



PROCESO DE MEJORA A PYME BOUGIE

TRABAJO DE GRADO

Sandra Camila Martinez Avellaneda

Maria Angelica Agualimpia Beltran

Maria Elena Castellanos Romano

Natalia Lasso Romero

Maria Fernanda Munera Gomez

BOGOTA D C, COLOMBIA

2025



PROCESO DE MEJORA A PYME BOUGIE

TRABAJO DE GRADO

Sandra Camila Martínez Avellaneda (Administración en logística y producción)

Maria Angelica Agualimpia Beltran (Marketing y negocios digitales)

Maria Elena Castellanos Romano (Marketing y negocios digitales)

Natalia Lasso Romero (Administración en logística y producción)

Maria Fernanda Munera Gomez (Marketing y negocios digitales)

BOGOTA D C, COLOMBIA

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Proceso de mejora a Pyme Bougie”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Angelica Agualimpia

Maria Elena Castellanos

Natalia Lasso Romero

Sandra Camila Martinez

Maria Fernanda Munera

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Angelica Agualimpia

Maria Elena Castellanos

Natalia Lasso Romero

Sandra Camila Martinez

Maria Fernanda Munera

Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía.....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	4
1. Introducción.....	9
2. Abstract/Resumen.....	10
2.1. Resumen	10
2.2. Abstract.....	11
3. Análisis del Sector	12
3.1. Sector/ Mercado.....	12
3.2. Tendencias	15
3.3. Competidores.....	16
4. Modelo de Negocio	19
4.1. Segmento del Clientes	19
4.2. Early Adopters.....	20
4.3. Problema.....	21
4.3.1. Alternativas.....	22
4.4. Solución	22
4.5. Proposición Única de Valor.....	22
4.5.1. High Level Concept.....	23
5. Diagnóstico de la Compañía por Áreas	24
5.1. Área Comercial.....	24
5.2. Área Mercadeo	25
5.3. Área Financiera.....	27
5.4. Área Administrativa	30
5.5. Área Producción	31

6.	Diagnóstico Cargos.....	34
6.1.	Organigrama	34
6.2.	Tipo de Liderazgo.....	34
7.	Análisis DOFA	36
7.1.	DOFA	36
7.2.	DOFA Cruzado.....	37
8.	Plan de Mejora / Estrategias / Tácticas.....	40
8.1.	Introducción.....	40
8.2.	Objetivo SMART	40
8.3.	Etapas del Embudo	41
8.3.1.	TOFU	41
8.3.1.0.	Objetivo	41
8.3.1.1.	Estrategias.....	41
8.3.1.2.	Tácticas.....	41
8.3.1.3.	Propuesta Visual.....	43
8.3.1.4.	Recursos necesarios.....	44
8.3.1.5.	Cargos, habilidades y posiciones necesarias	45
8.3.2.	MOFU.....	45
8.3.2.0.	Objetivo	45
8.3.2.1.	Estrategias.....	46
8.3.2.2.	Tácticas.....	46
8.3.2.3.	Propuesta Visual.....	47
8.3.2.4.	Recursos necesarios.....	49
8.3.2.5.	Cargos, habilidades y posiciones necesarias	49
8.3.3.	BOFU.....	50

8.3.3.0. Objetivo	50
8.3.3.1. Estrategias.....	51
8.3.3.2. Tácticas.....	52
8.3.3.3. Propuesta Visual.....	52
8.3.3.4. Recursos necesarios.....	53
8.3.3.5. Cargos, habilidades y posiciones necesarias	53
9. Proyección de Ventas	55
10. PYG	57
11. Conclusiones.....	59
12. Referencias	61

Tabla de Figuras

Figura 1: Ingresos Promedio Per Cápita de Velas en Colombia. 13

Figura 2: Cuadro de Competidores de Bougie. 17

Figura 3: Lean Canva De Bougie. 19

Figura 4: Buyer Persona de Bougie. 20

Figura 5: Cuenta de Instagram de Bougie. 26

Figura 6: Tablas de Ventas en cantidades y en unidades desde agosto a noviembre (2024) de Bougie. 29

Figura 7: Participación de los productos en las ventas de agosto a noviembre (2024) de Bougie. 29

Figura 8: Organigrama de Bougie Actualmente 34

Figura 9: DOFA de Bougie 36

Figura 10: DOFA cruzado de Bougie. 38

Figura 11: Propuesta de 2 Post de Instagram en el TOFU. 43

Figura 12: Propuesta de presencia en Google. 43

Figura 13: Propuesta de concurso en Instagram. 44

Figura 14: Propuesta de 3 Post de Instagram en el MOFU. 47

Figura 15: Propuesta de Pop Up para Pagina Web de Bougie en el MOFU. 48

Figura 16: Propuesta de Email Marketing para Bougie en el MOFU. 48

Figura 17: Propuesta de calificación del servicio después de la compra de BOFU. 52

Figura 18: Propuesta de descuentos por temporadas incentivando compras de BOFU. 52

Figura 19: Ventas y participación por producto en 2024 de Bougie. 55

Figura 20: Proyección de ventas y participación por producto en 2025 de Bougie. 55

Figura 21: PYG para 2025 con la implementación de la propuesta presentada de Bougie. 57

1. Introducción

En los últimos años, el mercado de velas ha crecido notablemente impulsado por diversas tendencias que van desde el bienestar hasta la sostenibilidad. Según EMR (2023) los consumidores, cada vez más interesados en crear espacios acogedores y reducir su impacto ecológico, han aumentado la demanda de productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también respetuosos con el medio ambiente. En este contexto, Bougie, un emprendimiento colombiano que fabrica velas 100% naturales a base de cera de palma, hechas a mano, se posiciona como una marca que combina tradición artesanal con innovación sostenible. Esta filosofía se evidencia en su propuesta de refill de velas, un servicio que promueve la reutilización y el consumo responsable, alineándose con la creciente demanda de los consumidores por soluciones más ecológicas. (Bougie, 2024)

En este proyecto se realizará un análisis del mercado en el que se encuentra Bougie, identificando las tendencias que están revolucionando la industria de las velas tanto a nivel local como global. De igual manera, se analizará la competencia directa en el entorno digital que comercializa sus productos, siendo principalmente la red social Instagram, con el objetivo de comprender el posicionamiento de otras marcas y descubrir las oportunidades que Bougie puede aprovechar en este escenario. Además, se utilizarán herramientas como el Lean Canvas para comprender de manera clara el modelo de negocio de la marca, identificando oportunidades de crecimiento que permitan desarrollar un plan de mejora estratégico enfocado en impulsar el éxito de Bougie en el futuro.

Con el análisis integral y el plan de mejora, se busca alinear la marca con las tendencias actuales y prepararla para las futuras, destacando su potencial para convertirse en un referente en la industria de velas naturales y sostenibles en Colombia.

2. Abstract/Resumen

2.1. Resumen

Este documento plantea un proceso de mejora para la marca Bougie, una PYME colombiana que se dedica a la fabricación de velas 100% naturales con cera de palma y artesanales. En un contexto donde el mercado global de velas proyecta un crecimiento anual del 6.2% hasta 2030, Bougie se posiciona como una marca comprometida con la sostenibilidad y el bienestar de sus clientes. A través de un análisis integral, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave de la marca y se desarrolló un plan estratégico con enfoque en la expansión digital, la fidelización de clientes y la optimización de procesos internos.

Se identificaron debilidades en áreas como marketing, finanzas y producción, incluida la falta de indicadores de desempeño de gestión (KPI) y la dependencia de proveedores internacionales, lo que afecta su capacidad para ajustarse rápidamente a las demandas del mercado. Sin embargo, poseen un buen margen bruto del 45% acompañado de una propuesta de valor diferenciada y un gran potencial como comercio electrónico.

El plan de mejora propuesto pretende incrementar las ventas en un 25% mediante estrategias de marketing digital, personalización de productos y una estructura organizacional más sólida. Esto permitirá a Bougie aprovechar las oportunidades de

crecimiento en un mercado competitivo y consolidarse como un referente en velas artesanales sostenibles en Colombia, manteniendo siempre un enfoque centrado en el cliente.

2.2. Abstract

This document proposes a process for improving the Bougie brand, a Colombian SME dedicated to the production of 100% natural handmade candles made from palm wax. In a context where the global candle market is projected to grow at an annual rate of 6.2% until 2030, Bougie positions itself as a brand committed to sustainability and the well-being of its customers. Through a comprehensive analysis, the key strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the brand were identified, and a strategic plan was developed focusing on digital expansion, customer loyalty, and the optimization of internal processes.

Weaknesses were identified in areas such as marketing, finance, and production, including the lack of performance management indicators (KPIs) and dependence on international suppliers, which affects its ability to quickly adapt to market demands. However, Bougie boasts a strong gross margin of 45%, accompanied by a differentiated value proposition and significant potential in e-commerce.

The proposed improvement plan aims to increase sales by 25% through digital marketing strategies, product customization, and a more robust organizational structure. This will allow Bougie to seize growth opportunities in a competitive market and establish itself as a leading brand in sustainable handmade candles in Colombia, while maintaining a customer-centered focus.

3. Análisis del Sector

3.1. Sector/ Mercado

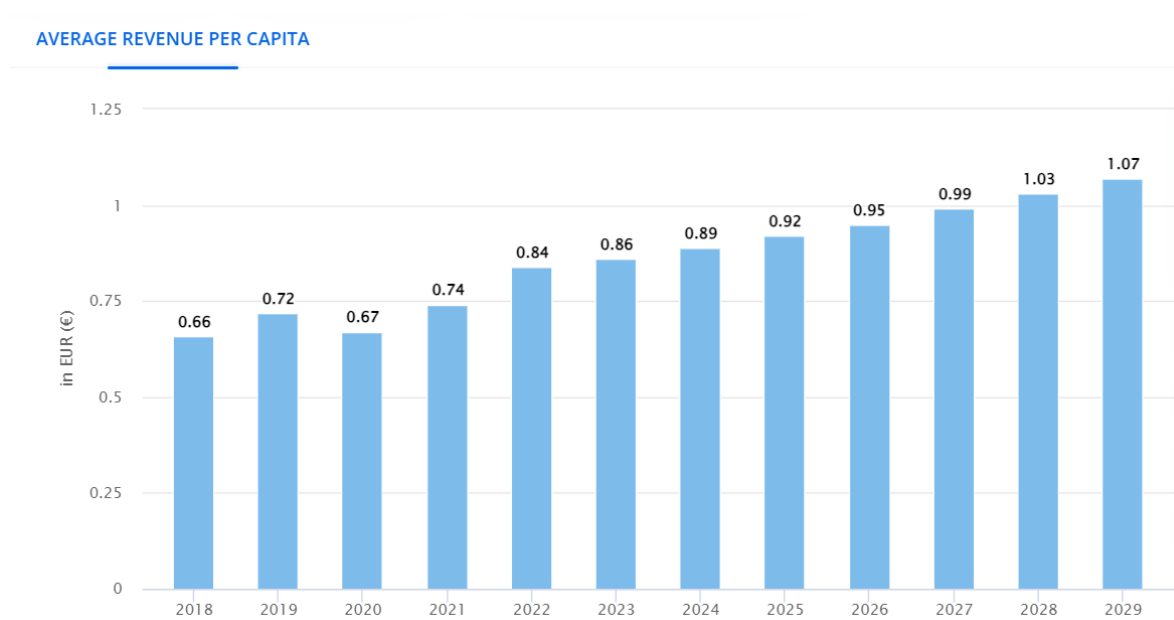
El sector de las velas globalmente ha tenido un aumento, después de pandemia tuvo un crecimiento. Según el informe de expertos en EMR, “En 2023, el mercado de velas alcanzó un valor aproximado de USD 8,33 mil millones.” (EMR, 2023) Además, se espera que el sector va a tener un crecimiento aproximado con una “(...) tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,20% durante el período previsto 2023-2030.” (Thakare, 2024) Lo que demuestra que en los últimos años demostró tener un mercado amplio y que seguirá creciendo a nivel mundial, esto dado a que se evidencia como un producto estético y atractivo para los hogares.

Igualmente, en el mercado se evidencia que “(...) América del Norte, Asia Pacífico, Europa, Estados Unidos y China son los principales mercados para estos productos.” (Solis, 2024), también la distribución del mercado tiene en mayor cantidad de las velas aromáticas está en América del Norte y Europa. Según Statista, los países con mayores ingresos por el mercado de las velas son Estados Unidos, China, Japón, Alemania e India. (Statista, 2024)

En Colombia, se evidencia que su aumento se enfocó en todo tipo de velas dentro del sector, como las velas, cirios, aromáticas, entre otras. Igualmente, “Se proyecta que el mercado experimentará una tasa de crecimiento anual del 4,43% (CAGR 2024-2029)” (Statista, 2024). Adicionalmente, en Colombia la venta de velas aumenta en el mercado por los ambientes de restaurantes, los regalos de velas aromáticas y spas.

Figura 1:

Ingresos Promedio Per Cápita de Velas en Colombia.



Fuente: Statista Market Insights (Statista, 2024)

Por otro lado, dentro de la economía de los países exportadores se evidencia que Reino Unido, Panamá y Costa Rica, al tener el mayor crecimiento en 2022, y de países importadores se evidencia China, Estados Unidos y México, tiene un mayor crecimiento en 2022.

No obstante, económicamente en Colombia, se evidencio que, dentro de las exportaciones de velas en 2022, se “(...) exportó \$463k en Velas, cirios y artículos similares, convirtiéndolo en el exportador número 67 de Velas, cirios y artículos similares en el mundo.”(OEC, 2024) e importaciones en 2022, se “(...) importó \$3,79M en Velas, cirios y artículos similares, convirtiéndose en el importador número 69 de Velas, cirios y artículos similares en el mundo.”(OEC, 2024) siendo el 67 y 69 de 179 en el ranking

mundial, se demuestra que de igual forma es un mercado en Colombia que está en aumento tanto en exportaciones como importaciones.

Por consiguiente, en Colombia se aumenta la venta de las velas en diciembre, por el ambiente Navideño que se observa en el país. De hecho, según La República, en 2023 “(...) anualmente alcanza a vender más de 400 millones de velas en todo el año”(Salazar, 2023), siendo mayor parte de los compradores, mujeres que quieren decorar sus hogares de una forma cálida y con aromas variados. Aunque, mayor parte de la venta sea el 7 de diciembre en la celebración de ‘Velitas’, es importante recalcar que la mayor venta es a empresas de velas tradicionales y económicas.

Sin embargo, las velas de lujo, o en este caso las velas aromatizadas se han visto en un mayor desarrollo, ya que atraen en el sector por los olores y colores. Asimismo, los ingredientes de alta calidad y con aromas exclusivos hacen que “Los consumidores buscan cada vez más productos que proporcionen una experiencia sensorial única y de lujo en sus hogares.” (Solis, 2024) Lo que genera que los consumidores potenciales tengan una gran variedad de opciones de producto que aumente la venta de las velas, aunque, los aromas más vendidos son lavanda, vainilla, canela, coco y café. (Velartisan, 2022)

Añadido a lo anterior, en el país se observa una amplia variedad de opciones artesanales y ecológicas, que impulsa la demanda del país para la decoración del hogar con olores únicos y sostenible. El cliente potencial, puede ser “Probablemente propietarios de viviendas, de entre 25 y 45 años, interesados en la decoración del hogar, la sostenibilidad y el bienestar.”(Powers, 2023) , no obstante, en el país este cliente se adapta a las fiestas y temporadas que se realizan culturalmente en Colombia.

3.2. Tendencias

En 2024, el sector de las velas está impulsado por una serie de tendencias que afectan tanto a los mercados locales como internacionales, presentando oportunidades y desafíos para Bougie, una empresa especializada en la producción de velas 100% naturales hechas a mano con cera de palma y aromas distintivos. A nivel global y en Colombia, se observa una creciente preferencia por productos sostenibles y ecológicos, como las velas de cera de palma, soja y abejas, que no contienen aditivos químicos y son biodegradables (Candles, 2024). Esta tendencia alinea perfectamente a la empresa Pyme Bougie con las expectativas de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental.

Asimismo, la demanda de velas utilizadas para el bienestar y la aromaterapia ha crecido significativamente, especialmente aquellas que incluyen fragancias naturales como lavanda y cítricos. Estos aromas son populares entre los consumidores que buscan promover la relajación y mejorar el estado de ánimo, lo que permite a Bougie posicionar sus productos como esenciales para el bienestar (Emprendimiento, s.f.).

En Colombia, el interés por las velas perfumadas está en auge, consolidándose como una opción popular para regalos, especialmente durante festividades y celebraciones. Esto representa una oportunidad clave para que Pyme Bougie destaque su propuesta de valor a través de campañas estacionales y promociones. Además, el crecimiento del comercio electrónico ofrece la posibilidad de expandir el alcance de la empresa hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, diversificando los canales de distribución sin necesidad de una infraestructura compleja y fortaleciendo su presencia digital (EMR, 2023-2024).

La tendencia global hacia la innovación en fragancias y diseño también tiene eco en el mercado colombiano, donde los consumidores buscan velas con diseños atractivos que complementen la decoración del hogar (Emprendimiento, s.f.). La empresa Pyme Bougie está bien posicionada para aprovechar estas tendencias, ofreciendo productos que responden a la creciente demanda de productos sostenibles y hechos a mano. Sin embargo, enfrenta desafíos como la necesidad de innovación continua, lo que es esencial para competir en un mercado cada vez más saturado, que al ir implementando estrategias logra fortalecer la posición y poder captar a los consumidores preocupados por el impacto ambiental.

3.3. Competidores

La empresa pyme Bougie es una empresa de velas 100% naturales en palma, hechas a mano en Bogotá. Su único medio comercial de venta es online mediante Instagram la cual maneja velas de diferentes estilos y aromas. Crean velas para diferente tipo y ocasión.

Tras el análisis se pudo determinar que “El tamaño del mercado de velas en Colombia creció significativamente en 2023. Se estima que el mercado aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,10% durante 2024-2032.” (*EMR mercado de velas en Colombia 2023*) de la compañía se pudo determinar los principales competidores que tiene Bougie se enfrenta a una competencia directa en el mercado de velas artesanales debido a su enfoque en productos de alta calidad, hechos a mano, y su presencia principalmente en redes sociales como Instagram. Entre los principales competidores, destacan Inspirarte Velas y La Marie Deco, quienes comparten el mismo segmento de consumidores que valoran la artesanía, la exclusividad y las tendencias en diseño. Estas empresas no solo ofrecen productos similares, sino que también emplean

estrategias de marketing digital para atraer a un público joven y moderno, lo que crea una fuerte competencia para Bougie.

Figura 2:

Cuadro de Competidores de Bougie.

	BOUGIE	INSPIRARTE VELAS	LA MARIE DECO
<u>CLIENTE OBJETIVO</u>	Consumidores de Velas Artesanales		
<u>PERSONALIDAD DE MARCA</u>	Económicas, juvenil, relajada	Exclusivas, únicas, diversa	Sostenible, moderna, exclusiva
<u>PRODUCTO</u>	Velas artesanales con diferentes diseños		
<u>FORTALEZAS</u>	Velas de alta calidad, de variedad de colores, velas con funcionalidad y flores	Amplia variedad de velas, de acuerdo a las tendencias de redes	Son sofisticadas gracias a su diseño, colores neutros de acuerdo a la tendencia minimalista moderna
<u>DEBILIDADES</u>	Solo realiza envíos a Colombia	No cuenta con página web	No sé puede seleccionar el aroma de la vela que desee
<u>MARKETING</u>	Estrategia digital mediante redes sociales y contenido generado por el usuario		

Fuente: Creación Propia.

Después de analizar, Inspirarte Velas se destaca por ofrecer una amplia variedad de velas que siguen las tendencias de redes sociales, apelando a los consumidores que buscan productos únicos y actuales. Aunque no tienen una página web, su capacidad para mantenerse al día con las modas del mercado les permite atraer a un público diverso y conectado digitalmente, lo cual es una ventaja significativa. Esta diferenciación en la exclusividad y diversidad de productos representa un reto para Bougie, ya que compiten por captar la misma audiencia a través de medios similares.

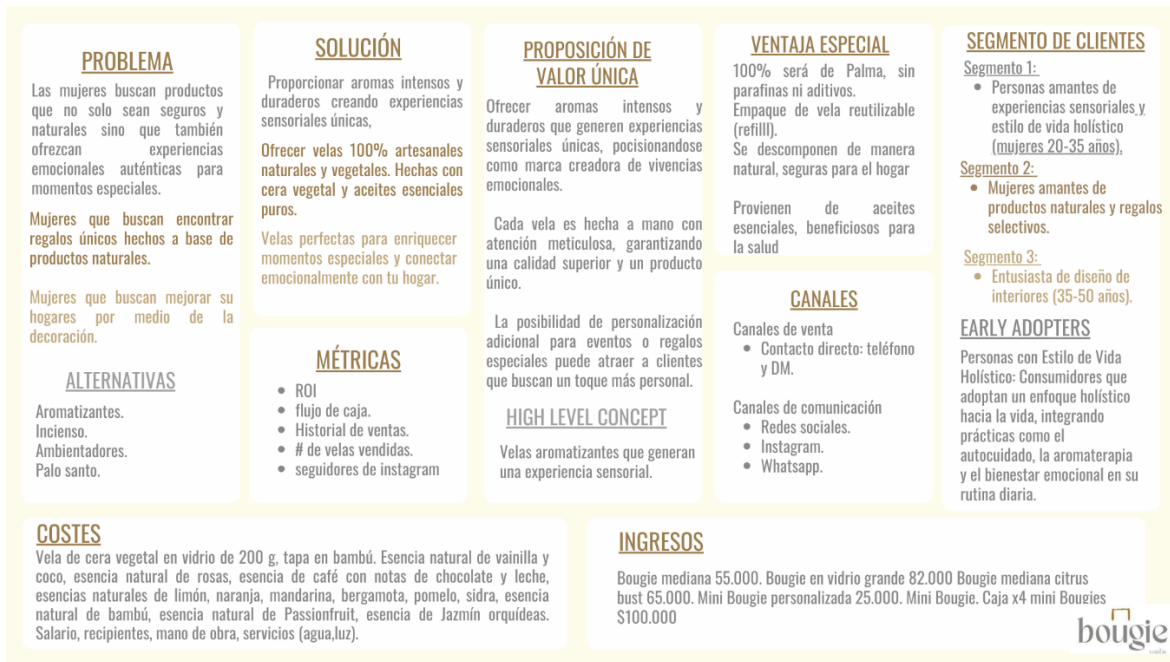
Por otro lado, La Marie Deco se diferencia por su enfoque en la sostenibilidad y el diseño minimalista, alineándose con un público que valora la estética moderna y ecológica. Sus productos, aunque sofisticados, carecen de opciones de personalización de aroma, lo cual podría ser una debilidad frente a Bougie que ofrece variedad en estilos y fragancias. Sin embargo, la imagen de marca sostenible y exclusiva de La Marie Deco puede atraer a clientes que priorizan estos valores, aumentando la competencia en un segmento que Bougie también busca conquistar.

Además de estos competidores, existen otras marcas de velas artesanales que enfatizan la sostenibilidad y la personalización, captando segmentos específicos como bodas o eventos especiales, estas empresas representan una amenaza potencial para Bougie, ya que ofrecen productos diferenciados que podrían atraer a una clientela que busca experiencias más personalizadas como lo tiene muy relevante la compañía Inspírate ya que genera entregas personalizadas con temáticas y tendencias de redes sociales. En conjunto, la competencia obliga a Bougie a seguir innovando y expandiendo su propuesta de valor para mantenerse relevante y competitiva en un mercado dinámico y en constante evolución. Además, dentro de las cifras visibles, en tema de seguidores en la red de Instagram, Bougie se encuentra aún en desventaja, pues los competidores mencionados como La Marie Deco cuentan con más de 22 mil seguidores, lo cual significa que está tiene más alcance en redes con respecto a los consumidores que tienen en común, concluyendo así que Bougie debe trabajar arduamente en incrementar su relevancia mediante estrategias que le permitan aumentar su comunidad.

4. Modelo de Negocio

Figura 3:

Lean Canva De Bougie.



Fuente: Creación Propia con Bougie.

4.1. Segmento del Clientes

1. *Segmento 1:* Personas amantes de experiencias sensoriales y estilo de vida holístico (mujeres 20-35 años)

En este grupo las mujeres están enfocadas en enriquecer su vida a través de experiencias multisensoriales que fomenten el bienestar integral. Valoran productos que mejoren su calidad de vida, ayuden a relajarse, alivien el estrés y destaquen el valor que tiene llevar un estilo de vida equilibrado y consciente. Las mujeres buscan integrar prácticas de autocuidado, aromaterapia y bienestar emocional en su rutina diaria. Para ello, cada elemento en su entorno, incluyendo las velas, cultiva una atmósfera de tranquilidad y conexión.

2. *Segmento 2*: Mujeres amantes de productos naturales y regalos selectivos

Este grupo hace referencia a mujeres que se destacan por dar regalos únicos y significativos que reflejen el buen gusto y la atención al detalle. Valoran los productos con ingredientes naturales que promuevan el bienestar.

3. *Segmento 3*: Entusiasta de diseño de interiores.

Este segmento va dirigido a las mujeres que buscan productos que cumplan y añadan elegancia y estilo a su decoración. Para ellas, utilizar decoración que exprese sus gustos y preferencias hace su hogar más ameno y acogedor. Aprecian la calidad y exclusividad en los productos que adquieren. Valoran que la atención al cliente, el empaque y la presentación del producto haga una mejor experiencia de compra.

4.2. Early Adopters

Figura 4:

Buyer Persona de Bougie.



Daniela Estipia	
EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Profesora de Yoga
ESTADO CIVIL	Casada

Comportamiento Online

TikTok: Entretenimiento.
Instagram: Entretenimiento.
Whatsapp: Comunicación.
Twitter: Noticias, hilos.

Otras actividades online:

- Tatuajes.
- Cuidado corporal.
- Bloggers viajeros.

Formas de Compras

- Lee las recomendaciones en internet y apoya emprendimientos, compra en tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos.
- Valora el empaquetado reciclable y los ingredientes beneficiosos para la salud

Retos

Quiere aumentar el número de estudiantes en su clases privadas de pilates y yoga , viajar el próximo año a Tailandia y comprarse una moto.

Formas de Pago

Online en la mayoría de casos, usa débito automático para servicios, mercado y salud.

Descripción

Practica el yoga y la meditación a diario. Se interesa por la aromaterapia y el autocuidado y participa en talleres y retiros sobre bienestar holístico

Fuente: Creación Propia.

El Buyer Persona de Bougie, se observa en la anterior figura, Daniela es una mujer que integra prácticas como el autocuidado y bienestar emocional en su rutina diaria. Se alinean con el concepto de marca de Bougie. Pone su bienestar como eje principal en su vida, y lo que la rodea, incluyendo su trabajo y hobbies. Ella representa uno de los segmentos principales de la marca, donde priman quienes valoran las experiencias multisensoriales y buscan productos que puedan mejorar su ambiente, relajarse o evocar emociones positivas. Este segmento incluye a quienes practican yoga, meditación, o quienes desean crear un ambiente acogedor en el hogar. Su perfil sugiere una oportunidad para las marcas que se alinean con este pensamiento de ofrecer productos que combinen eficacia, autenticidad y responsabilidad ambiental.

4.3. Problema

1. *Segmento 1:* Hoy en día es común encontrar personas las cuales invierten en productos que vayan más allá de su funcionalidad, que ofrezcan experiencias emocionales que cautiven al consumidor de forma auténtica y de esta manera, se conecten profundamente con sus emociones.
2. *Segmento 2:* Así mismo, a medida que pasa el tiempo, aumenta la concientización del cuidado del medio ambiente. No solamente se buscan opciones que sean visualmente atractivas, pero también que éstas contribuyan a la sostenibilidad e incluyan productos naturales y procesos amigables con el cuidado del medio ambiente.
3. *Segmento 3:* La falta de productos de decoración llamativos e innovadores que encajen en los gustos, preferencias y en la esencia de clientes/decoradores.

4.3.1. Alternativas

Con respecto a los segmentos anteriores, las soluciones propuestas son las velas pero pueden ser reemplazadas por otros productos tales como aromatizantes, incienso, ambientadores, y palo santo.

4.4. Solución

1. *Segmento 1:* Los sentidos están totalmente relacionados con las emociones y la memoria. Al utilizar el olfato por medio de las velas, con un aroma bien diseñado, se puede evocar sentimientos de felicidad, paz, energía o hasta nostalgia. Creando una conexión emocional profunda entre el producto y el cliente.
2. *Segmento 2:* Utilizar las velas como una herramienta para el bienestar hecha a base de productos naturales contribuye a mejorar el estado de ánimo, reducir el estrés y promover la relajación. Además, son velas que no tienen parafina, ni aditivos sintéticos, ni colorantes las hace más llamativas para el hogar y personas con sensibilidad a utilizar productos naturales.
3. *Segmento 3:* Velas para decorar hogares, generando calidez y un ambiente familiar, para mujeres que siempre buscan maneras innovadoras de cómo darles un toque personal a sus espacios.

4.5. Proposición Única de Valor

El valor agregado de Bougie se centra en ofrecer un producto que asegure alta calidad y aromas únicos y distintivos entre la competencia para sus clientes. Al ir más allá, se busca que utilizar las velas de Bougie sea una experiencia sensorial, haciendo que los sentidos puedan expandirse y sentirse a gusto con la implementación del producto.

Así mismo, se busca cautivar al cliente por medio de las opciones personalizadas, adaptándose a las necesidades puntuales del consumidor para que así la marca pueda conocer las preferencias de los clientes, enriqueciendo la experiencia del usuario y haciendo de las velas un elemento memorable.

4.5.1. High Level Concept

Teniendo en cuenta la proposición única de valor, el High Level Concept es: ‘Velas aromatizantes que generan una experiencia sensorial.’

5. Diagnóstico de la Compañía por Áreas

5.1. Área Comercial

Actualmente, la empresa Bougie tiene entre 100 a 150 clientes dentro de la empresa. El área comercial de Bougie es manejado por Juan, profesional en administración y uno de los fundadores de la marca. En cuanto el objetivo principal de esta área es el aumento de ventas, debido a que este se ha mantenido en el mismo rango en el último trimestre.

Actualmente, Bougie cuenta un promedio de venta de 100 unidades de velas por semana.

La empresa construyó dos estrategias destinadas a impulsar el aumento de ventas. Por un lado, se encuentra el e-commerce, como su presencia digital. Este medio permite tener un alcance masivo de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, aumentando el reconocimiento y visibilidad de la marca y así mismo, consolidando una sólida relación con el consumidor. Bougie utiliza dos plataformas digitales como canales de venta, un perfil de Instagram y su página web conectada con dropshipping. Esta segunda herramienta, le permite a la marca ofrecer sus productos sin la necesidad de mantener inventarios, y llegando a un nuevo nicho de mercado extranjero que se identifique con el perfil de consumidor que maneja la marca.

De igual forma, como medio offline, tienen presencia en puntos de venta bajo el modelo de convenio con tiendas multimarca en la ciudad de Bogotá. Están en 4 puntos estratégicos para tener visibilidad de marca e impactar un público diferente que no acostumbra a comprar de manera online, ofreciendo una experiencia más personalizada y tangible que refuerza la percepción y fidelidad hacia Bougie.

Con base a la información suministrada por los fundadores de la marca, Bougie cuenta con varias oportunidades para impulsar sus ventas, especialmente a través de la expansión de su e-commerce. Se considera crucial implementar estrategias de marketing digital, colaboraciones con influencers y promociones exclusivas desde la página web. Así se podría aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Así mismo, diversificar su oferta de productos con lanzamientos de temporada o por tiempo limitado puede captar el interés de consumidores tanto existentes como potenciales.

Para capitalizar estas oportunidades, es fundamental que Bougie realice un análisis detallado del comportamiento de sus clientes, lo que permitirá identificar áreas de personalización y segmentación. Optimizar la experiencia de compra en su sitio web y desarrollar contenido relevante. Con una combinación de estas estrategias, Bougie puede fortalecer su posición en el mercado y alcanzar el crecimiento deseado en sus ventas.

5.2. Área Mercadeo

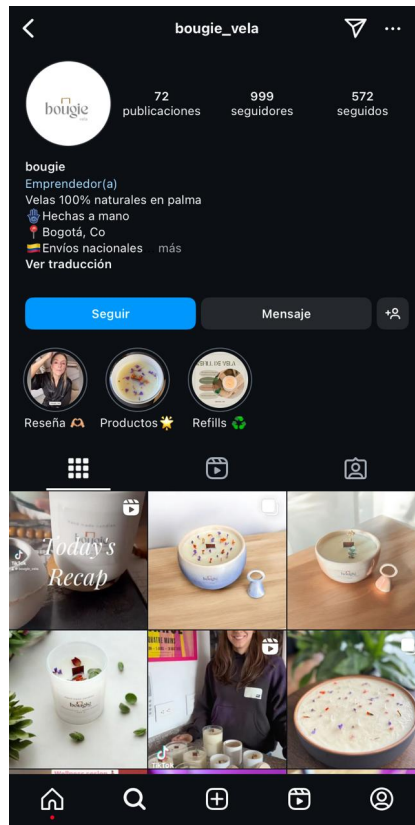
Dentro de Bougie no se evidencia una estructura del área de mercadeo formal y tampoco hay un equipo enfocado en mercadeo, también tiene una falta de medición para saber el progreso y crecimiento. Sin embargo, es un emprendimiento que quiere potenciar su estructura de forma gradual.

Ahora bien, aunque no exista una estructura, se tiene claro que su objetivo primordial es vender. Actualmente, se encuentran vendiendo en redes sociales, y tiendas multimarca, y está creando un nuevo e-commerce para poder aumentar las ventas, pero la página web al estar aún en construcción, no se tiene un diagnóstico claro. De esta manera, no se fortalece el crecimiento ni potencia la marca, se podría generar nuevas oportunidades

realizando una exploración de canales de venta, para poder mejorar tanto el posicionamiento de la marca como las ventas, en el consumidor objetivo.

Figura 5:

Cuenta de Instagram de Bougie.



Fuente: Cuenta de Instagram de Bougie [@bougie_vela](https://www.instagram.com/bougie_vela).

En cuanto, a su cuenta de Instagram donde mantiene toda su comunicación con el cliente, se evidencia que tiene 72 publicaciones con una forma minimalista de mostrar sus productos, y mantiene fondos claros con un poco de naturaleza. Además, tiene 999 seguidores de los cuales la mayoría son mujeres, lo que conecta con el consumidor que mantiene bougie que son mujeres que les gusta tener una decoración cálida o dar regalos diferentes.

Por otro lado, al focalizar todo en ventas, no genera estrategias definidas de mercadeo. Asimismo, la visibilidad de la marca se enfoca en el boca a boca, aunque sea una buena estrategia para mostrar la calidad del producto, se necesita una estrategia sostenible a largo plazo.

Adicionalmente, teniendo en cuenta las redes sociales que son el canal más usado para comunicación y de ventas, toda la comunicación se ha hecho de forma orgánica. Al ser una buena estrategia para atraer clientes, de igual manera, es importante complementar esta buena práctica con publicidad paga dentro de las redes sociales para generar más alcance al target esperado.

En conclusión, a Bougie le falta una planificación de las estrategias de mercadeo, porque no existe un objetivo al que se quiera llegar a mediano y largo plazo. A causa de esto, no se está potencializando en visibilidad ni crecimiento dentro del mercado.

5.3. Área Financiera

El área financiera de Bougie requiere un enfoque más estructurado para enfrentar los retos y capitalizar las oportunidades que se presentan a medida que la empresa crece. Actualmente, la gestión financiera muestra carencias significativas, ya que no existen estados financieros desarrollados a profundidad ni un sistema robusto de KPIs para medir el rendimiento de la empresa. Esta falta de visibilidad dificulta la toma de decisiones estratégicas a nivel económico y operativo. A pesar de esto, Bougie ha logrado mantener un margen bruto del 45%, lo que significa que tiene una rentabilidad atractiva. Sin embargo, esta fortaleza podría verse comprometida si no se mitigan los riesgos asociados a su alta dependencia de equipos y materiales importados, los cuales suelen generar fluctuaciones en los costos y retrasos en la producción.

Uno de los principales retos financieros que enfrenta la empresa es la vulnerabilidad a fallos en la cadena de suministro y el impacto que esto puede tener en el flujo de caja y los costos operativos. Las demoras en la entrega de materiales esenciales, como la cerámica y otros componentes importados, incrementan la presión sobre la gestión financiera, particularmente en términos de costos variables y la planificación a largo plazo. Además, la falta de una estructura financiera formal implica que la empresa no tiene un control riguroso sobre sus ingresos y gastos, lo que puede llevar a problemas de liquidez si no se toman medidas correctivas.

A nivel de oportunidades, la empresa Bougie tiene la posibilidad de establecer una base financiera más sólida mediante la implementación de un equipo contable especializado, que no solo maneje las finanzas operativas diarias, sino que también desarrolle estrategias de largo plazo para asegurar la viabilidad económica del negocio. Esto incluiría la creación de un sistema de análisis financiero que permita el seguimiento de los costos fijos y variables, el control del inventario, y la gestión del capital de trabajo, todo lo cual podría ayudar a estabilizar la operación y reducir los riesgos.

Por otro lado, la expansión del negocio, tanto en el canal de e-commerce como en tiendas físicas, requerirá una planificación financiera detallada que contemple las inversiones necesarias en infraestructura, marketing y gestión de inventario. Es fundamental que Bougie explore nuevas fuentes de financiamiento, ya sea mediante capital externo o reinversión de utilidades, para poder crecer sin comprometer la estabilidad financiera. Asimismo, una gestión de riesgos efectiva debe ser una prioridad, ya que las fluctuaciones en los precios de los materiales y las tendencias del mercado pueden afectar la rentabilidad a corto y largo plazo.

Figura 6:

Tablas de Ventas en cantidades y en unidades desde agosto a noviembre (2024) de Bougie.

Cantidad Velas vendidas por mes		Total \$ vendido por mes	
Etiquetas de fila ▾	Suma de Cantidad	Etiquetas de fila ▾	Suma de Valor en Pesos
Agosto	6	Agosto	\$ 245.000
Septiembre	100	Septiembre	\$ 4.197.000
Ocubre	72	Ocubre	\$ 3.212.000
(en blanco)		(en blanco)	
Noviembre	19	Noviembre	\$ 1.165.000
Total general	197	Total general	\$ 8.819.000

Fuente: Datos proporcionado por Bougie.

Según lo evidenciado en las tablas se puede analizar que en último periodo del año se vendió un total de 197 velas, que es igual a 8.819.000 pesos colombianos, donde es evidente un aumento exponencial en el mes de septiembre, el cual se debe a fechas festivas (amor y amistad). Es por esto, que Bougie puede aprovechar las festividades dentro del año, por la tendencia que se visualiza en la tabla.

Figura 7:

Participación de los productos en las ventas de agosto a noviembre (2024) de Bougie.

Etiquetas de fila ▾	Suma de Valor en Pesos
Bougie en Vidrio Grande	15,19%
Mediana	65,25%
Mini Bougie	18,19%
Mini bougies x4	1,38%
Total general	100,00%

Fuente: Datos proporcionado por Bougie.

En esta tabla se presentan los porcentajes promedio de participación de cada producto en las ventas, destacando que el producto vela mediano representa el 65,25% del total, seguido por las mini bougies con un 18,19% y las bougies en vidrio grande con un 15,19%. Este análisis evidencia que el producto mediano es el más solicitado, especialmente durante las festividades, donde se observa un aumento significativo en la demanda de los productos.

En la operación de la empresa Bougie, las temporadas festivas generan un mayor volumen de ventas por lo que se pagó el envío a domicilio. Sin embargo, a lo largo de todo el año, Bougie implementa un sistema de comisiones dirigido a quienes logran vender más de 4 velas, incentivando así el desempeño constante del equipo comercial.

5.4. Área Administrativa

El área administrativa de Bougie destaca por su organización eficiente y especialización, pese a estar conformada por un equipo pequeño. Una de las personas que la conforman es ingeniera en producción agroindustrial, quien ha enfocado sus esfuerzos en optimizar los procesos internos y asegurar la calidad constante del producto. Esto incluye medir su eficiencia mediante los tiempos de entrega (tanto de materia prima recibida, como para los clientes), la estandarización de la producción y la búsqueda continua de proveedores que ofrezcan la mejor relación calidad-precio, mejorando los márgenes de rentabilidad. El otro administrador, es un experto en ventas y en el área comercial, lo que genera un equilibrio entre conocimientos técnicos y comerciales dentro del equipo.

Uno de los principales avances dentro del área ha sido su enfoque en la contabilidad, ya que anteriormente la empresa presentaba desorden en esta área, pero

actualmente, siendo su objetivo administrativo se ha vuelto un aspecto esencial para el control del negocio, gestionando de mejor manera la documentación y los registros financieros que ayudan a que las decisiones tomadas en la empresa sean cada vez más precisas. El control de inventarios también se ha mejorado, permitiendo un seguimiento detallado del stock y mejorando el manejo del e-commerce.

En la empresa no se ha definido una estructura organizacional formal dado su tamaño. Sin embargo, se ha logrado distribuir las funciones de manera efectiva, siendo uno de los dueños el encargado de las ventas y todo lo relacionado con actividades comerciales, y Mariana la otra propietaria que se encarga de todo el proceso de producción, control de calidad, marketing digital y manejo del e-commerce. Los gerentes están interesados en tener un área de mapeo oportunidades, ya que este proceso lo han venido haciendo ellos de manera no tan especializada.

En conclusión, el área administrativa de Bougie se destaca por su organización y manejo eficiente de la operación diaria. Sin embargo, a medida que la empresa crece, podría beneficiarse de una estructura organizacional más formal que permita una mayor delegación de funciones y una planificación estratégica más sólida. En adición a esto, aún no existe una estrategia administrativa formal para el crecimiento y la expansión, lo que podría ser un área para reforzar en el futuro.

5.5. Área Producción

Bougie es una empresa dedicada a la producción de velas y productos asociados, cuya área de producción y servicio enfrenta varios desafíos y oportunidades. En términos de objetivos, la compañía busca mejorar la eficiencia en sus procesos de producción y

optimizar el uso de materiales y recursos. Además, es crucial garantizar el abastecimiento continuo de los materiales esenciales para la producción, así como cumplir con tiempos críticos como la disolución de la cera, que debe hacerse en un máximo de cinco minutos para evitar problemas en la calidad del producto.

Por otro lado, Bougie también se enfoca en mantener un alto nivel de fidelización de sus clientes mediante un riguroso control de calidad y seguimiento post-venta. Otro objetivo clave es mejorar la experiencia de compra en línea, optimizando su página web y utilizando herramientas como comercio electrónico para facilitar la adquisición de productos.

En cuanto a los procesos de producción, Bougie enfrenta varios retos relacionados con la gestión de materiales y la dependencia de proveedores externos. La producción comienza con la solicitud y gestión de materiales, que incluyen cera, cerámica y tapas, todos fundamentales para el producto final. Sin embargo, la empresa enfrenta problemas con los tiempos de entrega, especialmente con los proveedores de cerámica.

Además, el proceso de disolución de la cera es crítico, ya que debe cumplirse estrictamente en el tiempo establecido para no afectar la calidad. Bougie utiliza equipos especializados que son mayormente importados, lo que añade otra capa de complejidad debido a posibles demoras en la entrega de dichos equipos. Para mantener la eficiencia y la calidad, es esencial optimizar estos procesos.

En términos de tecnología, Bougie utiliza equipos especializados importados, como ollas y herramientas de producción, que son claves para asegurar la calidad del producto.

Sin embargo, esta dependencia también genera problemas cuando los equipos no llegan a tiempo.

Asimismo, utiliza tecnología digital, como su página web y plataformas como comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra y agilizar el proceso tanto para proveedores como para clientes. Los materiales utilizados, como la cera y la cerámica, también son en su mayoría importados, lo que incrementa la vulnerabilidad de la cadena de suministro.

En cuanto a los canales de ventas, Bougie ha diversificado sus esfuerzos a través de redes sociales, como Instagram, y tiendas multimarca, lo que le permite tener una mayor presencia en el mercado. La página web de la empresa también es un canal crucial para la venta directa, lo que le da un mayor control sobre la experiencia del cliente.

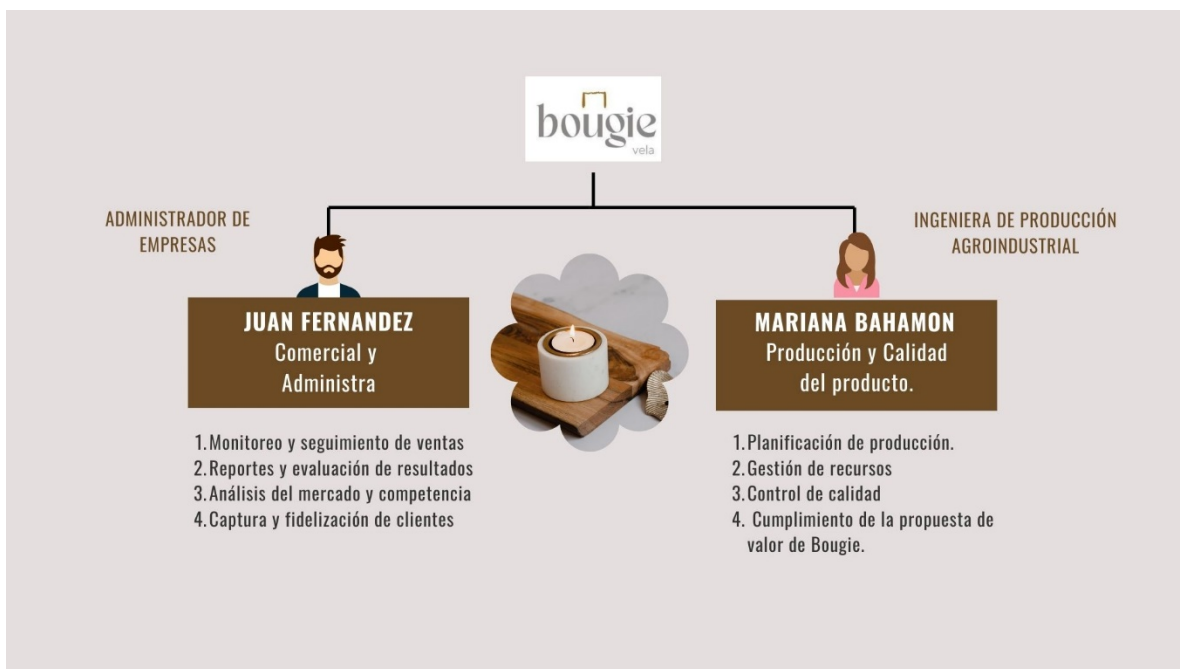
6. Diagnóstico Cargos

6.1. Organigrama

El organigrama de Bougie tiene una estructura simple debido a que solo hay actualmente dos roles principales. Juan, encargado de las áreas comercial y administrativa, supervisa las ventas, reportes, análisis de mercado y la fidelización de clientes. Mariana, como ingeniera de producción agroindustrial, gestiona la producción, calidad del producto y los recursos. Ambos desempeñan múltiples funciones (multitask), lo que resalta que Bougie es una empresa pequeña.

Figura 8:

Organigrama de Bougie Actualmente



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Tipo de Liderazgo

- Juan Fernández: Intérprete

Le gusta tomarse el tiempo para pensar las cosas y asegurarse de comprenderlas. No se apresura actuar, sino que dedica tiempo para investigar y analizar diferentes opciones, para discutir posibilidades con quienes lo rodean. Tiende a tener una mentalidad abierta y objetiva en sus actitudes, tiene un enfoque tranquilo y diplomático y puede ayudar a evitar o desactivar desacuerdos con otras personas.

- Mariana Bahamón: Técnico

La personalidad técnica es una persona que le gusta entender al detalle cómo funcionan las cosas. No toman las cosas por sentado o al pie de la letra, sino que analiza los asuntos a un nivel específico, investiga las cosas aún más profundamente. Le preocupa hacer las cosas bien, por lo que siempre se enfoca en la precisión y la calidad.

7. Análisis DOFA

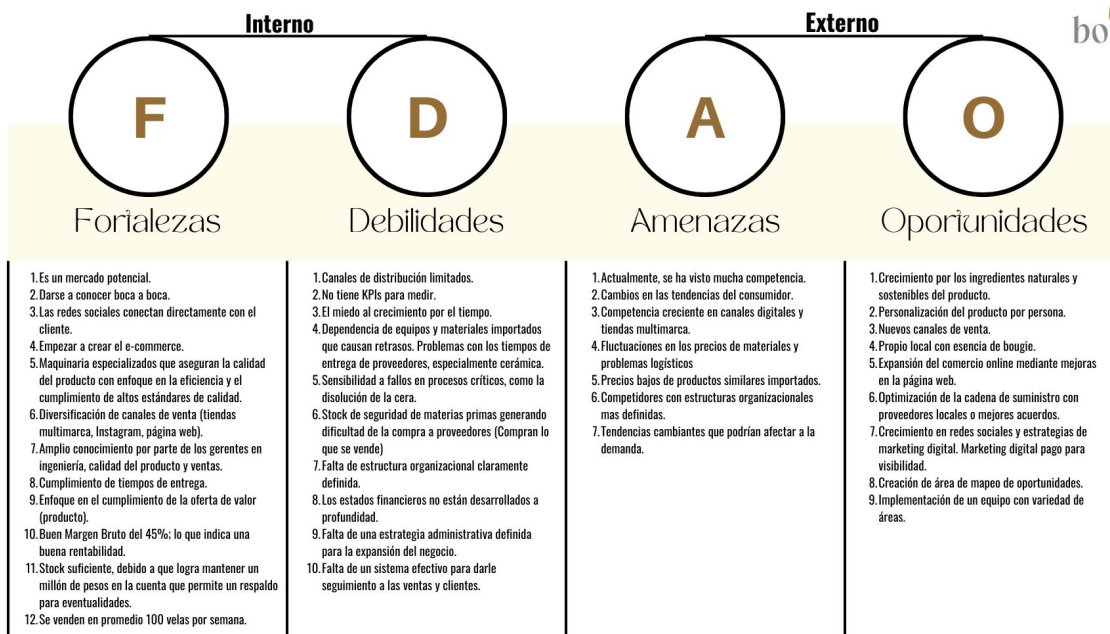
7.1. DOFA

La matriz DOFA de Bougie revela un análisis global de la compañía que muestra tanto oportunidades como desafíos. Entre sus fortalezas se destaca el potencial de un mercado en crecimiento y la capacidad de conectar directamente con los clientes a través de estrategias en redes sociales. La diversificación de canales de venta, la calidad del producto y su valor agregado frente a la competencia, permiten a Bougie mantener un margen bruto atractivo del 45%. Sin embargo, la empresa enfrenta debilidades significativas, como la dependencia de proveedores importados que pueden causar retrasos y la falta de un sistema efectivo para medir el rendimiento y seguir las ventas, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas.

En cuanto a las amenazas, la competencia creciente, tanto en canales digitales como físicos, junto con la fluctuación en los precios de materiales, plantea retos que podrían afectar la demanda. A pesar de esto, Bougie tiene la oportunidad de capitalizar el creciente interés por productos naturales y sostenibles, así como la personalización de sus ofertas. Además, la expansión del comercio online y la optimización de la cadena de suministro con proveedores locales podrían mejorar la eficiencia y la rentabilidad. Para aprovechar estas oportunidades, es crucial que Bougie implemente estrategias de marketing digital y desarrolle una estructura organizacional clara que le permita escalar de manera sostenible.

Figura 9

DOFA de Bougie



Fuente: Elaboración propia.

7.2. DOFA Cruzado

Para empezar, en fortalezas y oportunidades se observó que Bougie destaca por la cercanía con sus clientes, usando tanto la voz a voz como las redes sociales para conectarse directamente con ellos. Además, cuentan con maquinaria especializada que les permite mantener altos estándares de calidad. También, una de las mayores oportunidades para ellos sería entonces expandir su comercio electrónico y aprovechar el crecimiento de las redes sociales para aumentar su visibilidad y ventas, optimizando a la vez su cadena de suministro con acuerdos locales.

Teniendo en cuenta sus debilidades y amenazas, se puede deducir que, a pesar de sus fortalezas, Bougie enfrenta serios retos. No cuentan con KPIs para medir su rendimiento, dependen de proveedores extranjeros, y tienen una estructura organizacional poco clara, lo que dificulta el crecimiento. Además, la competencia en el mercado de velas

es feroz, con fluctuaciones en los precios de los materiales y competidores mejor organizados. Estas amenazas podrían afectar su capacidad de mantenerse competitivos.

Por lo tanto, las principales estrategias que podrían implementar para aprovechar sus fortalezas sería concentrarse en expandir su presencia online y optimizar la relación con sus proveedores. Además, necesitan abordar sus debilidades creando una estructura organizacional sólida, con KPIs y mejor gestión de sus recursos. Si logran esto, podrán enfrentar las amenazas del mercado y destacarse por la personalización de sus productos y la calidad de su servicio, asegurándose de que esas dificultades externas no los frenen.

Figura 10

DOFA cruzado de Bougie

		Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> 5. Expansión del comercio online mediante mejoras en la página web. 6. Optimización de la cadena de suministro con proveedores locales o mejores acuerdos. 7. Crecimiento en redes sociales y estrategias de marketing digital. Marketing digital pago para visibilidad. 8. Creación de área de mapeo de oportunidades. 9. Implementación de un equipo con variedad de áreas. 	Estrategia FO F-3,4,6 O-5,7: Expansión del e-commerce y digitalización: Conectar con el cliente a través de redes sociales y canales de venta, generando visibilidad. F-5,8 O-6: Optimización de tiempos en cadena de suministro con proveedores locales.	Estrategia DO D-2,7,9 O-8,9: Realizar una estructura organizacional con objetivos y establecer KPI's. D-4,6 O-6: Generar un stock de seguridad y generar acuerdos mensuales con proveedores.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Actualmente, se ha visto mucha competencia. 2. Cambios en las tendencias del consumidor. 3. Competencia creciente en canales digitales y tiendas multimarca. 4. Fluctuaciones en los precios de materiales y problemas logísticos. 5. Precios bajos de productos similares importados. 6. Competidores con estructuras organizacionales más definidas. 7. Tendencias cambiantes que podrían afectar a la demanda. 	Estrategia FA F-5,9 A-1,3,5: Generar productos personalización, con ingredientes naturales que puedan diferenciarse en un mercado competitivo. F-3,6 A-2,7: Mediante sus canales digitales teniendo una constante interacción con los clientes para estar actualizados en las tendencias.	Estrategia DA D-7,9 A-6: Generar una estructura organizacional más clara, creación de un equipo administrativo, y definir una estrategia de expansión que le permita mantenerse competitiva. D-4,8 A-4: Desarrollar estados financieros más profundos y crear planes de contingencia para gestionar los problemas logísticos y las fluctuaciones de precios. D-10 A-2,3: Implementar un sistema más efectivo para dar seguimiento a las ventas y clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Bougie tiene un gran potencial para crecer y diferenciarse en el mercado gracias a su enfoque en la calidad, la diversificación de sus canales de venta y la conexión cercana con sus clientes. Sin embargo, para lograr mantenerse competitivos, es crucial que trabajen en

la optimización de su estructura organizacional, el establecimiento de KPIs claros y la mejora de su cadena de suministro. Al abordar sus debilidades internas y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio digital y el marketing en redes sociales, Bougie puede superar las amenazas del mercado y posicionarse como una marca sólida y confiable en el sector de velas artesanales.

8. Plan de Mejora / Estrategias / Tácticas

8.1. Introducción

El plan de mejora para Bougie esta alineado con el objetivo principal que ahora enfrentan los dueños, aumentar la venta de velas de Bougie en un 25% durante el próximo año. La empresa debe empezar a implementar estrategias que aumenten sus ventas en línea y así mismo, que refuercen su presencia en el mercado frente a la competencia directa. El plan se centra impulsar el crecimiento de la marca mediante un enfoque basado en la implementación de tácticas de marketing digital.

8.2. Objetivo SMART

Se tiene como objetivo aumentar las ventas de velas en línea en un 25% en el próximo año, monitorear el número de unidades vendidas semanalmente a través de la tienda online. Implementando estrategias de marketing digital, incluyendo ofertas online y colaboraciones. Adicionalmente, contribuir al crecimiento general de la empresa y a la diversificación de la base de clientes mediante el aumento de ventas en línea. Alcanzar este objetivo en un plazo de un año, con revisiones mensuales para evaluar el desarrollo del objetivo.

Aumentar las ventas en un 25% en un año fue definido como el objetivo SMART para Bougie porque establece una meta clara y concreta que orienta a todo el equipo hacia un propósito común. Así mismo, Mariana y Juan, los dueños de la marca manifestaron que para el 2025, ese será su foco ideal. De esta forma, se responde a la necesidad principal de la empresa de expandir su base de clientes y aumentar su rentabilidad.

8.3. Etapas del Embudo

Se implementó el embudo de ventas TOFU (Top of Funnel), MOFU (Middle of Funnel) y BOFU (Bottom of Funnel) para analizar las estrategias de marketing en cada una de sus respectivas etapas. Este análisis se centra en aumentar el reconocimiento de Bougie, captar el interés de los potenciales clientes y así generar una fidelización con ellos a largo plazo.

8.3.1. TOFU

8.3.1.0. Objetivo

El objetivo SMART se alinea y apoya en las estrategias del TOFU para su debido cumplimiento. Se realizarán campañas en Instagram en el cual, se combinarán contenido visual y educativo, con el fin de atraer a posibles nuevos clientes que conectarán con la marca gracias a, su vínculo emocional, los valores de sostenibilidad y los beneficios de las velas naturales que trae la marca como valor agregado. El establecer una sólida relación con clientes potenciales, facilitara el cumplimiento de la meta de crecimiento de ventas del 25% en el plazo establecido.

8.3.1.1. Estrategias

- Crear campañas en Instagram (orgánicas y pagadas)
- Mejorar el SEO del sitio web de Bougie
- Organizar concursos y sorteos en redes sociales

8.3.1.2. Tácticas

- Se creará campañas de Instagram (orgánicas y pagadas) con el objetivo de generar y combinar contenido visual y educativo para atraer y educar a la audiencia. Estas

campañas deben incluir videos y fotos de alta calidad que muestran como las velas de Bougie se integran en la decoración, meditación y espacios personales, destacando su diseño personalizado y su enfoque ecológico. Al mismo tiempo, se publicará contenido que eduque sobre los beneficios de las velas naturales frente a las de parafina, resaltando la sostenibilidad, salud y bienestar.

- Para mejorar el SEO de Bougie y atraer a clientes con interes en "velas naturales", "velas ecológicas" y "velas sostenibles", se debe optimizar el sitio web con palabras clave relevantes en títulos, descripciones y contenido. En la página se debe implementar términos tales como sostenibilidad, bienestar y guías de compra relacionadas con velas ecológicas, incluyendo long-tail keywords, con el fin de atraer tráfico orgánico. Así mismo, se debe trabajar de la mano con link building, con colaboraciones en blogs u otros medios de sostenibilidad, así se garantiza la presencia en Google My Business para búsquedas locales
- Se implementarán concursos y sorteos en redes sociales con el fin de que se motiven a los usuarios a seguir la cuenta, etiquetar a amigos y compartir el contenido, con el fin de aumentar el alcance y generar expectativa alrededor de la marca.

8.3.1.3. Propuesta Visual

Figura 11:

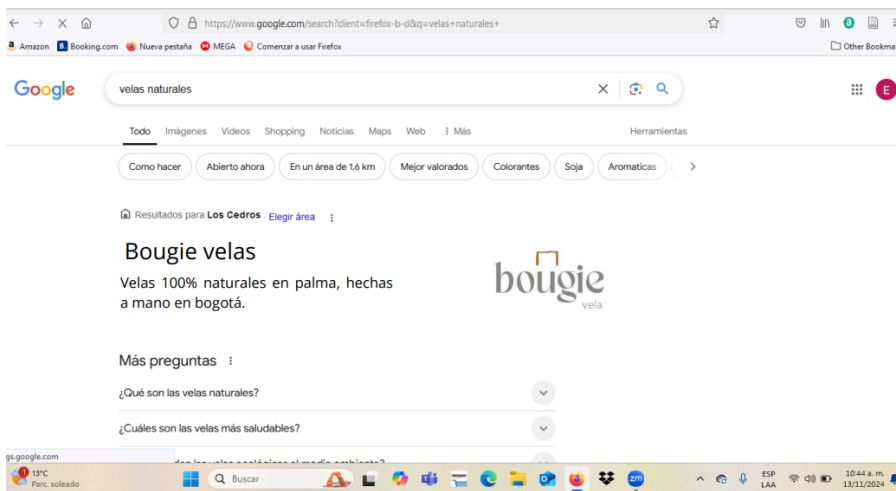
Propuesta de 2 Post de Instagram en el TOFU.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12:

Propuesta de presencia en Google.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13:

Propuesta de concurso en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

8.3.1.4. Recursos necesarios

Plataformas y herramientas digitales:

- Creación de contenido visual y escrito
- Desarrollo y mantenimiento de landing pages efectivas.

Equipo de producción de contenido:

- Cámaras de alta calidad (Celular), iluminación adecuada, y herramientas de edición de videos y fotos.

Herramientas SEO

- Software especializado para mejorar el SEO del sitio web, junto con herramientas de análisis para medir el tráfico y posicionamiento en motores de búsqueda.

8.3.1.5. Cargos, habilidades y posiciones necesarias

Especialista en Marketing Digital

- Será responsable de diseñar y ejecutar campañas en Instagram (orgánicas y pagadas), implementar estrategias SEO, gestionar concursos y sorteos en redes sociales, y crear landing pages personalizadas para las campañas de anuncios. Deberá contar con habilidades en marketing digital, optimización SEO, análisis de campañas, y manejo de herramientas de redes sociales y campañas pagadas.
- Creación de contenido visual atractivo (videos, fotos, infografías) para publicaciones en redes sociales, blog y anuncios pagados. Habilidades en diseño, edición de video y fotografía.
- Responsable de generar contenido educativo y optimizado para motores de búsqueda (artículos en blog, descripciones de productos) y asegurar que el sitio web esté optimizado para atraer tráfico orgánico.

Desarrollador Web

- Será responsable de diseñar landing pages optimizadas para conversión, mejorar la experiencia de usuario en el sitio web y asegurar una navegación fluida y rápida. Requiere habilidades en diseño web, optimización de experiencia de usuario, y conocimientos en lenguajes de programación como HTML.

8.3.2. MOFU

8.3.2.0. Objetivo

Para las estrategias de esta etapa del embudo, es necesario enfocarnos en interés y la consideración de comprar de los usuarios. El objetivo de MOFU es aumentar la interacción

con el usuario en un 10% en Instagram y generar 150 registros en el nuevo e-commerce en 1 año. Esto con el fin de generar visibilidad e interacción con el usuario que han tenido contacto en redes sociales (Instagram) de Bougie y el e-commerce.

8.3.2.1. Estrategias

- **Interés:** Generar tráfico e impactar significativamente la visibilidad de la marca en Instagram.
- **Consideración:** Generar leads y hacer un call to action a los usuarios que hayan demostrado interés en la marca.

8.3.2.2. Tácticas

Interés:

- Realizar publicaciones sobre los beneficios de comprar en Bougie y como los atributos del producto diferencian la experiencia de comprar en otra marca.
- Crear contenido (mínimo 1 post por semana) de los diferentes usos que se le pueden dar a las velas de Bougie en el día a día. (Tips de meditación, recomendaciones para aromaterapia, como reducir el estrés día a día, etc.)
- Realizar publicaciones donde si interactúan con esa publicación en específico, tendrán un beneficio específico como recibir rutinas de relajación paso a paso (utilizando velas) totalmente gratis.

Consideración:

- Realizar anuncios de tipo pop-up en la página web ofreciendo un descuento que se otorgara en la primera compra si se registran, y entregando a su correo al que se realizara e-mail marketing.

- Configurar los anuncios de manera que toda persona que haya tenido interacción con la cuenta le vuelva a aparecer un anuncio de la marca.

8.3.2.3. Propuesta Visual

Interés:

Figura 14:

Propuesta de 3 Post de Instagram en el MOFU.



Fuente: Elaboración propia.

Consideración:

Figura 15:

Propuesta de Pop Up para Pagina Web de Bougie en el MOFU.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16:

Propuesta de Email Marketing para Boufie en el MOFU.



botigie

FESTIVIDAD NAVIDEÑA

Descubre nuestras velas, diseñadas para llenar tu hogar de calidez y deliciosos aromas festivos. Son el detalle perfecto para compartir momentos especiales y regalar alegría. ¡Haz que esta Navidad brille como nunca!

COMPRAR AHORA

WWW.BUGIE.COM

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2.4. Recursos necesarios

- Contenidos semanales dinámicos
- Desarrollo de la página web para los pop ups

8.3.2.5. Cargos, habilidades y posiciones necesarias

Especialista en Marketing Digital

- Estará encargado de configurar y optimizar los anuncios para que las personas que hayan interactuado con la cuenta vean más anuncios de Bougie. También realizará el seguimiento de las métricas de rendimiento en redes sociales y ajustará las estrategias según sea necesario. Del mismo modo apoyará a la gerente en la creación de contenido en Instagram.

- Creará los visuales para las publicaciones de Instagram, anuncios pop-up y de e-mail, además de las opciones de personalización de las velas para fechas especiales, asegurándose de mantener la coherencia en la estética de la marca.

Especialista en Desarrollo de Pagina Web:

- **Ventas:** Gestionará la plataforma de ventas online, optimizando la experiencia del usuario y asegurándose de que el proceso de compra sea eficiente y fluido. Monitoreará el rendimiento de la tienda en línea, implementará mejoras en la usabilidad y coordinará la integración de nuevas funciones.
- **Marketing:** Ayudará a configurar campañas basadas en el comportamiento de los usuarios en la web e implementará sistemas que automaticen campañas de email marketing.

8.3.3. BOFU

8.3.3.0. Objetivo

El objetivo BOFU es convertir prospectos en clientes leales y fomentar la recompra se tiene en cuenta que según EAE business school “Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revertern en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Todo negocio, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro, puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.” (Tamara Rigotti, EAE Business School 2024). De acuerdo a lo anterior asegurando una experiencia de compra excepcional, ofreciendo personalización del producto, seguimiento post-venta, y un excelente servicio al cliente que permita su fidelización a largo plazo para los clientes de Bougie se combinarán contenido visual y educativo, con el fin de fidelizar a sus clientes, con su programa de refil o descuentos especiales en una segunda compra facilitara el cumplimiento de la meta de crecimiento de ventas del 25% en el plazo establecido al incrementar la tasa de conversión de prospectos del 3% al 5% y la tasa de recompra de clientes actuales del 20% al 30% en los próximos 12 meses. Donde lleguen a 100 clientes que quieran realizar su segunda compra o refil por mes adicionales a los clientes recurrentes.

8.3.3.1. Estrategias

- En cuanto a las estrategias que implementaremos en este objetivo es crear opciones de personalización para conectar emocionalmente con el cliente y brindarles algo único.
- Adicional Implementar un sistema de seguimiento al cliente después de la compra enviando campañas de email marketing y creando campañas especiales de fidelización.

8.3.3.2. Tácticas

- Las Tácticas que utilizaremos para este objetivo es crear velas por temporada o tendencia por día de amor y amistad, Día de la madre, Navidad, Halloween entre otros en donde implementaremos fragancias, empaques, mensajes personalizados.
- Para hacer un buen seguimiento post venta se enviarán emails o mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción y ofrecer soporte rápido ante cualquier inconveniente con el producto para las estrategias de fidelización enviaremos mensajes segmentadas con ofertas exclusivas para clientes anteriores, promociones de nuevos lanzamientos o productos complementarios que puedan interesarles con descuentos especiales por haber realizado compras anteriormente.

8.3.3.3. Propuesta Visual

Figura 17:

Propuesta de calificación del servicio después de la compra de BOFU.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18:

Propuesta de descuentos por temporadas incentivando compras de BOFU.



Fuente: Elaboración propia.

8.3.3.4. Recursos necesarios

Decoración por Temporadas:

- La decoración como bolsas, cintas, entre otros, para poder personalizar por la festividad el empaquetado.

Página WEB:

- Ofrecer una experiencia de compra fluida y permitir ofrecer servicio al cliente por medio de la página web

Herramientas de Marketing:

- Herramientas de análisis de datos para campañas segmentadas y contenido dinámico para redes.

8.3.3.5. Cargos, habilidades y posiciones necesarias

Especialista en Marketing Digital y Servicio al cliente

- Responsable de crear campañas de email marketing dirigidas a clientes actuales, y coordinar las campañas de fidelización.

- Responsable de asegurar la satisfacción post-venta del cliente, resolver dudas o problemas, y gestionar la fidelización. Además de monitorear el comportamiento de los clientes, interpretar datos de ventas y campañas de marketing, y sugerir mejoras en las estrategias de fidelización.

9. Proyección de Ventas

Figura 19:

Ventas y participación por producto en 2024 de Bougie.

PROYECCIÓN DE VENTAS													
VENTAS 2024													
	PORCENTAJE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	100%	245.000	3.000.000	500.000	245.000	4.000.000	500.000	500.000	245.000	4.197.000	3.212.000	1.165.000	4.197.000
Bougie Mediana	65%	159.250	1.950.000	325.000	159.250	2.600.000	325.000	325.000	159.250	2.728.050	2.087.800	757.250	2.728.050
Bougie en Vidrio Grande	16%	39.200	480.000	80.000	39.200	640.000	80.000	80.000	39.200	671.520	513.920	186.400	671.520
Bougie Mediana Citrus Bust	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mini Bougie	18%	44.100	540.000	90.000	44.100	720.000	90.000	90.000	44.100	755.460	578.160	209.700	755.460
Caja x4 mini Bougie	1%	2.450	30.000	5.000	2.450	40.000	5.000	5.000	2.450	41.970	32.120	11.650	41.970

Fuente: Elaboración propia con datos de Bougie.

Figura 20:

Proyección de ventas y participación por producto en 2025 de Bougie.

PROYECCIÓN DE VENTAS														
VENTAS PROYECTADAS 2025 INCREMENTO 25%														
	PORCENTAJE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	100%	\$ 306.250	\$ 3.750.000	\$ 625.000	\$ 306.250	\$ 5.000.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 306.250	\$ 5.246.250	\$ 4.015.000	\$ 1.456.250	\$ 5.246.250	\$ 27.507.500
Bougie Mediana	65%	\$ 199.063	\$ 2.437.500	\$ 406.250	\$ 199.063	\$ 3.250.000	\$ 406.250	\$ 406.250	\$ 199.063	\$ 3.410.063	\$ 2.609.750	\$ 946.563	\$ 3.410.063	\$ 17.879.875
Bougie en Vidrio Grande	14%	\$ 42.875	\$ 525.000	\$ 87.500	\$ 42.875	\$ 700.000	\$ 87.500	\$ 87.500	\$ 42.875	\$ 734.475	\$ 562.100	\$ 203.875	\$ 734.475	\$ 3.851.050
Bougie Mediana Citrus Bust	1%	\$ 3.063	\$ 37.500	\$ 6.250	\$ 3.063	\$ 50.000	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 3.063	\$ 52.463	\$ 40.150	\$ 14.563	\$ 52.463	\$ 275.075
Mini Bougie	18%	\$ 55.125	\$ 675.000	\$ 112.500	\$ 55.125	\$ 900.000	\$ 112.500	\$ 112.500	\$ 55.125	\$ 944.325	\$ 722.700	\$ 262.125	\$ 944.325	\$ 4.951.350
Caja x4 mini Bougie	2%	\$ 6.125	\$ 75.000	\$ 12.500	\$ 6.125	\$ 100.000	\$ 12.500	\$ 12.500	\$ 6.125	\$ 104.925	\$ 80.300	\$ 29.125	\$ 104.925	\$ 550.150

Fuente: Elaboración propia con datos de Bougie.

El análisis de las ventas del año 2024 y su proyección para 2025 reflejan un crecimiento sostenido basado en el incremento estimado del 25% en las ventas proyectadas, el cual proyecta unas ventas de COP \$27,507,500 en 2025 que espera demostrar el éxito de las estrategias implementadas y la estabilidad del mercado objetivo. La Bougie Mediana continúa siendo el producto más representativo, generando el 65% de las ventas tanto en 2024 como en la proyección para 2025, otros productos como la Bougie en Vidrio Grande, con una participación del 16%, y la Mini Bougie con el 18% se comportan de manera positiva en la marca.

Adicionalmente, las temporadas de fechas especiales impactan notoriamente los resultados, esto se observa en los meses de mayo, septiembre y diciembre mostrando los picos más altos en ventas, impulsados por las estrategias que se realizaran en estas épocas. Sin embargo, los productos que menos registran ventas como la Caja x4 Mini Bougie, presentan una oportunidad para ser impulsados mediante estrategias comerciales específicas que les den más relevancia en el mercado.

En general las proyecciones de ventas para 2025 muestran un panorama optimista y un crecimiento alineado con la estrategia de la empresa. Sin embargo, es fundamental garantizar la capacidad operativa durante los meses de mayor demanda y seguir centrándose en las estrategias de crecimiento y reconocimiento para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

10. PYG

Figura 21:

PYG para 2025 con la implementación de la propuesta presentada de Bougie.

	ESTADO DE RESULTADOS AL CORTE DE 2025												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTAS	306.250	3.750.000	625.000	306.250	5.000.000	625.000	625.000	306.250	5.246.250	4.015.000	1.456.250	5.246.250	27.507.500
Descuento en ventas	-	187.500	-	-	250.000	-	-	-	262.313	-	-	262.313	962.125
VENTAS NETAS	306.250	3.562.500	625.000	306.250	4.750.000	625.000	625.000	306.250	4.983.938	4.015.000	1.456.250	4.983.938	26.545.375
COSTOS													
Costo producción	159.250	1.950.000	325.000	159.250	2.600.000	325.000	325.000	159.250	2.728.050	2.087.800	757.250	2.728.050	14.303.900
Herramientas de Análisis de SEO	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	300.000
Herramientas de Campañas de Anuncios	20.000	40.000	20.000	20.000	40.000	30.000	30.000	20.000	40.000	40.000	30.000	50.000	380.000
Costos de Decoración de Temporada	-	80.000	-	-	100.000	-	-	-	80.000	-	-	100.000	360.000
TOTAL COSTOS	204.250	2.095.000	370.000	204.250	2.765.000	380.000	380.000	204.250	2.873.050	2.152.800	812.250	2.963.050	15.343.900
UTILIDAD BRUTA	102.000	1.800.000	300.000	147.000	2.400.000	300.000	300.000	147.000	2.518.200	1.927.200	699.000	2.518.200	13.203.600
Margen de utilidad bruta	33%	51%	48%	48%	51%	48%	48%	48%	51%	48%	48%	51%	50%
Gastos Operacionales													
Personal en Marketing (Universitario)	150.000	200.000	150.000	150.000	200.000	150.000	150.000	150.000	200.000	150.000	150.000	200.000	2.000.000
Personal de Desarrollo Web (Desarrollo y Mantenimiento)	-	400.000	-	-	150.000	-	-	-	400.000	-	-	150.000	800.000
Domiciliario	-	150.000	-	-	150.000	-	-	-	150.000	-	-	150.000	750.000
TOTAL GASTOS	-	550.000	-	-	150.000	-	-	-	550.000	150.000	-	150.000	1.550.000
UTILIDAD OPERACIONAL	102.000	1.250.000	300.000	147.000	2.250.000	300.000	300.000	147.000	1.968.200	1.777.200	699.000	2.368.200	11.653.600
Otros gastos - comisiones	-	50.000	-	-	50.000	-	-	-	50.000	50.000	-	50.000	150.001
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	102.000	1.200.000	300.000	147.000	2.200.000	300.000	300.000	147.000	1.918.200	1.727.200	699.000	2.318.200	11.503.599
Impuesto de renta 35%	35.700	420.000	105.000	51.450	770.000	105.000	105.000	51.450	671.370	604.520	244.650	811.370	4.026.260
UTILIDAD NETA	66.300	780.000	195.000	95.550	1.430.000	195.000	195.000	95.550	1.246.830	1.122.680	454.350	1.506.830	7.477.339
margen neto	22%	22%	31%	31%	30%	31%	31%	31%	25%	28%	31%	30%	28%

Fuente: Elaboración propia con datos de Bougie.

El PyG proyectado para el año 2025 muestra los ingresos, costos y utilidades estimados de la empresa, reflejando una proyección detallada de su desempeño financiero. Las ventas netas proyectadas (después de descuentos) ascienden a COP \$ 26,545,375. Los costos totales por producción, herramientas de marketing (SEO, campañas publicitarias) y decoración de temporada, se estima que sumarán COP \$15,343,900, lo que se espera genere un margen bruto promedio del 50%.

Entre los gastos operativos, se destacan las inversiones en personal de marketing y desarrollo web, que dan un total de COP \$1,550,000 anuales al incluir los costos menores como el servicio domiciliario. A pesar de estas inversiones la utilidad operacional proyectada es positiva, alcanzando los COP \$11,653,600 COP que demostrará una gestión eficiente de los recursos. Después de deducir los impuestos de renta, la utilidad neta estimada es de 7,477,339 COP, lo que representa un margen neto promedio del 28%.

En conclusión, el análisis del PYG proyectado para 2025 rectifica que el negocio es rentable y eficiente, el cual debido a su margen neto demuestra la gran capacidad de cubrir costos operativos y fiscales sin comprometer el dinero de otras áreas de la empresa, así como también al proyectarse un margen bruto promedio del 50%, se espera que la empresa mantenga una buena estabilidad operativa manteniendo un control eficiente de los costos de producción y un incremento en las ventas.

Es evidente que a la empresa la favorecen las festividades que ocurren en septiembre y diciembre por lo que en la proyección de esperan picos de ingresos gracias a la demanda estacional que será maximizada mediante estrategias de marketing. Sin embargo, a pesar de que los gastos operativos están bien distribuidos, tienen una oportunidad de optimización durante los meses de ingresos más bajos, como enero y febrero, pero en conjunto, estos elementos revelan un desempeño financiero saludable y sostenible, con oportunidades para mejorar resultados y optimizar recursos en los periodos clave del año.

11. Conclusiones

Bougie ha facilitado la identificación de sus puntos fuertes y los retos a los que se enfrenta en su trayectoria hacia el crecimiento sostenible. La compañía se distingue por su énfasis en la sostenibilidad y la personalización, proporcionando productos de excelente calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores preocupados por el bienestar y la responsabilidad ecológica. Adicionalmente, su margen bruto del 45% y su identidad como una marca hecha a mano son beneficios competitivos que pueden ser incrementados mediante tácticas de marketing y comercio electrónico en un mercado en constante expansión. En este trabajo se ha permitido identificar las áreas de mejora y oportunidades estratégicas para Bougie.

Pese a sus fortalezas, Bougie se topa con significativos desafíos internos. La dependencia de materiales y equipos importados supone un peligro considerable para su cadena de suministro, al igual que la ausencia de indicadores clave de rendimiento KPIs. Además, la actual estructura organizacional no está lista para resistir un rápido crecimiento, lo que podría restringir su habilidad operativa y de reacción frente a la competencia, que posee una mayor presencia en redes sociales y estrategias más sólidas.

El plan de mejora sugerido se centra en vencer estos retos y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Dentro de las tácticas sobresalen el robustecimiento del marketing digital, la ampliación de los medios de venta y la personalización de productos, lo que facilitará un aumento estimado del 25% en las ventas anuales. Estas medidas también ayudarán a mejorar procedimientos internos, asegurar un funcionamiento más eficaz y fortalecer la lealtad del cliente, fortaleciendo la posición de Bougie en el

sector de velas artesanales y sostenibles ya que la proyección de ventas y el análisis financiero de Bougie para 2025 reflejan un crecimiento sólido y un desempeño rentable basado en las estrategias implementadas. Con un incremento esperado del 25% en las ventas, la empresa proyecta ingresos de COP \$27,507,500, siendo la Bougie Mediana el producto más representativo, con un 65% de participación en el total de ventas. Este crecimiento se sustenta en campañas de marketing estratégicas y en el aprovechamiento de temporadas clave como mayo, septiembre y diciembre, que históricamente han impulsado la demanda.

Finalmente, para garantizar un crecimiento sostenible, Bougie debe implementar sistemas de medición de desempeño, establecer alianzas con proveedores locales y mejorar su estructura organizacional. La inversión en campañas digitales y colaboraciones estratégicas será fundamental para posicionarse como una marca líder en Colombia. Si logra alinear sus operaciones con las tendencias del mercado y satisfacer las expectativas de sus clientes, Bougie tiene el potencial de convertirse en un referente en la industria de velas sostenibles.

12. Referencias

Bougie (2024). [@bougie_vela]. Instagram.

https://www.instagram.com/bougie_vela?igsh=MW9yaGM1ZXhqZDQzZg==

Candles, C. A. (16 de Julio de 2024). 11 Top Candle Trends: What's Hot in 2024. Obtenido de <https://www.crazyaboutcandles.com/blogs/news/top-candle-trends-whats-hot-in-2024>

(2023) Mercado de Velas en Colombia, Informe, Análisis 2024-2032. Available at:

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-en-colombia>

(Accessed: 22 November 2024).

Emprendimiento, T. (s.f.). Análisis detallado del mercado de velas: descubre sus tendencias y oportunidades. Obtenido de <https://triunfaemprendiendo.com/como-es-el-mercado-de-velas/>

EMR. (2023). *Mercado de Velas, Informe, Crecimiento 2024-2032*.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas>

OEC. (2024). Velas, cirios y artículos similares en Colombia. Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/candles/reporter/col>

Powers, D. P. (2023, octubre 6). How To Market A Candle Business For Beginners.

Medium. <https://medium.com/@danielpowers-jr/how-to-market-a-candle-business-for-beginners-57168568912e>

Salazar, I. (2023, julio 12). Las ventas de velas aumentan hasta 70% por las celebraciones en medio de Navidad. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-es-el-aumento-de-las-ventas-de-velas-por-navidad-3762824>

Solis, A. (2024, mayo 4). Profundo del Alcance del Mercado Global de Velas de Lujo.

Medium. <https://medium.com/@mgbcqzvq83/un-an-aacute-lisis-profundo-del-alcance-del-mercado-global-de-velas-de-lujo-y-su-pron-oacute-stico-8cf072114c59>

Statista. (2024). Candles—Colombia | Statista Market Forecast.

<https://es.statista.com/outlook/cmo/furniture/home-decor/candles/colombia>

Thakare, A. (2024, febrero 2). Mercado de velas Tamaño, Informe de análisis de tendencias y acciones para 2030 | LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/candle-market-size-share-trends-analysis-report-2030-ashwini-thakare-zhqzc/>

Velartisan. (2022, diciembre 11). Tipos de aromas para velas: Elegir tus favoritos.

<https://velartisan.com/tipos-aromas-velas/>

(2024) EAE Business School. Available at:

<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante> (Accessed: 21 November 2024).

