera que se pueda planificar en detalle los diferentes estudios.

#### 5.3 Fuentes para la recolección de la información

##### 5.3.1 Fuentes Primarias

Como principal fuente de información primaria se tendrá en cuenta la aplicación de una encuesta a los potenciales clientes y consumidores del producto tales como personas mayores de edad del común.

### **5.3.2 Fuentes Secundarias**

Para esta investigación, se constituyen como fuentes secundarias de información los libros, artículos, material documental, trabajos de grado, enciclopedias y páginas de Internet, que puedan brindar la información pertinente con el objeto de investigación, concretamente el estudio de factibilidad.

### **5.3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

La importancia de recolectar la información es vital para el proyecto, ya que debe ser confiable y garantizar el manejo de conceptos que reflejen la realidad del objeto de estudio.

En consecuencia, esta investigación acudió a la encuesta como herramienta para la recolección de la información.

### **5.3.4 Población y muestra**

La población y muestra de acuerdo con Sampieri, Collado, y Baptista (2010) es un grupo de personas, con características y perfiles especiales, puede ser un grupo, comunidad, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda ser sometido a un análisis, por tal motivo, en el presente estudio los principales clientes y consumidores que son personas mayores de edad del común, tomando como muestra específicamente a 60 personas del municipio de Zipaquirá, para lo cual se utilizó muestreo por conveniencia – no probabilístico y no aleatorio, siendo así una muestra representativa para identificar la viabilidad de la idea de negocio para la comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá y así proponer un diseño estratégico de marketing digital para Smells Energy.

## CAPÍTULO IV

### 6 Resultados

#### Pregunta no 1. - ¿conoce usted de velas artesanales y ecológicas?

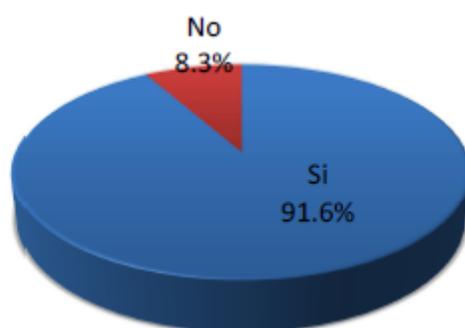


Figura 7. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 1.  
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 91,6% de los encuestados afirman que conocen las velas artesanales y ecológicas, sin embargo, el 8,3% dicen no conocerlas, por lo cual se puede utilizar un tipo de estrategia que permita llegar a este tipo de clientes y así fidelizarlos a la empresa.

#### Pregunta n° 2. - ¿con qué frecuencia compra usted velas?

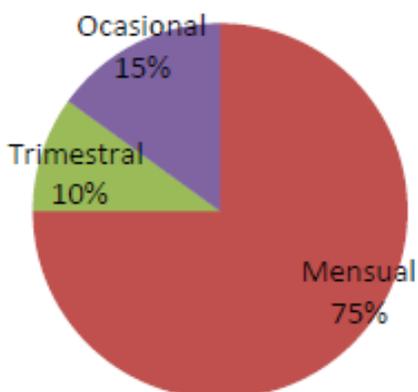


Figura 8. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 2.  
Fuente: Elaboración propia

El 75% de los encuestados afirman que compran velas mensualmente, un 15% ocasionalmente y trimestralmente un 10%, obteniendo así una visión más clara de la demanda de este producto, el cual se puede aprovechar para esta idea de negocio.

**Pregunta no 3. - ¿qué diseños de velas le gustaría comprar?**

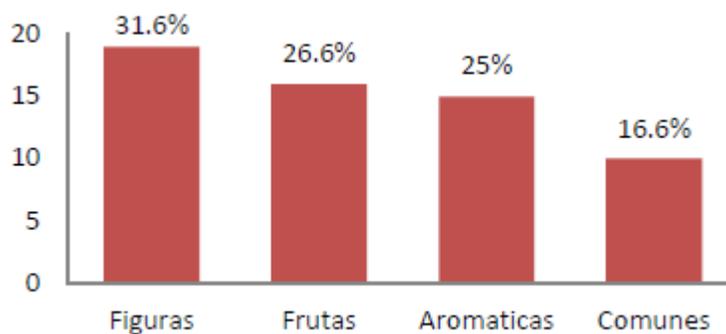


Figura 9. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 3.  
Fuente: Elaboración propia

Los diseños que más les gusta comprar en un 31,6% a la población encuestada son de figuras, luego el 26,6% les gusta comprar sobre frutas, el 25% aromáticas y el 16,6% aquellas que son comunes, permitiendo de esta manera, potencializar la presente idea de negocio para satisfacer las principales necesidades de los clientes.

**Pregunta no 4. - ¿qué valor (precio) destinaría usted para adquirir una vela con el diseño elegido?**

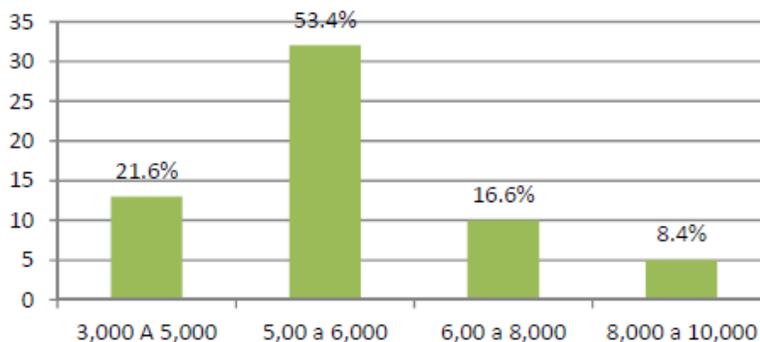


Figura 10. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 4.  
Fuente: Elaboración propia

El 53,4% afirma que destinan de 5000 a \$6000 para la adquisición de las velas con el diseño elegido, luego el 21,6% destina de 3000 a 5000, el 16,6% de 6000 a 8000 y con un porcentaje muy bajo del 8,4% destino en de 8000 o 10,000, esto quiere decir que para la presente idea de negocio se debe manejar principalmente velas de 3,000 a \$8000, ya que en este rango estaría la demanda principal del producto.

**Pregunta no 5. - ¿qué le motivaría para comprar una o varias velas?**

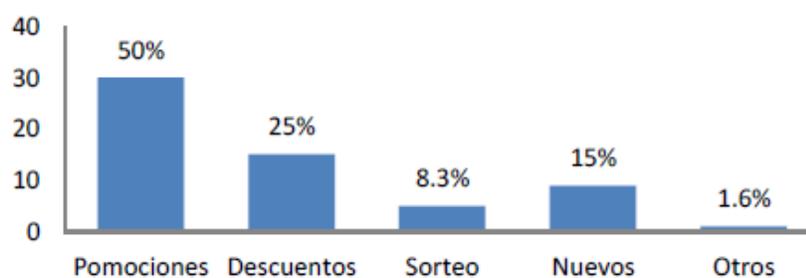


Figura 11. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 5.  
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados afirman que los motiva a comprar velas de acuerdo a sus promociones, el 25% por los descuentos, y el 15% por ser un producto innovador, por tal motivo, la presente idea de negocio debe también dirigir algún tipo de oferta o descuento para atraer a clientes.

**Pregunta no 6. - ¿Usted compraría velas hechas en el municipio de Zipaquirá?**



Figura 12. Respuestas encuesta aplicada - pregunta 6.  
Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar, el 96,6% afirma que sí compraría velas que se fabrican y comercializan en el municipio de Zipaquirá, no obstante, existe un 3,3% que dice no realizarlo, por lo cual más adelante se recomienda realizar un estudio para saber por qué no y mejorar esta cualidad en las velas y así poder crecer en las ventas de la misma.

Para finalizar, es importante resaltar que el presente estudio está dirigido a un plan de marketing digital, puesto que, de acuerdo a la encuesta anual de la plataforma HootSuite (como se citó en La República, 2021), aplicada a 11.189 especialistas en marketing y a expertos de la industria, el mercado digital venía tomando relevancia en los planes de marketing, sin embargo, por la pandemia generada a causa del covid-19, la virtualidad y las redes sociales se han convertido en una ventana que permite interactuar a las marcas con el cliente, dónde cómo se puede observar en la figura 13, se identificaron 5 tendencias claves en las redes sociales, Facebook, Instagram, Linkin, Twitter, YouTube y WhatsApp, las cuales permiten mejorar la adquisición de clientes, el conocimiento de la marca, generar conversaciones e incrementar la retención de clientes, por lo cual se convierte de esta manera en las nuevas tendencias del mercado, razón por la cual, Smells Energy enfocado en la comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá, puede aprovechar esto como una ventaja competitiva.

## LAS REDES QUE SERÁN MÁS EFECTIVAS EN 2021

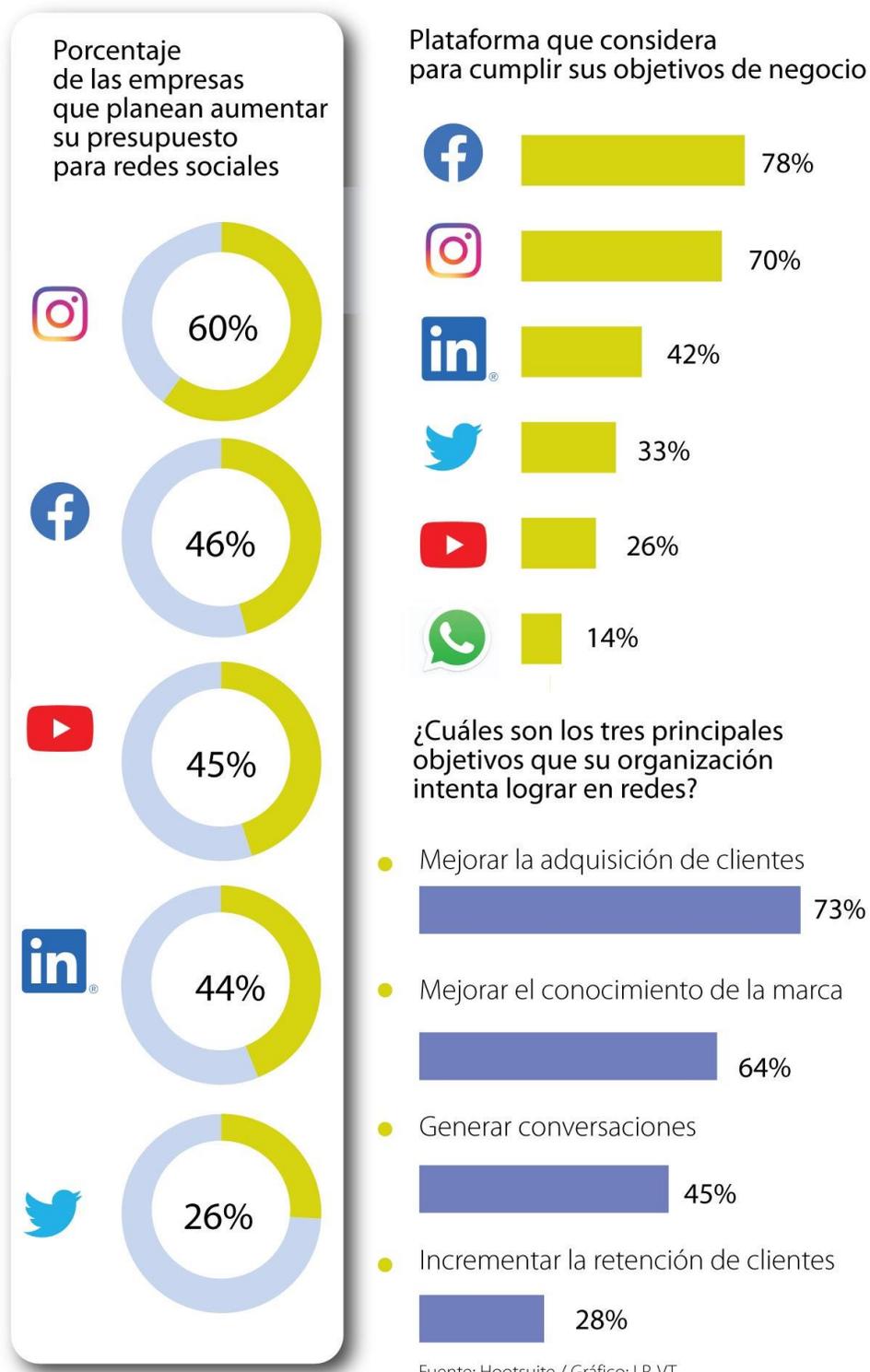


Figura 13. Nuevas tendencias del mercado en marketing digital.  
Fuente: La República (2021)

## **6.1 Mercado**

La demanda de velas se relaciona con la cantidad de estos productos, que puedan ser adquiridos, teniendo en cuenta los diferentes precios que ofrece el mercado, la demanda de este tipo de productos se da en niveles individuales y colectivos, la demanda individual consiste en la compra realizada por un solo cliente, mientras que la demanda colectiva se relaciona con las compras totales.

La producción de velas se encuentra dirigida a todo tipo de persona natural o jurídica que deseen adquirir nuestros productos, y posteriormente comercializarlos también en cada uno de sus locales.

## **6.2 Clientes**

Los clientes potenciales identificados inicialmente por una observación primaria, permite conocer características propias de los mismos, como lo son; la ubicación geográfica concretamente en el Municipio de Zipaquirá, que es donde se encuentra un buen número de locales comerciales dedicados a ofrecer este tipo de productos, los cuales se encuentran estratégicamente ubicados, ya que esta zona cuenta con una gran variedad de iglesias católicas en especial la Catedral de Sal de Zipaquirá, insignia principal de nuestro Municipio. La cual permite una alta afluencia de personas tanto nacionales como extranjeros que visitan diariamente estos principales sitios. Los locales comerciales que ofrecen productos como; esencias, aceites esotéricos, velas ambientadoras y/o decorativas, detalles, artesanías, entre otros.

Las bases de decisión de compra de los clientes se relacionan directamente con; precio, servicio, calidad e innovación.

El precio en este sector juega un papel importante en cuanto a la estabilidad, pues no se registran fluctuaciones constantes, que determinan la aceptación del producto en comparación con la competencia.

### 6.3 Competencia

Cinco fuerzas de Porter: Según Michael Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial estas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de traspasar son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- Rivalidad entre los competidores: Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen demasiados productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Zipaquirá – Cundinamarca no cuenta con una empresa que se especialice en la fabricación de velas artesanales y ecológicas, únicamente cuenta con algunas personas que ejercen este arte por gusto o alguna necesidad en específico y que pueden llegar a generar algún tipo de ventas por diferentes motivos como encargos, gustos o necesidades del cliente, también con las comercializadoras o bien las distribuidoras de velas, cabe señalar que estos solo son velas sencillas o convencionales las cuales tienen como función única el de iluminar o como fuente de luz en caso de apagones, diferentes a las cuales se desea comercializar.

Debido a que no se cuenta con una empresa dentro del mismo ramo, se considera que se podría hacer la lucha para captar el mercado de este sector.

## **7 Propuesta estratégica de mercadeo y ventas**

Por medio de este plan estratégico de mercadeo y ventas se busca consolidar la implementación de la idea de negocio.

### **7.1.1 Problema que se presenta**

Actualmente no existe un plan estratégico de mercadeo y ventas.

### **7.1.2 Objetivo de mercadeo y ventas**

Posicionar de manera efectiva nuestros productos en el mercado regional, durante los próximos 3 años, dando a conocer de manera efectiva sus principales características, mediante la implementación de estrategias que permitan abarcar la totalidad del mercado objetivo incrementando el porcentaje de ventas.

### **7.1.3 Planteamiento estratégico (posicionamiento de marca, aumento de ventas)**

- Establecer alianzas estratégicas con comercios especializados que se dediquen a la comercialización de detalles para fechas especiales, incursionando así en nuevos nichos de mercado.

- Diseñar promociones de descuentos y elaboración de productos exclusivos para conmemorar fechas especiales tales como: día de la madre, amor y amistad, navidad etc.
- Ofrecer productos personalizados teniendo en cuenta las necesidades de nuestro mercado objetivo, afianzando nuestra marca y generando recordación en el cliente final.

#### **7.1.4 Tácticas**

Crear los perfiles en redes sociales:

Hoy por hoy la tecnología es un pilar fundamental para los procesos de mercadeo y ventas, es por ello, que es de vital importancia hacer parte de estos entornos digitales, mediante la creación de perfiles empresariales en las principales redes sociales como WhatsApp Business, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Lo cual permitirá incursionar en nuevos mercados potenciales mediante la captación constante de nuevos clientes de manera masiva, comunicando de manera efectiva los atributos de nuestros productos, posicionando nuestra marca y generando una identidad corporativa.

#### **7.1.5 Acciones específicas**

La creación e implementación de un Web Site es una herramienta fundamental para la consolidación de estrategias de mercado eficaces, pues permite llegar de manera masiva a diferentes mercados a nivel global, posicionando nuestros productos en nuevos mercados y acercándolos a clientes potenciales, este Web Site contara con diferentes secciones como:

- Página de bienvenida (Inicio)
- Sobre Nosotros (Misión, Visión, Historia)
- Portafolio de Productos
- Galería de Fotos

- Contáctenos (Formulario de contacto, Ubicación)
- Mapa del sitio
- Integración de botón de WhatsApp Business y Facebook para contacto de chat inmediato.

La implementación de este Web Site, permitirá desarrollar e implementar diferentes estrategias de posicionamiento de marca y distribución efectiva de nuestros productos, ampliando notablemente la extensión de nuestro mercado y consolidando nuestra identidad corporativa.

### 7.1.6 *Tiempos (cronograma)*

Tabla 1.  
*Cronograma*

| ACTIVIDAD   | TIEMPO ESTABLECIDO |
|---|--------------------|
| Diseño e implementación de redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, LinkedIn y TikTok. | 1 mes              |
| Diseño y publicación de piezas publicitarias, (1 pieza semanal para cada red social)                  | 1 semana           |
| Diseño e implementación del Web Site  | 1 mes              |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.7 *Presupuesto*

Tabla 2.  
*Presupuesto*

| ACTIVIDAD  | TOTAL        |
|--|--------------|
| Diseño e implementación de redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, LinkedIn y TikTok | \$ 600.000   |
| Diseño y publicación de piezas publicitarias, (1 pieza semanal para cada red social)                 | \$ 250.000   |
| Diseño e implementación del Web Site   | \$ 1.200.000 |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.8 *Indicadores*

Según Otálvaro (2016) el marketing digital cada día crece mucho más, y no lo hace más que de la difusión y promoción de productos o marcas a través de los diferentes medios electrónicos. Es por eso,

que algunos de los principales indicadores de medición que permitirán evaluar el rendimiento de los procesos internos de la firma como rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros. Serán a través de la creación e implementación de cinco (5) canales de información y divulgación redes sociales.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp Business
- LinkedIn
- TikTok

#### **7.1.8.1 Facebook**

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. En él, es posible crear un perfil personal o una fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios. (Sacari, 2020)

Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social. Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos. (Sacari, 2020)

Facebook brinda diferentes posibilidades para ir un poco más allá. Además de un gran alcance y una gran interacción con el público, ya que las personas pueden comentar, gustar o compartir actualizaciones en la página, generando una experiencia más tranquila de los usuarios y posibilitando la

aproximación entre público y marca. También es posible hacer la divulgación de la empresa y de los productos, posibilitando así, el impulso de las ventas.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

#### **7.1.8.2 Instagram**

Instagram es una red social pensada para ser utilizada directamente desde su app móvil, la cual está enfocada en compartir imágenes y videos de forma simple y espontánea permitiéndole a sus usuarios aplicar efectos fotográficos. Es por eso, que Instagram es una plataforma muy atractiva para la mayoría de jóvenes, y las marcas están apostando por usarla cada vez en su estrategia de marketing. Se ha convertido en una red social que contiene contenidos visuales, que cada vez atrae más al público joven y empresas que desean atraer a su target. (Álvarez, 2019)

En la actualidad, existen más empresas que utilizan Instagram en la estrategia de marketing digital, ya que es una de las redes sociales que poco a poco está ganando más terreno en el mundo digital. Cada vez tiene más usuarios, de los cuales una parte significativa son empresas y la razón de su incursión es porque, gracias a esta plataforma, tienen la oportunidad de acercarse más a sus usuarios y generar mayor afinidad con ellos. (Martinez, 2020)

Otro de los factores potenciales con los que cuenta la red social de Instagram es el hecho de que puede ser utilizada en cualquier momento del día a través de un dispositivo móvil, algo que un usuario nunca deja de llevar. Por lo tanto, una marca tiene la gran posibilidad de lograr mayor visibilidad en esta plataforma, ya que el cliente la utiliza usualmente de manera frecuente y constante en su día a día.

#### **7.1.8.3 WhatsApp Business**

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también

de audios, videos y fotografías. En este sentido, una estrategia de marketing en WhatsApp implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor. (Toledo, 2019)

WhatsApp Business es el “hermano comercial” de WhatsApp, una aplicación que sí está concebida originalmente para el despliegue de campañas de WhatsApp marketing. Esto significa que dispone de múltiples funciones que están ayudando a las empresas a comunicarse mejor con sus clientes y a vender mucho más. Algunas de sus características que causan más furor a nivel comercial son: Perfil de la empresa, listas de difusión, respuestas automáticas, Dashboard de estadísticas, business API. (Toledo, 2019)

Según Toledo (2019) entre sus principales características encontramos que este canal de comunicación es completamente diferente a los demás porque es directo, práctico y rápido como ningún otro. Esta principal característica nos brinda una serie de ventajas exclusivas para llevar a cabo las campañas de WhatsApp marketing entre las cuales algunas de ellas son:

- No hay algoritmos que te perjudiquen.
- Consigues mayor visibilidad que en cualquier otro canal.
- Puedes comprobar el éxito de tus envíos.
- Dispones de gran variedad de formatos de contenidos.
- Existe poca competencia en el mercado.
- Optimizas el uso con la versión WhatsApp Web.
- Mejoras las experiencias mediante el person to person.
- Distribuyes cualquier tipo de contenido estratégico.

Por lo anterior, Toledo (2019) afirma que hay que tener en cuenta una serie de tips al realizar una campaña de WhatsApp marketing de tal manera que sea satisfactoria para los clientes y rentable

para el negocio. A continuación, encontraremos algunos tips a tener en cuenta para ayudar a lograr y cumplir con el objetivo:

- Definir claramente los objetivos del uso de WhatsApp.
- Promover el registro de tu número telefónico.
- Apoyarte de las estadísticas de otros canales.
- Mantener la claridad y la frescura de los mensajes.
- Diseñar contenido audiovisual atractivo y de consumo rápido.
- Utilizar el "estado" para informaciones no invasivas.
- Crear y gestionar un grupo que aporte valor.
- Responder de manera inmediata y establecer horarios.

#### **7.1.8.4 LinkedIn**

Es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales. Gracias a LinkedIn, que está orientada a los negocios, sus más de 500 millones de usuarios también pueden promocionarse y hacer networking. (Peiró, 2020)

LinkedIn surge de tal manera, para poner a profesionales en contacto con otros, o con empresas. Pero su objetivo no es solo para buscar trabajo, también puedes encontrar ideas, gente con la que puedes hacer negocios o promocionar tu servicio, producto o conocimiento sobre algún tema. En LinkedIn se realizan publicaciones que pueden contener desde solo texto, o combinarlo con fotos, vídeos, enlaces o encuestas, y la gente interacciona con ellas. (López, 2021)

Según López (2021) las reacciones de LinkedIn no son los *"me gustas"* a los que estamos acostumbrados, sino *"recomiendo"*, *"celebrar"*, *"apoyar"*, *"encantar"*, *"interesar"* o *"dar curiosidad"*, y las publicaciones se pueden comentar, compartir, y enviar. En cuanto a las publicaciones, la dinámica en

LinkedIn es parecida a cualquier otra red social en la que desde tu usuario creas contenido, lo publicas, e interaccionas con el de los contactos que tengas agregados. También puedes mandar y recibir mensajes privados. El tipo de publicaciones de LinkedIn son referentes al trabajo, a la publicidad que haces en LinkedIn sobre él o a experiencias reales que quieres compartir y aportan algún valor. Si tienes una página web de tu negocio, puedes utilizar la publicidad de LinkedIn para aumentar el tráfico web, y conseguir publicidad “gratuita” creando contenido de calidad y haciendo que la gente se fije en ti. Por ejemplo, si tienes una tienda online, puedes exponer tus productos en cada post que subas. (López, 2021)

Una cosa muy común en esta red social es compartir experiencias reales, historias que te hayan sucedido o te hayan hecho reflexionar sobre algún tema o actitud, que ayudan a simpatizar con tu público y aumentar la interacción.

El concepto de “*lead*”, en el terreno del marketing puede tener varios matices, pero su significado principal es conseguir establecer algún tipo de relación con algún posible cliente.

Es importante seguir una estrategia de marketing para conseguir una mayor visibilidad de tu negocio, o de tu talento, es algo sencillo si te esfuerzas un poco en cada publicación. Al publicar contenido en LinkedIn que le parezca interesante a tu círculo de contactos, éstos pueden “*recomendarlo*”, y así, su círculo lo verá y podrá interaccionar con él. En otras palabras, se trata de intentar hacer “*inbound marketing*” con tu marca personal en LinkedIn. Tener una gran red de contactos en LinkedIn con los que puedas conectar y crear sinergias profesionales es algo que te abrirá muchas puertas. (López, 2021)

#### **7.1.8.5 TikTok**

Según NufedeADM (2021) es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve para crear y compartir vídeos cortos (3-15 segundos) o largos (30-60 segundos). Se ha hecho famosa por los vídeos que suben los usuarios bailando, pero es mucho más que eso. Aunque un 41% del público son

usuarios de entre 16 y 24 años, tras la pandemia la franja de edad se ha ampliado. Ha llegado a tener un total de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo y hay que tener en cuenta que no está presente solamente la generación Z. La edad de los usuarios se expande de los 13 hasta los 50 años de edad. El éxito de TikTok hace que las empresas comiencen a pensar cómo estar presentes y ganar visibilidad en él. Con una media de 52 minutos al día de conexión por persona, puede llegar a ser una gran plataforma para anunciarte en ella.

Si optas por crear un perfil de TikTok para tu empresa, es necesario que optimices todo el perfil. Para eso, se debe añadir una foto y una biografía acorde con la línea de comunicación de la empresa, incluye el link a la página web del negocio o incluso un link al perfil de Instagram, Facebook o LinkedIn ya que TikTok es una red que ayuda a crecer en las demás redes sociales del negocio. Es fundamental la creación de una estrategia de marketing. Se debe realizar una planificación de contenidos en la que establezcas qué vídeos y cuándo los vas a subir. Y lo más importante de todo: qué tácticas se van a utilizar para involucrar a la audiencia.

TikTok no funciona como el resto de redes sociales, aquí no es suficiente con que la audiencia sea una receptora pasiva de contenidos. Esta app se basa en el user generated content: debes conseguir que tus seguidores se involucren y generen sus propios contenidos relacionados con tu producto o servicio. (NufedeADM, 2021)

Hay que enfocarse en crear contenido original y divertido. De nada sirve subir el típico vídeo corporativo. Por ejemplo, se puede presentar al equipo humano de la empresa de una forma creativa o crear tutoriales rápidos y divertidos de los productos. En TikTok no es tan importante cuidar al máximo la estética, se valora más la diversión que la calidad.

Una de las maneras más eficaces de lograr involucrar a la comunidad es crear un challenge. De hecho, un gran porcentaje de los videos en esta red social se basan en un challenge. Hay que pensar en

algo sencillo de realizar y que también puedan hacer los seguidores de una forma divertida.

(NufedeADM, 2021)

Los hashtags son una herramienta clave para que las empresas lleven a cabo sus estrategias de marketing en TikTok. Si se quiere ampliar la audiencia, es muy importante estar atento de qué hashtags son tendencia en nuestro sector mediante la sección tendencias de la app. Al usar hashtags ya creados y posicionados, los videos llegarán a muchos más usuarios y se ganará mayor visibilidad. Esto servirá para etiquetar información, contenidos, cuentas relacionadas, datos y hasta filtros. Si se crea un challenge, es muy importante utilizar hashtags. Se puede crear un hashtag propio de la marca para que los empleados sean los primeros en hacer el challenge y relacionarlo con un hashtag. A medida que más usuarios vayan realizando el reto, se irá creando una comunidad en torno al challenge. Se recomienda crear hashtags cortos y fáciles de recordar. Otra ventaja de los hashtags es que se puede hallar la competencia mucho más rápido que buscándola de otra forma. (NufedeADM, 2021)

TikTok es una plataforma revolucionaria que va encaminada a cambiar la manera de usar las redes sociales. La invitación es a adentrarse en este mundo y dejar rienda suelta a la creatividad. Además, permite gestionar las redes y planificar todo tipo de contenido para proporcionar una mayor interacción frente al público objetivo logrando así, un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en conjunto con los productos ofrecidos.

## **7.2 Estrategia de precios**

El ingreso al mercado se realizará teniendo en cuenta la aplicación de precios razonables, es decir sostenerlos dentro del rango de precios actuales, que permita a la empresa una penetración al mercado y lograr una aceptación, para lograr lo anterior se requiere de un estudio de diversas variables.

### **7.3 Estrategia de Producto y/o Servicio**

Ofrecer un amplio portafolio de productos que cumplan con los requerimientos físicos, técnicos y funcionales que exigen los clientes, mejorando continuamente por medio del feedback que generen los clientes en cuanto a condiciones propias del producto entregado.

Establecer un modelo de comercialización basado en el historial de tendencias de compra que permita realizar la entrega de los productos en el menor tiempo posible de manera proactiva para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **7.4 Estrategia promocional**

Smells Energy, implementara acciones para que su marca logre un posicionamiento en el mercado de manera gradual, para lo cual llevara a cabo las siguientes acciones:

Diseño de brochure, donde se describa el modelo de negocio de manera completa, describiendo todos y cada uno de los productos ofrecidos.

Publicidad online y offline, que sirve como herramienta de comunicación y contacto directo.

### **7.5 Estrategia de distribución**

La distribución será realizada teniendo en cuenta los tiempos de requerimiento en las solicitudes del cliente, generando una respuesta efectiva y rápida ante las necesidades de compra.

Distribución directa, desde el productor hasta el local comercial y/o cliente final.

### **7.6 Políticas de servicios**

Smells Energy, establecerá una cultura empresarial, basada en una comercialización dinámica y consiente de la necesidad y expectativa del cliente, generando efectividad y oportunidad en las negociaciones a realizar.

Entre las actitudes de servicio que se desarrollaran para implementar la cultura de servicio se encuentran las siguientes:

- Atención y diligencia.

- Velar por el cumplimiento de la solicitud del cliente.
- Buscar retroalimentación por medio del cliente desde el producto hasta el servicio al cliente.

## **8 Impactos**

### **8.1 Impacto económico**

En este momento el país atraviesa por una crisis económica debido a la pandemia que enfrentamos actualmente a nivel mundial, afectando algunos medios de comercialización, reclamando una serie de cambios y reformas que permitan superar la crisis y salir adelante en el desarrollo de la sociedad y es por eso que en todas las esferas y grupos de poder económico gremial, social y político se habla y se proponen mecanismos de cambios y reformas.

El sistema económico afronta grandes cambios encaminados a actividades que desarrollan las comunidades y las personas, los cuales vienen a beneficiar a la misma población con inversiones que generan beneficio y acción comunitaria.

### **8.2 Impacto social**

El proyecto evaluado desde el componente social tiene las siguientes características:

- Favorece a un grupo determinado de personas que laboran en una actividad para obtener un ingreso.
- En relación con la distribución geográfica de los beneficios queda establecido que el proyecto se circunscribe a una zona de fácil acceso a la capital de Colombia el cual se encuentra ubicado en el Municipio de Zipaquirá.

- Observando el proyecto desde el punto de vista de los beneficios entre consumo e inversión se proyecta que en los primeros tres años haya un equilibrio entre la ejecución y los resultados.
- Generación de empleo para la comunidad y que poco a poco se estará incrementando dependiendo de los resultados del mismo.

### **8.3 Impacto ambiental**

A través de este modelo de negocio y al enfoque mediante la innovación que se quiere dar en nuestros productos encontramos una alternativa ecológica y saludable a las velas convencionales de parafina, al ser una empresa que genera transformación de materia prima para la elaboración de velas naturales.

Las velas convencionales son de parafina, un derivado del petróleo que contamina tu casa cuando enciendes la vela, emitiendo tóxicos que pueden causar problemas para tu salud y la del planeta ya que se crean bajo condiciones que podrían contaminar el medio ambiente, por lo tanto, es importante que se tomen medidas importantes respecto al manejo de CONTAMINACIÓN, que puede ser de tipo visual (propaganda y publicidad), al aire con sustancias o químicos que se pueden elevar a la capa atmosférica.

## **CAPÍTULO V**

### **9 Conclusiones**

Una vez estructurada y analizadas las diferentes fases de la idea de negocio, se llegó a la conclusión que este es factible y por lo tanto realizable, ya que es un mercado que se encuentra en una explotación media y del cual existe gran potencial de adquisición debido a la novedad y calidad mostradas en los diferentes productos.

Con la creación de este modelo de negocio, se amplía a la cobertura comercial, esperando incrementar día a día la producción y por ende la contratación de personal para su planta.

Es un proyecto que muestra beneficios económicos, debido a que los ingresos son mayores que los costos.

Mediante la realización de este proyecto consolidamos el enfoque de innovación que se quiere dar en nuestros productos encontrando una alternativa ecológica y saludable a las velas convencionales de parafina.

Para finalizar, es importante resaltar que es necesario siempre tener presente diversas estrategias de negocio que permitan realizar el plan pertinente para la ejecución del mismo, por lo cual se debe realizar un análisis del entorno y estudio de mercadeo que apliquen tanto las 4p como las 3p, para así planear, implementar y posteriormente evaluar la mezcla de marketing que se realice en cada organización, los cuales siempre están dirigidos en dar cumplimiento a misión, visión y objetivos de cada uno.

## **10 Recomendaciones**

Se recomienda la ejecución del presente proyecto, debido a que no cuenta con un amplio mercado de competencia local, permitiendo de esa manera un mayor reconocimiento y posicionamiento en el sector.

Desarrollar un plan de marketing complementario al proyecto, para captar y mantener los clientes potenciales, aprovechando la información proveniente del estudio de mercado.

Capacitar constantemente y adecuadamente al personal en la comercialización de las velas artesanales y ecológicas, con la finalidad de evitar pérdidas en la producción, que podrán reflejarse en una disminución a nivel de las ventas.

Actualizar permanentemente los presupuestos financieros de acuerdo al comportamiento de las variables macro económicas, ya que las políticas gubernamentales actuales tienen nuevas tendencias

como son la baja de las tasas de interés, la reducción de impuestos y otros efectos fiscales que cambian los escenarios financieros empresariales.

Analizar continuamente los gustos y preferencias de los clientes ya que estas son cambiantes en su tiempo y espacio.

Se recomienda vigilar y evaluar continuamente todos los procesos de producción con el fin de realizar un control de calidad y verificar que todo se esté ejecutando según la planificación establecida.

A los futuros emprendedores que deseen formar parte de este nicho de mercado, tomar en consideración el presente proyecto ya que es factible.

Así mismo, una vez implementado el plan de marketing digital, es necesario realizar evaluaciones sobre el mismo, con el fin de identificar posibles modificaciones o agregar elementos que sean necesarios para cumplir con los objetivos empresariales y ser un referente en el mercado.

## 11 Referencias

Álvarez, O. (05 de diciembre de 2019). *Guía: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza?* Obtenido de Social

Gest: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>

Ambrosio, J., Ardila, S., Mora, A., Rico, A., & Vela, M. (2019). *Estrategias digitales para negocios*. Bogotá

D.C.: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Benitez, M., & Giraldo, M. (2020). *Estudio de prefactibilidad para producción y comercialización de velas*

*a base de soya para fines aromaterapéuticos*. Medellín: Universidad EAFIT.

Berrío, F., & Pérez, A. (2020). *Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Canal de*

*Comercialización por medio de redes sociales de Velas Decorativas en los municipios del área metropolitana de la ciudad de Medellín*. Medellín: Institución Universitaria Esumer.

Betanzos, D. (2016). *Proyecto de inversión para la comercialización de velas decorativas para pastel*.

Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Sede Zipaquirá*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá:  
<https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nuestras-sedes/Sede-Zipaquirá>
- Chaparro, Y. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- El Tiempo. (26 de diciembre de 2019). *¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020?*  
Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- Hoyos, H., & Tutistar, A. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de velas y velones para locales comerciales de la comuna tres de la ciudad de Santiago de Cali*.  
Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- La República. (16 de enero de 2021). *Cinco tendencias en redes sociales para aplicar en el marketing digital durante 2021*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-tendencias-en-redes-para-aplicar-en-el-marketing-digital-3111659>
- López, B. (22 de mayo de 2021). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Martinez, E. (2020). *¿Por qué debes usar Instagram en tu estrategia de marketing digital?* Obtenido de Axon digital: <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/implementar-instagram-en-estrategia-de-marketing-digital/>
- Molina, I. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo. Caso Específico " Librería Católica Emanuel "*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- NufedeADM. (20 de abril de 2021). *TikTok para empresas 2021*. Obtenido de NufedeADM:  
<https://www.nufede.com/tiktok-para-empresas-2021/>

- Ortega, E. (2020). *Diseño de un plan de negocios para la creación de la empresa artesanal Choco&lifa dedicada a la elaboración de productos a base del cacao en nueva Loja – Sucumbíos*. Quito: Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva.
- Osorto, L. (2013). *Análisis de la mezcla de marketing implementada por Disna Honduras, para la venta de velas estrella blanca*. Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Otálvaro, Í. (2016). *Un modelo de indicadores de gestión de comunicación organizacional para la universidad de Antioquia: un aporte a la gestión estratégica de la comunicación en instituciones universitarias*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Peiró, R. (2020). *Linkedin*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/linkedin.html>
- Sacari, L. (05 de febrero de 2020). *Facebook sistema distribuido*. Obtenido de Sistemas distribuidos:  
<https://sistemasdistribuidos.foroactivo.com/t222-facebook-sistema-distribuido>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Solano, J. (2018). *Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27).
- Toledo, M. (29 de agosto de 2019). *WhatsApp Marketing: ¿cómo desarrollar hoy mismo una campaña poderosa?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>
- Uruchima, D. (2020). *Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales*. . Quito: Universidad Internacional de Ecuador.