

**Estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas
artesanales: el caso de Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla**

Alejandra María Acevedo Aguirre

Asesor

Amalio Segundo Otero Tapias

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
Maestría en Administración de Organizaciones

2024

Tabla de contenido

Formulación del Problema	5
Contextualización del Problema.....	5
Formulación del Problema	7
Justificación	8
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Marco de Referencias.....	10
Marco Teórico.....	10
Emprendimiento Artesanal.....	10
Teorías de la Diferenciación.....	11
Innovación en el Emprendimiento	13
El Mercado de Velas Artesanales	15
Estrategias de Marketing y Branding.....	17
Estudio de Caso: Scentimental Sunflor	19
Marco conceptual.....	21
Definición de conceptos	21
Estado del Arte	28
Investigación Internacional.....	28
Investigación nacional.....	32
Investigación local.....	35
Metodología	38
Resultados.....	39
<i>Análisis del entorno relacionado con la empresa Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla.</i>	39
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	41
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades).....	41
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas).....	42
Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	43
Estudios y casos documentados sobre el posicionamiento de empresas artesanales en mercados locales, para la identificación de lecciones y buenas prácticas que puedan ser implementadas por Scentimental Sunflor.	43
Caso de estudio de Casallas Rivera, J. A. (2021) "Comercialización de Velas Artesanales y Ecológicas en Zipaquirá".....	43
Caso de estudio de Gordón Bastidas, C. G. (2024). "Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba".	44
Caso de estudio de Arzube Espinoza, S. X., & Coronel Hurtado, D. A. (2022). "Marketing Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento de Galletas Artesanales en Guayaquil".	46
Caso de estudio práctico Beltrán Ponce, K. Y., Escobar Alonzo, S. E., & Martínez Escobar, J. I. (2021). "Plan de Negocios de un Emprendimiento para la Elaboración y Comercialización de Joyería Artesanal en el Municipio de Quezaltepeque".....	47
Caso de estudio Henao Mesa, S. L. (2020). "Emprendimiento en Colombia, Principales Dificultades y Consideraciones para Sortearlas	48
Caso de estudio Prats, G. M., & Hernández, F. S. (2021). "Marketing en el Comercio Electrónico de Productos Artesanales".	49
Caso de estudio Mera, J. S. (2023). "Plan de Negocio como Alternativa para el Desarrollo de Velas Aromáticas en Guayaquil".....	51
Discusiones	54
Diferenciación a través de la Sostenibilidad y Personalización	54

Uso del Marketing Digital y las Redes Sociales para Mejorar la Visibilidad	54
Limitaciones Financieras y Dependencia del Mercado Local	55
Adaptación a las Tendencias de Consumo hacia Productos Ecológicos	55
Implementación de Alianzas Estratégicas para Reducir Costos y Compartir Recursos	55
Conclusiones	57
Referencias bibliográficas	59

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA análisis del entorno	40
Tabla 2. Plan de Acción estrategias de diferenciación e innovación	53

Estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales: el caso de Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla

Formulación del Problema

En el mercado actual de velas artesanales, las pequeñas empresas enfrentan importantes desafíos que obstaculizan su posicionamiento y desarrollo. Uno de los problemas más imperiosos es la saturación del mercado, donde los emprendimientos deben competir no solo entre ellos, sino también con grandes fabricantes de productos similares, lo que restringe su capacidad de diferenciación (Carmona, 2020). Este problema empeora por el cambio de hábitos de los consumidores, que ahora están en la búsqueda de productos más sostenibles, personalizados y que se alineen con sus valores sociales y medioambientales.

En una ciudad como Barranquilla, el comportamiento del mercado local le suma complejidad a la competencia, principalmente en nichos como el de velas artesanales, que han observado un incremento en la demanda de productos que combinen tradición con innovaciones en sustentabilidad y personalización (Carmona, 2020).

Un caso concreto es el de Scentimental Sunflor, un emprendimiento dedicado a la producción artesanal de velas que busca resaltar efectuando estrategias de innovación y diferenciación. Estas estrategias no solo deben concentrarse en mejorar el producto, sino también en transformar la oferta y añadir valor para los consumidores, con el fin de asegurar la estabilidad y prosperidad de la marca en este entorno competitivo. Para alcanzarlo, es clave identificar cuáles son las estrategias más efectivas y prácticas que consientan a la empresa no solo mantenerse en este escenario, sino posicionarse de manera sólida y competitiva en el mercado local.

Contextualización del Problema

Barranquilla es una ciudad en pleno crecimiento económico y cultural, lo que se muestra en la creciente demanda de productos artesanales y sostenibles. Como lo señala (Barrios

Hernández, 2022), las condiciones socioeconómicas de la región Caribe han facilitado el surgimiento de emprendimientos encauzados hacia el sector artesanal, gracias a la progresiva valorización de productos autóctonos y la preferencia por lo local. Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo una acentuación de la competencia en el mercado de las velas artesanales, lo que obliga a los emprendedores a hallar formas de diversificarse en un entorno cada vez más competitivo.

En este contexto, la marca como tal enfrenta un mercado donde la personalización y la sostenibilidad son claves para captar a un segmento de consumidores conscientes, que desean productos con un valor agregado más allá del uso decorativo o aromático. A pesar de estas oportunidades, la empresa encuentra limitaciones significativas, como la ausencia de visibilidad en medios digitales, la necesidad de captar a nichos específicos de consumidores exigentes y la falta de recursos financieros para competir en igualdad de condiciones con marcas más consolidadas.

Además, como enfatiza (Hena Mesa, 2020), en Colombia, los emprendedores a menudo se enfrentan a barreras como la falta de acceso a tecnologías avanzadas y recursos financieros, lo que representa un desafío significativo para las pequeñas empresas en mercados competitivos.

Scentimental Sunflor es un emprendimiento joven que enfrenta muchos desafíos en su intento por posicionarse en el competitivo mercado de velas artesanales de Barranquilla. La marca encuentra barreras significativas para destacar frente a competidores más consolidados y atraer la atención de un público cada vez más exigente. Entre las principales dificultades identificadas están la limitada visibilidad en medios digitales, la competencia en nichos especializados de consumidores y las limitaciones financieras que afectan su capacidad para fortalecer sus procesos productivos.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales, se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla?

Justificación

El presente estudio es de vital importancia tanto para el emprendimiento de velas artesanales como para otros negocios locales en la ciudad de Barranquilla que enfrentan desafíos similares. Al identificar y analizar las estrategias de diferenciación e innovación más prácticas y efectivas, se busca no solo ayudar a este emprendimiento en específico, sino también crear un marco de referencia que pueda ser útil para otros empresarios en el sector artesanal. Como señala (Beltrán Benavides, 2023), la educación y el acceso a la información juegan un papel crucial en el fortalecimiento del emprendimiento, principalmente en mercados emergentes como el de las velas artesanales.

En un medio donde el marketing digital ha demostrado ser una herramienta primordial para el crecimiento empresarial, estudios como el de (López, 2021), demuestran cómo las redes sociales pueden convertirse en un canal clave para la promoción de productos artesanales, permitiendo a los emprendedores conectar directamente con su público objetivo y generar lealtad mediante contenidos atractivos y relevantes.

Finalmente, la identificación de experiencias exitosas de marketing y diferenciación, como las planteadas por (Mera-Plaza, 2022), podría permitir a Scentimental Sunflor perfeccionar su posicionamiento y alcanzar a un público más amplio, tanto a nivel local como internacional, consolidándose como una marca líder en el mercado de velas artesanales.

Objetivos

Objetivo General

Analizar estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales, que se puedan implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis del entorno relacionado con la empresa para conocer su situación actual.

Explorar estudios y casos documentados sobre el posicionamiento de empresas artesanales en mercados locales, para la identificación de lecciones y buenas prácticas que puedan ser implementadas por Scentimental Sunflor.

Proponer estrategias de diferenciación e innovación fundamentadas en el análisis documental, alineadas con las características del mercado de Barranquilla y las mejores prácticas identificadas en la literatura revisada.

Marco de Referencias

Marco Teórico

Emprendimiento Artesanal.

El emprendimiento artesanal se identifica por la producción a pequeña escala de bienes y servicios elaborados manualmente, donde el conocimiento y las habilidades del artesano son los factores determinantes para la creación del producto. Este tipo de emprendimiento se diferencia por su valor cultural y por representar, en muchas ocasiones, tradiciones y técnicas heredadas a lo largo de generaciones (Hena Mesa, 2020). Las características esenciales incluyen la capacidad para generar productos únicos y personalizados, una fuerte conexión con la cultura local, y un enfoque en la sostenibilidad, debido a la utilización de materiales naturales y la limitación en la escala de producción (Araque Geney, 2021).

Este tipo de iniciativas tiene un impacto significativo en el desarrollo económico de las comunidades locales. Puesto que no solo proporcionan oportunidades de empleo, sino que también fomentan el turismo y preservan el patrimonio cultural de la región. Según (Barrios Hernández, 2022), este tipo de emprendimientos en el Caribe colombiano ha demostrado ser un motor clave para el crecimiento económico en áreas rurales y urbanas pequeñas, debido a su capacidad para dinamizar las economías locales. Además, el desarrollo de estos emprendimientos fortalece la identidad cultural y promueve el consumo de productos autóctonos, dando como resultado un crecimiento económico y sostenible.

Por otro lado, (Mera, 2023) plantea que los planes de negocio bien estructurados son herramientas clave para optimizar recursos, acceder hacia nuevos mercados y asegurar un crecimiento sostenible. Esto es especialmente relevante en sectores como el de las velas aromáticas, donde el valor agregado percibido por el cliente tiene relación con la personalización y el carácter artesanal del producto, lo cual les otorga una ventaja competitiva.

En el contexto actual, los emprendimientos artesanales se ven influenciados por nuevas tendencias, entre las que destaca el uso del marketing digital y las redes sociales como

herramientas clave para el posicionamiento y la promoción de productos. Según (López, 2021) las plataformas digitales permiten a los emprendedores ampliar su alcance y conectar con un público más amplio que valora los productos personalizados y sostenibles. También, el crecimiento de la economía verde ha llevado a que cada vez más consumidores opten por productos artesanales debido a su menor impacto ambiental, promoviendo la sostenibilidad como una tendencia central dentro del sector artesanal (Mera-Plaza, 2022).

Otra tendencia emergente es la combinación de modelos de negocio sostenibles, donde los artesanos no solo producen bienes, sino que también crean iniciativas que buscan salvaguardar el medio ambiente y las comunidades locales. Esto se alinea con el interés de los consumidores por productos que respeten tanto la naturaleza como las tradiciones culturales (Beltrán Benavides, 2023). En este sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta primordial para destacar estos valores ante un público más amplio y exigente en cuanto a la sostenibilidad.

Teorías de la Diferenciación.

La diferenciación es un concepto central en la estrategia empresarial que permite a las empresas destacar en un mercado competitivo a través de la creación de un valor único para los consumidores. Según Porter, la diferenciación se basa en ofrecer productos o servicios que los clientes consideren como únicos en comparación con los ofrecidos por la competencia. Esto puede alcanzarse mediante características distintivas, calidad superior, innovación, o incluso a través de la marca o el diseño (Espinoza, 2018).

Porter identifica la estrategia de diferenciación como una de las tres estrategias genéricas que permiten a las empresas alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Montero Ortíz, 2023). Las empresas que implementan esta estrategia se enfocan en crear productos o servicios percibidos como únicos, lo que les permite justificar precios más altos y fidelizar a los clientes. Esta estrategia es especialmente relevante en el sector artesanal, donde la

personalización y el valor cultural del producto juegan un papel esencial en la diferenciación (Mera, 2023).

Según Porter, estas estrategias están diseñadas para resaltar los atributos únicos de un producto o servicio. En el contexto de los productos artesanales, los emprendedores pueden enfocarse en la calidad artesanal, el uso de materiales sostenibles, y el diseño exclusivo como características diferenciadoras (Barrios Hernández, 2022). Un ejemplo de ello es el uso del marketing digital como herramienta clave para comunicar estos valores únicos, permitiendo a los consumidores identificar los productos como auténticos y personalizados (López, 2021). También, las redes sociales y las plataformas digitales permiten a los artesanos alcanzar un público más amplio y crear una imagen de marca distintiva que refuerce la percepción de valor de sus productos (Araque Geney, 2021).

Para (Adie-Villafañe, 2021), uno de los principales desafíos de las estrategias de diferenciación en las pequeñas empresas es lograr que los consumidores reconozcan y valoren las características distintivas del producto. Las empresas que consiguen hacerlo no solo logran una ventaja competitiva, sino que también pueden capturar un segmento de mercado dispuesto a pagar un precio más alto por un producto diferenciado.

Los productos artesanales se diferencian especialmente por su autenticidad, la historia detrás del producto, y la sostenibilidad. Estos factores son apreciados cada vez más por los consumidores que buscan productos únicos y respetuosos con el medio ambiente (Hena Mesa, 2020). Según (Mera-Plaza, 2022), el uso de prácticas ecológicas en la producción de productos artesanales puede ser un factor diferenciador clave, especialmente cuando se comunica de manera efectiva a través de campañas de marketing que destacan el compromiso de la empresa con el medio ambiente y las comunidades locales.

Es importante tener presente que, en el sector artesanal, la personalización es un factor crítico. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se adapten a sus preferencias y que tengan un valor simbólico adicional, lo cual también fomenta la fidelización

(Beltrán Benavides, 2023). Los artesanos pueden capitalizar esta tendencia ofreciendo productos personalizados o series limitadas, lo que aumenta su atractivo en un mercado saturado (Carmona, 2020).

Cabe destacar que la diferenciación permite a las empresas artesanales no solo sobrevivir en mercados competitivos, sino progresar y labrar una ventaja competitiva sostenible. Según Porter, una empresa que implementa correctamente una estrategia de diferenciación puede evitar competir en precios y crear un mercado propio, donde los consumidores asocian el producto con una serie de atributos únicos (Espinoza, 2018).

Para lograrlo, es crucial que los emprendedores artesanales desarrollen habilidades gerenciales y estrategias claras que les permitan gestionar su marca, optimizar sus procesos de producción, y aprovechar el poder del marketing digital para conectar con sus clientes (Arcila, 2021). Así, al comunicar adecuadamente los factores diferenciadores de su producto, las empresas pueden aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y, en última instancia, aumentar sus ingresos (Araque Geney, 2021).

Innovación en el Emprendimiento.

La innovación es un motor clave en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos, principalmente en sectores como el artesanal. Joseph Schumpeter, uno de los teóricos más influyentes en este campo, definió la innovación como el proceso mediante el cual las nuevas combinaciones de recursos dan lugar a productos o servicios que generan un cambio disruptivo en los mercados (Vega, 2020). Por su parte, Peter Drucker subraya que la innovación debe considerarse como una herramienta sistemática que las empresas deben usar para explotar oportunidades, a través de la búsqueda continua de soluciones nuevas y mejores (Mejía Salazar, 2023).

Teniendo en cuenta que la innovación incremental se refiere a mejoras graduales que se efectúan sobre productos o procesos existentes sin alterar su esencia fundamental. Es importante mencionar que este tipo de innovación es habitual en los sectores tradicionales,

como el de los productos artesanales, donde la innovación se manifiesta en mejoras en los métodos de producción, materiales o técnicas para aumentar la eficiencia y la calidad (Arguello, 2023). En la industria de las velas artesanales, por ejemplo, la implementación de nuevos materiales biodegradables o mejoras en el control de calidad puede considerarse innovación incremental, que permite a las empresas mantener su competitividad y cumplir con nuevas demandas del mercado (Huertas Cardozo, 2021).

Por otro lado, la innovación adyacente implica la extensión de las capacidades actuales de una empresa hacia nuevos mercados o productos relacionados. Teniendo en cuenta este concepto, cabe destacar que este tipo de innovación es particularmente relevante para los artesanos que buscan transformar sus líneas de productos o explorar nuevos nichos de mercado. (Phimister, 2021) señalan que la innovación adyacente puede ser una forma efectiva de capitalizar el conocimiento y los recursos existentes, mientras se aprovechan nuevas oportunidades. En el contexto de las velas artesanales, un ejemplo de innovación adyacente sería expandir la línea de productos para incluir artículos de bienestar como aceites esenciales o difusores que complementen las velas aromáticas (Guzmán Sanabria, 2024).

Mientras que la innovación disruptiva se refiere a cambios radicales que transforman los mercados al incluir productos o servicios totalmente nuevos que sustituyen las ofertas existentes. Según Schumpeter, esta forma de innovación crea una destrucción creativa que desestabiliza las industrias tradicionales (Vega, 2020). En el sector artesanal, aunque las innovaciones disruptivas son menos frecuentes debido a la naturaleza tradicional de los productos, se presentan oportunidades mediante la integración de nuevas tecnologías, como el uso de plataformas de e-commerce para llegar a nuevos consumidores globales, o la adopción de tecnologías ecológicas que transformen los procesos de producción (Mejía Salazar, 2023).

La innovación en los productos artesanales, especialmente en las velas, enfrenta desafíos únicos debido a la naturaleza cultural y tradicional de la artesanía. El desafío primordial es hallar un equilibrio entre la conservación de la autenticidad artesanal y la

implementación de innovaciones que mejoren la competitividad. Según (Huertas Cardozo, 2021), uno de los mayores desafíos es la resistencia al cambio en las técnicas tradicionales y la falta de acceso a tecnologías avanzadas por parte de los artesanos.

No obstante, la innovación es concluyente para la supervivencia de estos negocios, especialmente en mercados donde los consumidores buscan productos únicos y sostenibles. Un área donde la innovación está teniendo un impacto importante en el uso de materiales ecológicos y prácticas sostenibles en la producción de velas, lo que no solo mejora la calidad del producto, sino que también responde a las demandas de un consumidor más consciente ambientalmente (Solórzano García, 2024).

La innovación en el diseño y proceso de producción de velas puede darse de diversas maneras. Desde el diseño, la personalización de velas aromáticas con formas y estilos únicos ha permitido a los productores destacarse en un mercado saturado (Benítez Castro, 2023). Es importante mencionar que, los procesos de producción se han visto optimizados mediante el uso de tecnologías que consienten la automatización parcial y mejora en el control de calidad, sin perder la esencia artesanal. Un enfoque significativo es el uso de materiales sostenibles, como ceras naturales y aceites esenciales, lo que no solo aumenta el valor del producto, sino que también promueve la sostenibilidad y reduce el impacto ambiental (Gordón Bastidas, 2024).

Finalmente, la adopción de herramientas digitales para la distribución y promoción, como plataformas de e-commerce y redes sociales, también está jugando un papel esencial en la innovación dentro de este sector. Estos canales permiten a los artesanos ampliar su alcance y acceder a mercados globales que valoran la singularidad y la sostenibilidad (López Uribe, 2020).

El Mercado de Velas Artesanales

El mercado de velas artesanales ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, tanto a nivel local como global. En el ámbito local, existen diversas iniciativas de

pequeños emprendedores que buscan posicionarse en nichos específicos, como las velas ecológicas o aromáticas. En Zipaquirá, por ejemplo, se ha desarrollado una estrategia de marketing digital para "Smells Energy", una empresa que se dedica a la comercialización de velas artesanales y ecológicas, cuyo enfoque está en captar consumidores que valoran la sostenibilidad y los productos naturales (Casallas Rivera, 2021).

A nivel global, las velas artesanales se han posicionado como productos de lujo asequible, asociados con bienestar y personalización. Esto ha sido promovido por las tendencias de consumo hacia productos sostenibles y elaborados a mano, donde los consumidores valoran la autenticidad y el origen de los productos (Westbrook, 2021). En este sentido, la soya ha sido destacada como un material clave para la producción de velas artesanales, por su carácter renovable y ecológico, lo que ha generado una percepción positiva en el ámbito comercial y productivo (Gómez Idarraga, 2021).

Una de las principales tendencias en el consumo de productos artesanales es el progresivo interés por la sostenibilidad y los productos ecológicos. Los consumidores modernos optan por productos que sean amigables con el medio ambiente, lo cual se refleja en la selección de velas elaboradas con cera de soya, sin químicos ni fragancias artificiales (Gómez Idarraga, 2021). Además, el interés por productos personalizados y únicos está en auge, lo que permite a las marcas artesanales sobresalir frente a las producidas en masa. Esta tendencia ha sido principalmente fuerte después de la pandemia, donde los consumidores aprecian más los productos que ofrecen bienestar y una conexión emocional (Westbrook, 2021).

Otro factor significativo es la percepción del valor simbólico que tienen los productos artesanales, donde los consumidores no solo adquieren un objeto, sino una historia o una experiencia única detrás de cada pieza. Esta conexión con el proceso artesanal y la autenticidad se ha vuelto clave en las decisiones de compra de los consumidores conscientes (Peñaloza, 2022).

Y es que el valor percibido de los productos diferenciados, como las velas artesanales, es un factor clave en la decisión de compra del consumidor. Según (Herrera, 2022), el concepto de precios psicológicos juega un papel importante, donde los consumidores asocian los productos artesanales con mayor calidad y exclusividad, lo que justifica un precio más elevado. En este contexto, los consumidores perciben que el valor no está exclusivamente en el producto físico, sino en su origen, su proceso de fabricación, y su autenticidad.

En estudios realizados en Ecuador, se ha observado que los consumidores son más leales y tienen una mayor intención de compra hacia productos artesanales cuando perciben que estos son ecológicos, sostenibles y de alta calidad (Peñaloza, 2022). También, el valor percibido está influenciado por la imagen de marca, ya que una marca bien posicionada, que comunique valores de sostenibilidad y exclusividad, tiende a generar mayor confianza y disposición a pagar más por los productos (Torre, 2022).

Estrategias de Marketing y Branding

La construcción de una marca en el sector artesanal implica establecer una identidad que conecte con los valores, la historia y la autenticidad del producto. En el caso de los productos artesanales, la marca no solo es un nombre, sino también una representación simbólica del proceso de fabricación, los materiales y la cultura detrás de cada artículo. Según (Paredes Amaguaya, 2024), la identidad de marca en proyectos sociales, como el "Entrepreneur Artesanal", es clave para forjar una esencia auténtica que resuene con los consumidores, basándose en valores como la tradición, la sostenibilidad y la autenticidad del producto.

La creación de una identidad fuerte y coherente es fundamental en este tipo de productos, ya que los consumidores tienden a buscar una conexión emocional con las marcas. Como señala (Calle, 2020), en Ecuador, la estrategia de la marca país 'Ecuador ama la vida' ha sido exitosa en vincular el desarrollo productivo artesanal con una marca país que resalta la

diversidad cultural y la sostenibilidad, lo cual resulta fundamental para el posicionamiento de productos artesanales en mercados locales y extranjeros.

El posicionamiento de una marca artesanal en el mercado competitivo puede ser confuso, pero efectivo si se efectúan las estrategias correctas. Para pequeñas empresas, el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) es una herramienta fundamental. (Galarza, 2021), destacan cómo las pymes en Ecuador han utilizado el marketing mix para diferenciarse de la competencia y lograr una mayor visibilidad en el mercado. La clave radica en ofrecer un producto de calidad, fijar precios competitivos y accesibles, seleccionar los canales de distribución adecuados, y desarrollar campañas de promoción que comuniquen claramente los valores de la marca.

También, (Naranjo Varga, 2023) indica que una de las estrategias más efectivas para las micro y pequeñas empresas es el uso de un posicionamiento basado en el valor percibido. Es decir, posicionar la marca destacando los atributos que los consumidores valoran, como la autenticidad, la personalización y el origen local de los productos. Esto puede llevar a una mayor fidelización de los clientes y una diferenciación significativa frente a marcas que producen en masa.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los productos artesanales se comercializan, consintiendo a los pequeños emprendedores ingresar a mercados más amplios a través de plataformas en línea. (Geney, 2021) señala que el marketing digital se ha convertido en una estrategia clave para el posicionamiento de productos artesanales, ya que permite a los artesanos comunicar su propuesta de valor directamente a sus clientes, generar interacción y feedback, y crear comunidades en torno a su marca.

Herramientas como el blockchain y los NFTs están emergiendo como tecnologías que ayudan a los artesanos a comprobar la autenticidad de sus productos y brindar experiencias únicas a sus clientes, como en el caso de los productos artesanales de Nobsa-Boyacá (Pérez

López, 2022). Esta tecnología puede ser empleada para captar un público más tecnológico y joven, interesado en productos que combinan tradición con innovación tecnológica.

Cabe resaltar que el uso de redes sociales y la creación de contenido visual atractivo también son fundamentales. Como señala (Prats, 2021), el comercio electrónico y la presencia en redes sociales permiten a los artesanos interactuar directamente con sus consumidores, contar la historia detrás de cada producto, y aumentar la visibilidad de su marca sin necesidad de intermediarios.

Estudio de Caso: Scentimental Sunflor

El emprendimiento de velas artesanales comenzó como un proyecto pequeño e inspirado por la dedicación de su fundadora, que buscaba convertir su pasión por las velas en un negocio que generara experiencias significativas para las personas. Este emprendimiento, que tuvo su origen en un pequeño taller casero, ha pasado por varias etapas de evolución, desde la experimentación con diferentes materiales, hasta la creación de una marca con identidad propia que ofrece productos únicos y de alta calidad.

En sus primeros meses, la marca se orientó en el aprendizaje de las técnicas tradicionales de elaboración de velas, explorando diferentes tipos de ceras, como la cera de soya, y combinando fragancias cautivadoras para crear productos artesanales que no solo sirvieran para iluminar espacios, sino también para transmitir emociones. Este enfoque en la calidad y la personalización fue clave en la construcción de la identidad, permitiéndole diferenciarse en un mercado competitivo.

A medida que la marca fue ascendiendo, se implementaron nuevas prácticas de producción, con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad y el uso de materiales eco-amigables, como parte de su misión para minimizar el impacto ambiental. Esta visión, alineada con las tendencias actuales del mercado que valoran la sostenibilidad y el consumo responsable, ha sido uno de los pilares de la evolución de la marca (Westbrook, 2021).

Scentimental Sunflor se ha distinguido en el mercado por su enfoque en la diferenciación a través de la calidad artesanal, el diseño exclusivo y la innovación en sus productos. Entre las principales estrategias de diferenciación se encuentra la personalización de sus velas, que permite a los clientes elegir entre una diversidad de fragancias y diseños. También ha permitido a la marca destacar en un mercado saturado de productos masivos, ofreciendo una experiencia más personalizada y emocional a sus consumidores (Calle, 2020).

Otra de las innovaciones clave de la marca ha sido su apuesta por la sostenibilidad. Ya que ha integrado prácticas responsables en cada etapa del proceso de producción, desde la elección de insumos naturales hasta el diseño de empaques eco-amigables. Esta estrategia no solo refuerza su compromiso con el medio ambiente, sino que también le permite conectarse con un segmento creciente de consumidores que priorizan la compra de productos sostenibles y responsables (Casallas Rivera, 2021).

En el ámbito de marketing, ha adoptado algunas estrategias de marketing digital que incluyen la presencia en redes sociales. Este enfoque digital ha permitido a la marca llegar a nuevos públicos y consolidarse como una opción atractiva dentro del segmento de velas artesanales.

Comparada con otras marcas locales, Scentimental Sunflor ha conseguido construir una identidad y una propuesta de valor diferenciada. Mientras que muchas marcas locales de velas se centran en la producción de productos básicos y de bajo costo, la marca ha preferido una estrategia boutique que prioriza la calidad, la personalización y la sostenibilidad. Este enfoque le ha permitido competir no solo en el mercado local, sino también en el nacional, proyectándose como una marca premium (Naranjo Varga, 2023).

En términos de sostenibilidad, la marca ha implementado prácticas que prevalecen a muchas otras empresas locales, las cuales todavía no han adoptado enfoques eco-amigables en su totalidad. Este compromiso con la sostenibilidad y el uso de insumos naturales le ha concedido posicionarse como una opción más consciente y ética frente a sus competidores.

En síntesis, la marca busca ser pionera en la creación de experiencias emocionales a través de sus productos. En donde a diferencia de otras empresas que solo se enfocan en la funcionalidad de las velas, Scentimental Sunflor busca brindar una propuesta que va más allá de la iluminación: crear ambientes y momentos especiales. Esto ha resonado con un segmento de consumidores que buscan productos que agreguen valor emocional a sus vidas, fortaleciendo así la lealtad de su base de clientes (Herrera, 2022).

Marco conceptual

Definición de conceptos

Estrategias de Producto. Definición: Según (Iglesias, 2022), la estrategia de producto en el contexto de emprendimientos artesanales se basa en la diferenciación a través de la creación de productos únicos que se ajusten a las necesidades y preferencias del cliente. La estrategia de producto debe orientarse hacia la creación de valor percibido, lo que implica que no solo se trata de ofrecer un producto funcional, sino de conectar con las emociones y los deseos de los consumidores.

Personalización y Valor Artesanal. Definición: Según (Araque Geney, 2021), es la adaptación de los productos a las preferencias específicas de los clientes. En el caso de las velas artesanales, esto puede incluir la selección de fragancias personalizadas, diseños únicos o la posibilidad de crear combinaciones exclusivas de materiales y formas. Señala que la personalización es clave en el comercio artesanal, ya que los consumidores buscan productos que representen su individualidad.

Innovación en Materiales. Definición: Según (Westbrook, 2021), es el uso de materiales sostenibles y ecológicos que refuercen los valores de responsabilidad social y ambiental. Esto puede incluir la utilización de cera de soja, aceites esenciales naturales o envases biodegradables. Este enfoque está alineado con las tendencias globales de consumo responsable destacadas por (Westbrook, 2021), quienes afirman que la sostenibilidad y los productos ecológicos son esenciales para el éxito a largo plazo.

Diseño Multisensorial. Definición: Según (Mera-Plaza, 2022), es la integración de múltiples estímulos sensoriales en el producto, como la combinación de aromas, colores y texturas, para generar una experiencia más inmersiva y placentera para el consumidor. Esto puede convertir las velas en más que un simple producto decorativo, posicionándolas como un artículo de lujo o bienestar, tal como lo sugiere el autor en sus estudios sobre el marketing sensorial aplicado a productos artesanales.

Estrategia de Branding y Posicionamiento. Según (Araque Geney, 2021), el branding se enfoca en desarrollar una identidad de marca sólida, basada en elementos visuales, narrativos y emocionales, mientras que el posicionamiento implica la estrategia para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores en relación con los competidores. Para el comercio artesanal, estas estrategias son vitales para diferenciar productos únicos y promover su valor cultural y artesanal.

Historia de Marca Emocional. Para (Loor, 2022), una historia de marca emocional es aquella que conecta profundamente con los valores, emociones y vivencias del público objetivo, creando una narrativa que no solo describe productos o servicios, sino que también inspira emociones como confianza, lealtad y conexión. Esta estrategia utiliza elementos emocionales para diferenciar la marca y resonar con los consumidores a nivel personal.

Segmentación del Mercado Premium. Para (Prats, 2021), la segmentación del mercado premium implica identificar y dirigirse a un segmento de consumidores que buscan productos exclusivos, de alta calidad y con un valor percibido mayor, generalmente dispuestos a pagar más por productos que reflejen un nivel de estatus o sofisticación.

Alianzas Estratégicas con Influencers Locales. Según (Montero Ortíz, 2023), las alianzas estratégicas con influencers locales se basan en la colaboración con figuras públicas o creadores de contenido que tienen una influencia considerable en un nicho de mercado o una comunidad específica. Estas colaboraciones buscan potenciar la visibilidad de la marca y

aumentar su credibilidad mediante el uso de la voz de personas que ya cuentan con la confianza de su audiencia.

Estrategias de Distribución. Según (Araque Geney, 2021), la estrategia de distribución se refiere al conjunto de decisiones que toma una empresa para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores finales de manera eficiente. Esta estrategia incluye aspectos como los canales de distribución directos o indirectos, la cobertura geográfica, la logística de transporte, y la relación con intermediarios.

Distribución Omnicanal. Según (Galarza, 2021), la estrategia omnicanal consiste en la integración de los canales de venta tradicionales y digitales para garantizar una experiencia de compra coherente que optimice la satisfacción del cliente en cada punto de contacto, potenciando así la relación a largo plazo con los consumidores.

Experiencia en el Punto de Venta. Según (Barrios Hernández, 2022), la experiencia en el punto de venta es el resultado de la interacción directa del consumidor con el espacio físico de la tienda, en donde factores como la atención personalizada, el ambiente y la disposición de los productos contribuyen significativamente a la construcción de una percepción positiva sobre la marca.

Estrategias de Innovación en Proceso. Según (Vega, 2020), la innovación en los procesos dentro de las pymes se refiere a la implementación de nuevos métodos de producción o mejoras sustanciales en las técnicas existentes. Este tipo de innovación busca optimizar los costos, mejorar la calidad y la sostenibilidad de los productos, incrementando así el valor agregado de las pequeñas y medianas empresas.

Automatización Artesanal. Según (Hena Mesa, 2020), la automatización en el contexto artesanal implica la incorporación gradual de tecnología en las etapas de producción para mejorar la eficiencia y reducir tiempos, sin comprometer la esencia artesanal de los productos. Esta innovación debe ser equilibrada para no perder la autenticidad del producto final, un aspecto clave en mercados especializados.

Sostenibilidad en la Cadena de Valor. Según (Mejía Salazar, 2023), la sostenibilidad en la cadena de valor implica la adopción de prácticas empresariales que optimizan los recursos naturales y promueven el desarrollo sostenible a largo plazo. Innovar en esta área consiste en identificar oportunidades dentro de los procesos productivos que minimicen el impacto ambiental y mejoren la eficiencia de las Pymes, favoreciendo la competitividad a través de un enfoque ecológico.

Estrategias de Innovación en Marketing. Según (López, 2021), las estrategias de innovación en marketing buscan generar ventajas competitivas para las empresas a través de la implementación de tácticas disruptivas que ofrezcan experiencias diferenciadoras para los consumidores. Estas estrategias incluyen el uso de herramientas digitales como el storytelling y la creación de eventos inmersivos para conectar emocionalmente con el público objetivo, lo que incrementa la fidelidad hacia la marca y mejora su posicionamiento en el mercado.

Storytelling Digital. Según (López, 2021), Storytelling digital es una técnica de marketing que permite conectar emocionalmente con el público objetivo a través de historias, creando una narrativa coherente que resalte los valores y la esencia de la marca. En el marketing digital permite a las empresas transmitir mensajes persuasivos y auténticos que generan un impacto más profundo en los consumidores al utilizar las redes sociales como canales principales de difusión.

Eventos y Experiencias Inmersivas. Según (Cervantes Galán, 2021), esta estrategia se basa en crear eventos o experiencias interactivas y participativas que logren conectar a los consumidores con la marca de manera memorable. Estas actividades buscan generar una experiencia emocional y sensorial única, lo cual fortalece la relación con el cliente y aumenta la fidelidad hacia la marca.

Estrategias de Precio. Según (Herrera, 2022), la estrategia de precios consiste en fijar precios que aprovechen las percepciones de los consumidores sobre el valor de un producto, como fijar precios justo por debajo de una cifra redonda (por ejemplo, \$99.99 en lugar de \$100).

El autor señala que este enfoque busca influir en la percepción del consumidor, generando la sensación de que está pagando menos, lo cual puede incrementar las ventas.

Precios Premium. Según (Barrios Hernández, 2022), la estrategia de precios premium se refiere al establecimiento de precios más altos en comparación con la competencia, con el fin de posicionar un producto o servicio como exclusivo o de mayor calidad. El autor señala que esta estrategia busca atraer a un segmento de consumidores que asocia el precio elevado con un mayor valor percibido, generando una imagen de prestigio y diferenciación en el mercado.

Ofertas por Suscripción. Según (López, 2021), la estrategia de precios mediante suscripción consiste en ofrecer productos o servicios de manera recurrente, mediante pagos periódicos que brindan a los consumidores acceso continuo a los mismos. menciona que esta estrategia ha ganado popularidad en el contexto digital, ya que fomenta la lealtad del cliente y asegura ingresos recurrentes para las empresas, reduciendo la rotación de clientes.

Estrategias de Innovación Social. Según (Phimister, 2021), la innovación social se refiere a la implementación de ideas novedosas para resolver problemas sociales, que no solo buscan beneficio económico, sino también impacto positivo en la comunidad, promoviendo la participación y mejorando la calidad de vida de las personas.

Responsabilidad Social. Según (Vega, 2020), define la responsabilidad social empresarial como el compromiso que asumen las organizaciones para gestionar su impacto en la sociedad y el medio ambiente, integrando preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus interacciones con los stakeholders.

Programa de Reciclaje. Según (Guzmán Sanabria, 2024), un programa de reciclaje en el contexto empresarial consiste en implementar procesos sostenibles que permitan la reutilización de materiales desechados, con el fin de reducir el impacto ambiental y promover la economía circular dentro de las empresas.

Estrategias de Relación con el Cliente. Según (Henao Mesa, 2020), las estrategias de relación con el cliente consisten en el desarrollo de tácticas orientadas a construir y mantener relaciones sólidas y de confianza con los consumidores, empleando herramientas como la personalización, la atención postventa y la creación de espacios de interacción para mejorar la satisfacción y la fidelidad.

Comunidades de Marca. Según (Araque Geney, 2021), define las comunidades de marca como espacios en los que los consumidores interactúan y comparten experiencias sobre una marca en particular, lo que genera un sentimiento de pertenencia y fidelidad entre los usuarios, mientras fortalecen la identidad de la marca a través de sus experiencias y aportes.

Servicio Postventa Personalizado. Definición: según (López, 2021), el servicio postventa personalizado es una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente, ya que implica ofrecer asistencia adaptada a las necesidades específicas de cada comprador después de la adquisición del producto, lo que contribuye a la lealtad del cliente y a la retención a largo plazo.

Estrategias de Diferenciación. Definición: según (Espinoza, 2018), las estrategias de diferenciación se enfocan en ofrecer productos o servicios con características únicas que los distinguen de la competencia. En el ámbito del emprendimiento artesanal, esta diferenciación puede basarse en la calidad, diseño exclusivo, o en el uso de materiales sostenibles, lo cual permite a las empresas artesanales destacar en mercados altamente competitivos.

Emprendimiento Artesanal. Según (Araque Geney, 2021), el emprendimiento artesanal implica la creación y comercialización de productos hechos a mano que reflejan un fuerte componente cultural y tradicional, lo que les otorga un valor añadido. Este tipo de emprendimiento se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad y en la preservación de técnicas ancestrales, permitiendo a las comunidades locales participar activamente en la economía.

Competitividad. Según (Adie-Villafañe, 2021), define la competitividad como la capacidad de una empresa o sector para mantener o mejorar su posición en el mercado mediante la innovación, la eficiencia y la adaptación a las demandas del entorno. En el caso del emprendimiento artesanal, la competitividad se alcanza al incorporar estrategias como la diferenciación del producto y el aprovechamiento de recursos locales únicos.

Estado del Arte

Investigación Internacional

(Mera, 2023), publicó un artículo titulado Plan de negocio como alternativa para el desarrollo de velas aromáticas en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de velas aromáticas en dicha ciudad. Este plan abordó dos dimensiones fundamentales: la diferenciación del producto en un mercado competitivo y la mejora de la sostenibilidad del negocio. En este contexto, el estudio se centró en una pyme artesanal fabricante de velas ubicada en Guayaquil, que afrontaba desafíos propios de los mercados locales.

Los resultados del estudio demostraron que las velas con diseños diferenciados, elaboradas con ingredientes naturales y empaques ecológicos, obtuvieron una mayor aceptación entre los consumidores locales. De manera complementaria, las encuestas realizadas revelaron que una proporción significativa de los consumidores estaba dispuesta a pagar un precio más alto por productos artesanales que reflejaran valores de sostenibilidad y calidad. A partir de estos hallazgos, el estudio concluyó que la sostenibilidad y la diferenciación en el diseño son factores fundamentales para el éxito comercial en mercados artesanales. Asimismo, se destacó que las pequeñas empresas que adoptan estas estrategias tienen mayores probabilidades de sobresalir en mercados competitivos y aumentar su cuota de mercado. Por último, la investigación subrayó la importancia de contar con un plan de negocio bien estructurado, el cual debe integrar la innovación constante como un motor clave para la expansión y el desarrollo sostenible.

(Montero Ortíz, 2023), publicó un artículo titulado Factores claves que permiten el aumento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador. El objetivo del estudio fue identificar los factores clave que promueven el crecimiento de ventas en las pequeñas y medianas empresas artesanales de esta región. Para lograrlo, el análisis se enfocó en estrategias que han permitido a estas empresas adecuarse a las exigencias del

mercado actual, con especial énfasis en la innovación y la digitalización, componentes fundamentales en un contexto competitivo en constante evolución.

El estudio consideró una muestra compuesta por pymes artesanales de Cuenca que se encuentran en diversas etapas de desarrollo. Entre los principales hallazgos, los resultados revelaron que las empresas que emplearon estrategias de marketing digital y adoptaron prácticas innovadoras lograron un aumento significativo en sus ventas. De manera específica, el análisis estadístico reveló una fuerte correlación entre la digitalización de las estrategias de venta y el crecimiento de los ingresos. Asimismo, las empresas que utilizaron intensivamente las redes sociales para promocionar sus productos obtuvieron un aumento considerable en la interacción con los consumidores y en el tráfico hacia sus puntos de venta digitales.

En conclusión, el estudio señaló que la digitalización y la innovación son elementos esenciales para el crecimiento de ventas en el sector artesanal. Igualmente, las empresas que utilizaron estrategias digitales, como la venta a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico, lograron incrementos significativos en sus ingresos, ratificando la importancia de integrar estas herramientas en sus modelos de negocio.

(Carmona, 2020), publicó un artículo titulado *En un mercado saturado, ¿hacia dónde redirigir la estrategia de tu empresa?*, cuyo objetivo fue identificar estrategias de diferenciación para pequeñas empresas artesanales que operan en mercados saturados, específicamente en Europa. En un contexto donde los mercados artesanales experimentan una creciente competencia, el autor propone que la diferenciación basada en calidad, innovación y sostenibilidad es decisiva para que estas empresas mantengan su competitividad.

El estudio se basó en una muestra de pequeñas empresas del sector artesanal en diversos mercados europeos, destacando cómo las empresas que lograron innovar en productos y procesos, así como emplear recursos sostenibles, obtuvieron mayores niveles de éxito en entornos saturados. Por ejemplo, las empresas que incorporaron tecnologías sostenibles, como materiales reciclados o procesos de fabricación con bajo impacto ambiental,

lograron un aumento en la lealtad de sus clientes y una mejor percepción en el mercado. De manera similar, aquellas que crearon productos únicos y de alta calidad, centrados en la autenticidad artesanal, lograron destacarse frente a la competencia y mejorar sus resultados financieros.

Asimismo, el estudio halló que las estrategias de nicho permitieron a las empresas evitar la competencia directa con grandes productores industriales, enfocándose en segmentos especializados del mercado que valoran la exclusividad y la calidad. La investigación concluye que, las empresas que se centran en la creación de productos diferenciados, el uso de tecnologías sostenibles y la adopción de estrategias de nicho tienen mayores probabilidades de éxito en mercados altamente competitivos. Adaptarse a las expectativas versátiles de los consumidores, especialmente en cuanto a sostenibilidad y autenticidad, es clave para mantenerse relevantes.

(Prats, 2021), publicó un artículo titulado Marketing en el comercio electrónico de productos artesanales, cuyo objetivo fue evaluar la efectividad del marketing digital en el comercio electrónico de productos artesanales. En un entorno donde las pequeñas empresas están cada vez más visibles en plataformas de comercio electrónico, los autores analizaron cómo las estrategias digitales pueden incrementar la visibilidad y las ventas de estos productos. Además, el estudio se enfocó en cómo las herramientas de marketing en línea permiten a los artesanos posicionar sus productos en un mercado global, superar las barreras físicas y competir con productos comerciales de mayor escala.

La investigación se basó en una muestra de empresas artesanales que distribuyen sus productos a través de plataformas de comercio electrónico. Los resultados mostraron que las empresas que utilizaron estrategias de marketing digital efectivas alcanzaron un aumento significativo en la visibilidad de sus productos, lo cual se convirtió en un incremento en las ventas. De manera particular, las campañas que integraron elementos de diferenciación, como

la autenticidad, la historia del proceso de elaboración y la sostenibilidad, consiguieron mejores resultados que aquellas que no resaltaron estos aspectos únicos.

En conclusión, el estudio recalcó que el marketing digital es una herramienta esencial para las empresas artesanales que buscan promocionar sus productos en mercados globales. Asimismo, destacó que las empresas que consiguen diferenciarse a través de estrategias digitales orientadas en la autenticidad y la calidad artesanal tienen mayores posibilidades de éxito en el competitivo entorno del comercio electrónico.

(Cervantes Galán, 2021), publicó un artículo titulado Desarrollo de estrategias de gestión de portafolio, publicidad y promoción para una pyme de velas aromáticas artesanales, su objetivo fue desarrollar estrategias específicas en las áreas de gestión de portafolio, publicidad y promoción para una pyme dedicada a la producción de velas aromáticas artesanales. En este contexto, el estudio se concentró en identificar áreas de mejora en la administración del portafolio de productos y en perfeccionar las actividades promocionales para incrementar tanto la visibilidad como las ventas de la empresa.

La investigación se ejecutó en una pyme mexicana experta en la producción y comercialización de velas aromáticas artesanales. Los resultados demostraron que la implementación de una estrategia publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram generó un incremento significativo en la visibilidad de la empresa, lo que se tradujo en un incremento del 25% en las ventas durante un período de seis meses. Igualmente, la innovación del portafolio permitió captar nuevos segmentos de clientes interesados en velas con diseños y aromas más exclusivos y personalizados.

En conclusión, el autor señaló que una estrategia integral que combine la gestión de portafolio con publicidad digital efectiva puede promover significativamente el crecimiento de las pymes en el sector artesanal. Mientras que el uso de herramientas de marketing digital proporciona una mayor visibilidad en mercados globales, la diversificación de productos asegura la atracción de nuevos clientes. También, subrayó que, para seguir siendo

competitivas, las pymes deben adaptarse a las tendencias de consumo y a las plataformas tecnológicas.

(Otero Tapia A. C., 2021), publicó un artículo titulado Gestión de la innovación y su relación con el desarrollo de las pymes, cuyo objetivo fue analizar cómo la gestión de la innovación contribuye al desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. En particular, el estudio se centró en identificar las estrategias y prácticas innovadoras que estas empresas pueden efectuar para mejorar su desempeño y sostenibilidad.

El artículo aporta un enfoque minucioso sobre la importancia de la innovación en el contexto de las pymes, subrayando que una gestión adecuada no solo mejora la competitividad, sino que también permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado y responder a las demandas de los consumidores. Además, se destaca la necesidad de incluir prácticas innovadoras tanto en los procesos como en los productos, lo que resulta crucial para fortalecer el posicionamiento en mercados altamente competitivos.

En conclusión, el autor reconoce la gestión de la innovación como un pilar esencial para el desarrollo sostenible de las pymes. Este enfoque permite conservar la autenticidad de los negocios mientras se integran en un mercado cada vez más encauzado hacia la sostenibilidad y la calidad, brindando a las pymes una ventaja competitiva en un entorno dinámico.

Investigación nacional

(Casallas Rivera, 2021), publicó un artículo titulado Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy, cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital para mejorar la comercialización de velas artesanales y ecológicas producidas por la empresa "Smells Energy" en el municipio de Zipaquirá. En este sentido, la investigación se enfocó en incrementar las ventas de estas velas mediante el uso de herramientas digitales, abordando los retos del mercado local e indagando formas de diversificar el producto a través de un enfoque ecológico y sostenible.

El estudio tomó como muestra a la empresa artesanal "Smells Energy", dedicada a la elaboración de velas artesanales y ecológicas. Los resultados señalaron que la implementación de estrategias de marketing digital, enfocadas en la diferenciación ecológica y artesanal de los productos, incrementó la visibilidad de la empresa en el mercado local. De manera específica, las encuestas realizadas revelaron que un alto porcentaje de consumidores valoraba las prácticas sostenibles y estaba dispuesto a pagar un precio más alto por productos con un impacto ambiental reducido. Asimismo, la combinación de una mayor visibilidad en redes sociales y una tienda en línea optimizada fue definitiva para captar nuevos clientes.

En conclusión, el autor recalca que las estrategias de marketing digital son herramientas esenciales para las pequeñas empresas artesanales como "Smells Energy". La diferenciación basada en la sostenibilidad y la calidad artesanal, cuando se combina con un uso eficaz de plataformas digitales, no solo mejora las ventas, sino que también fortifica la marca frente a un mercado cada vez más competitivo. De esta manera, se enfatiza que las empresas artesanales deben integrar estrategias de marketing ecológico que enfatizen los valores sostenibles de sus productos y fortalezcan su presencia en canales digitales para atraer a un mayor número de consumidores.

(Benítez Castro, 2023), publicó un artículo titulado VELAS Y VELONES SG, cuyo objetivo fue analizar el mercado de velas y velones, planteando estrategias para el desarrollo y comercialización de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores en el contexto actual. En este marco, el estudio buscó identificar oportunidades de desarrollo para la marca "SG", una empresa dedicada a la elaboración y venta de estos productos, a través de la aplicación de estrategias comerciales innovadoras.

La investigación incluyó como muestra a consumidores locales, la propia empresa y sus competidores en el mercado de velas y velones. Los hallazgos señalaron que la empresa puede mejorar su competitividad si se centra en la sostenibilidad, la innovación y en el diseño de sus productos. Concretamente, las encuestas revelaron que los consumidores están

dispuestos a pagar más por velas ecológicas que tengan características diferenciadas, como aromas únicos y empaques sostenibles.

En conclusión, el autor subrayó que, para lograr un desarrollo sostenible, la empresa debe realizar estrategias basadas en la diferenciación y la sostenibilidad en su oferta de productos. De esta forma, se recalcó la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado y emplear estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio. También, se enfatizó que el compromiso con la calidad y la sostenibilidad no solo establece un factor de competitividad, sino también una responsabilidad social capaz de generar lealtad entre los consumidores.

(Hena Mesa, 2020), publicó un artículo titulado Emprendimiento en Colombia, principales dificultades y consideraciones para sortearlas, cuyo objetivo fue analizar los principales conflictos que atraviesan los emprendedores en Colombia, además de plantear consideraciones y estrategias para superar estos obstáculos. En este contexto, el estudio se orientó en los factores que afectan el desarrollo de iniciativas empresariales en el país, facilitando una visión integral del entorno emprendedor colombiano.

La investigación se basó en una muestra de emprendedores colombianos, especialmente de pequeñas y medianas empresas que operan en diversos sectores económicos. Los resultados demostraron que los emprendedores perciben un entorno lleno de desafíos, donde la ausencia de recursos financieros y la inexperiencia en la gestión empresarial simbolizan barreras críticas para el desarrollo de sus negocios. Sin embargo, el estudio también subrayó que aquellos emprendedores que aplican estrategias de capacitación y buscan apoyo en redes de contactos demuestran una mayor resiliencia y capacidad de adaptación ante los retos.

En conclusión, el autor enfatiza que, para fortalecer el entorno emprendedor en Colombia, es primordial promover el acceso a la educación empresarial, facilitar el financiamiento y reducir los trámites administrativos. Igualmente, se destaca la importancia de

que las políticas públicas se orienten a crear un entorno propicio para la innovación y el crecimiento de las pymes, fomentando así el surgimiento de nuevas empresas y la creación de empleo sostenible.

Investigación local

(Huertas Cardozo, 2021), publicó un artículo titulado Desafíos de las asociaciones de artesanos de la Región Caribe: Una propuesta para el desarrollo sostenible, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de desarrollo sostenible dirigidas a las asociaciones de artesanos en la región Caribe. Estas estrategias buscan fortalecer su capacidad para optimizar su desempeño económico, social y medioambiental. En este marco, la investigación se concentró en identificar los principales retos que afrontan los artesanos y sus asociaciones, al tiempo que planteó soluciones encauzadas hacia la sostenibilidad en sus operaciones.

La muestra se compuso por artesanos afiliados a diferentes asociaciones de la región Caribe, incluyendo tanto sectores rurales como urbanos. Los resultados subrayaron que las asociaciones que han fomentado la innovación y la sostenibilidad han tenido mayor éxito en perfeccionar sus condiciones a largo plazo. De manera específica, los grupos focales revelaron que los artesanos que han implementado prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y técnicas ecológicas, y que han aprovechado colaboraciones con sectores como el gobierno y las ONG, han tenido mejoras significativas en productividad y acceso a mercados. Asimismo, las asociaciones que han invertido en capacitación continua para sus miembros han alcanzado a fortalecer su competitividad y resiliencia frente a los desafíos del entorno económico actual.

Por ende, el estudio destaca que la capacitación y el fomento de la sostenibilidad son elementos importantes para el progreso de las asociaciones artesanales en la región Caribe. También, subraya la necesidad de un mayor apoyo gubernamental y privado para suministrar recursos, formación y acceso a mercados para los artesanos. Posteriormente, el trabajo colaborativo entre los diversos actores de la cadena de valor se identifica como una estrategia

clave para garantizar el éxito sostenible de estas asociaciones en un entorno cada vez más competitivo.

(Manotas, 2024), publicó un artículo titulado Determinación del nivel de organización financiera de los emprendedores en Barranquilla, Colombia, cuyo objetivo fue instaurar el nivel de organización financiera de los emprendedores locales. Mediante esta evaluación, el estudio buscó comprender cómo la gestión financiera influye en el desempeño y la sostenibilidad de los negocios emergentes en la región. En este marco, la investigación tomó una muestra de emprendedores locales pertenecientes a diferentes industrias, incluyendo tanto microempresas como pequeñas y medianas empresas, lo que permitió una visión más amplia de la organización financiera en diversos contextos.

Los resultados del estudio dejaron ver que una parte importante de los emprendedores en Barranquilla presenta un bajo nivel de organización financiera. Esta carencia afecta de manera negativa su capacidad para tomar decisiones informadas y proyectar su desarrollo empresarial. Sin embargo, se subrayó que los emprendedores que realizan prácticas financieras estructuradas logran mayor estabilidad y éxito en sus operaciones, señalando la importancia de una gestión financiera adecuada.

Por lo tanto, el autor destaca que mejorar el nivel de organización financiera entre los emprendedores de Barranquilla es decisivo para promover la sostenibilidad de sus negocios. Entre las sugerencias propuestas, se incluye la implementación de programas de capacitación en educación financiera y el acceso a herramientas tecnológicas que favorezcan la gestión. Estas medidas no solo fortalecerían la organización financiera de los emprendedores, sino que también contribuirían al crecimiento del ecosistema emprendedor en la región.

(Otero Tapia A. V., 2023), publicó un artículo titulado Estrategias de marketing para la reactivación del turismo post covid-19 en Barranquilla, Colombia, su objetivo fue estudiar y proponer estrategias de marketing que promovieran la reactivación del turismo en Barranquilla, considerando las nuevas dinámicas y demandas del mercado postpandemia. En este contexto,

el estudio presentó un marco estratégico relevante para comprender cómo las empresas pueden adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado a través del uso de estrategias de marketing efectivas.

Aunque el enfoque primordial del artículo es el sector turístico, las sugerencias presentadas sobre marketing digital, segmentación de mercado y diferenciación son adaptables a otros sectores. En particular, el autor subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing adaptativas que respondan a las demandas actuales del mercado. Estas estrategias deben aprovechar tanto la identidad local como las tendencias de consumo consciente, lo que consiente conectar de manera efectiva con los consumidores en un entorno económico y social en constante evolución.

Metodología

Este trabajo es de tipo descriptivo, su propósito es caracterizar y detallar las estrategias de diferenciación e innovación implementadas por empresas similares, permitiendo identificar aquellas que podrían ser útiles para el emprendimiento de velas artesanales en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

Según (Osada, 2021), un estudio descriptivo se centra en exponer de manera detallada las características y elementos de un fenómeno, sin intervenir o manipular variables, facilitando una comprensión profunda y amplia del contexto analizado. Esto es aplicable al estudio, dado que el enfoque principal es describir estrategias observadas en otros emprendimientos que comparten similitudes con el caso en estudio.

El proceso metodológico se desarrolló a través de un análisis exhaustivo de fuentes secundarias, utilizando estudios obtenidos de bases de datos científicas y portales de revistas indexadas. Se recopilaron experiencias y prácticas de diferenciación e innovación de empresas artesanales, enfocadas en mercados similares, con el fin de extraer aquellas estrategias que puedan ser adaptadas y aplicadas para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento de velas artesanales en la ciudad de Barranquilla.

Resultados

Análisis del entorno relacionado con la empresa Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

Scentimental Sunflor es una pequeña empresa emergente en el sector de productos artesanales, con un enfoque específico en la producción de velas aromáticas elaboradas de manera sostenible. Esta marca que se encuentra ubicada en la ciudad de Barranquilla busca diferenciarse en el mercado local brindando productos de alta calidad que integran fragancias únicas, todas ellas inspiradas en esencias naturales y procesos de fabricación eco amigables. A medida que el mercado de productos artesanales en Barranquilla experimenta un crecimiento, la empresa enfrenta el desafío de sobresalir entre la competencia, fortaleciendo su presencia a través de una estrategia de branding que apela a la sostenibilidad y el bienestar del cliente. A pesar del atractivo de su oferta, Scentimental Sunflor se enfrenta a ciertas restricciones internas que frenan su crecimiento acelerado. La ausencia de conocimientos en marketing digital ha entorpecido la expansión del negocio más allá del mercado local, limitando su visibilidad en plataformas online y reduciendo la captación de nuevos clientes. Además, la empresa tiene un capital financiero limitado, lo que restringe sus posibilidades de inversión en campañas publicitarias más efectivas y el acceso a insumos de alta calidad de manera constante. Por ende, a pesar de su potencial, la empresa aún se encuentra en una fase de consolidación, buscando fortalecer su posicionamiento y ampliar su participación de mercado en una ciudad donde los consumidores revelan un creciente interés por productos responsables con el medio ambiente.

Tabla 1.

Matriz DOFA análisis del entorno

Fortalezas	Amenazas
<p>Producto ecológico y sostenible: Las velas elaboradas con cera de soya, al ser biodegradables y no generadoras de toxinas, se alinean con la creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente, lo cual les da un fuerte atractivo en el mercado verde (Gómez Idarraga, 2021).</p> <p>Calidad del producto: La cera de soya brinda una combustión más prolongada y uniforme en comparación con otras ceras, lo que posiciona a las velas de Scentimental Sunflor como un producto duradero y de alta calidad, mejorando la percepción del consumidor (Casallas Rivera, 2021).</p> <p>Personalización artesanal: La posibilidad de personalizar cada vela de forma artesanal, añade un valor único y diferenciador en un mercado que tiende a la estandarización, ofreciendo a los consumidores un producto exclusivo y personalizado (Mera, 2023).</p> <p>Tendencia hacia el bienestar: Las velas artesanales se asocian con experiencias de bienestar personal y emocional, lo que responde a una tendencia creciente hacia productos que mejoran el ambiente y la calidad de vida en el hogar, haciendo de la marca una opción atractiva en este segmento (Prats, 2021).</p>	<p>Competencia local intensa: El mercado de velas artesanales en Barranquilla está saturado, lo que impide diferenciarse y captar la atención del consumidor frente a otras marcas bien establecidas (Carmona, 2020).</p> <p>Fluctuaciones en el costo de la materia prima: La cera de soya, por ser un insumo importado, está sujeta a variaciones en los precios internacionales, lo que podría incrementar los costos de producción y afectar la rentabilidad (Gómez Idarraga, 2021).</p> <p>Preferencias por productos más económicos: En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores pueden preferir productos más económicos en lugar de opciones artesanales, lo que podría reducir la demanda de velas de mayor calidad (Herrera, 2022).</p> <p>Regulaciones ambientales más estrictas: Los cambios en las normativas medioambientales para productos artesanales o sostenibles podrían aumentar los costos de cumplimiento y afectar la viabilidad del negocio (CEPAL, 2019).</p>
Debilidades	Oportunidades
<p>Falta de conocimientos en marketing: La ausencia de habilidades en marketing digital por parte del propietario de la marca, limita la visibilidad del negocio en plataformas clave como redes sociales y Marketplace, lo que reduce la capacidad de captar nuevos clientes (López, 2021).</p> <p>Capital limitado: Los recursos financieros insuficientes restringen las posibilidades de inversión en publicidad y adquisición de insumos de alta calidad, lo cual afecta la competitividad del negocio y dificulta su expansión (Manotas, 2024).</p> <p>Dependencia del mercado local: La falta de una estrategia de comercio electrónico sólida dificulta el acceso a mercados más amplios fuera de Barranquilla, restringiendo el crecimiento y alcance de la marca en un contexto global (Montero Ortíz, 2023).</p> <p>Desconocimiento de las tendencias de consumo: La empresa no ha realizado un estudio de mercado adecuado y pertinente que le permita conocer las preferencias y expectativas de sus consumidores, lo que impide la adaptación de su oferta a las demandas cambiantes del mercado (Henao Mesa, 2020).</p>	<p>Crecimiento del mercado de productos sostenibles: La creciente preferencia por productos ecológicos en Colombia, especialmente aquellos que son biodegradables y respetuosos con el medio ambiente, representa una oportunidad para atraer a consumidores conscientes de su impacto ambiental (Beltrán Benavides, 2023).</p> <p>Expansión a través del comercio electrónico: El auge de plataformas de venta en línea como Etsy y Mercado Libre ofrece la posibilidad de ampliar el alcance del negocio, facilitando la venta de productos a nivel nacional e internacional, sin depender exclusivamente del mercado local (Casallas Rivera, 2021).</p> <p>Participación en ferias y eventos: La difusión de eventos y ferias artesanales en la región Caribe facilita una plataforma para aumentar la visibilidad del producto, atraer nuevos clientes y consolidar la lealtad de los consumidores a través de interacciones directas (Calle S. , 2020).</p> <p>Alianzas con otros emprendimientos: Instaurar alianzas estratégicas con tiendas locales u otros emprendedores podría aumentar la distribución del producto, mejorar su presencia en el mercado y abrir nuevas oportunidades para colaborar y compartir recursos (Huertas Cardozo, 2021).</p>

Para llevar a cabo la realización del balance de la matriz DOFA y desarrollar estrategias cruzadas, se combinarán las fortalezas con las oportunidades (FO), las debilidades con las oportunidades (DO), fortalezas con las amenazas (FA) y debilidades con las amenazas (DA). Esto permitirá precisar acciones estratégicas que reconozcan tanto el entorno interno como externo del emprendimiento de velas artesanales Scentimental Sunflor en la ciudad de Barranquilla

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Destacar la Sostenibilidad del Producto para Atraer Nuevos Mercados

Conscientes del Medio Ambiente. La fortaleza de tener un producto ecológico como las velas elaboradas con cera de soya puede armonizarse con el creciente mercado de productos sostenibles en Colombia. La estrategia debe concentrarse en ejecutar campañas de marketing digital que destaquen los beneficios ambientales y la durabilidad del producto, cautivando a consumidores que valoran la sostenibilidad (Beltrán Benavides, 2023).

Expansión Mediante la Personalización y el Comercio Electrónico. Aprovechar la capacidad de caracterización de las velas para diferenciarse en un mercado saturado, junto con la oportunidad de expandirse a través de plataformas de venta online como Etsy o Mercado Libre, permitirá atraer un público más amplio y brindar un producto único a nivel nacional e internacional (Casallas Rivera, 2021).

Participación en Ferias Artesanales Destacando el Bienestar y la Sostenibilidad.

Al combinar la tendencia hacia el bienestar personal que brindan las velas artesanales y la calidad del producto, Scentimental Sunflor puede participar en ferias y eventos locales, aumentando la visibilidad de la marca y reforzando su conexión emocional con los consumidores (Calle S. , 2020).

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Capacitación en Marketing Digital y Uso de Plataformas Online. Para superar la falta de conocimientos en marketing digital, el emprendedor deberá formarse en estrategias

digitales y plataformas de comercio electrónico, aprovechando el auge de las ventas online para aumentar la visibilidad y captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional (López, 2021).

Buscar Financiamiento Externo para Fortalecer la Presencia Digital y Expandir el Negocio. Los recursos restringidos pueden amortiguarse buscando financiamiento externo o subvenciones para emprendedores. Esto permitiría invertir en una estrategia de comercio electrónico sólida y mejorar las campañas de publicidad, logrando a expandir el negocio más allá del mercado local (Manotas, 2024).

Realizar Estudios de Mercado para Ajustar la Oferta a las Tendencias de Consumo Sostenible. Aprovechando la creciente demanda de productos ecológicos, Scentimental Sunflor debe realizar estudios de mercado para comprender mejor las expectativas de sus consumidores y adaptar su oferta en función de estas preferencias, mejorando así su competitividad (Hena Mesa, 2020).

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Diferenciación Basada en la Calidad y Sostenibilidad Frente a la Competencia. Dado el alto nivel de competencia en el mercado local de Barranquilla, es clave resaltar la sostenibilidad del producto y la personalización artesanal como diferenciadores. Una estrategia de marketing que destaque estos aspectos puede ayudar a cautivar la atención del consumidor y posicionar la marca como líder en el segmento de productos ecológicos (Carmona, 2020).

Mitigar el Impacto de las Fluctuaciones en los Costos de la Materia Prima. Ante el riesgo de fluctuaciones en el costo de la cera de soya, Scentimental Sunflor podría buscar alianzas con proveedores locales de insumos alternativos o introducir nuevos productos con ingredientes sostenibles disponibles localmente, reduciendo la dependencia de insumos importados (Gómez Idarraga, 2021).

Estrategia de Precios Premium Basada en la Exclusividad y el Bienestar.

Aprovechando la percepción de calidad y la tendencia hacia el bienestar personal que brindan las velas artesanales, se puede utilizar una estrategia de precios premium. Esto posicionaría el producto como un artículo de lujo, reduciendo la competencia con productos más económicos (Herrera, 2022).

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Enfoque en un Nicho de Mercado para Optimizar Recursos y Diferenciación. Ante la alta competencia y los recursos limitados, una estrategia efectiva sería encaminarse en un nicho de mercado que valore la sostenibilidad y la exclusividad. De esta manera, Scentimental Sunflor puede optimizar sus recursos y evitar competir directamente con productos más económicos o estandarizados (Carmona, 2020).

Diversificar los Canales de Venta para Reducir la Dependencia del Mercado Local.

Para mitigar la dependencia del mercado local y la falta de visibilidad, la marca debería fortalecer su presencia en plataformas digitales y redes sociales, diversificando su alcance hacia otros mercados a nivel nacional e internacional (Casallas Rivera, 2021).

Establecer Alianzas Estratégicas para Reducir Costos y Enfrentar las

Regulaciones. La creación de alianzas con otros emprendedores o proveedores de productos ecológicos podría ayudar a reducir los costos de producción y a cumplir con regulaciones ambientales más estrictas, mejorando la sostenibilidad y viabilidad del negocio (CEPAL, 2019).

Estudios y casos documentados sobre el posicionamiento de empresas artesanales en mercados locales, para la identificación de lecciones y buenas prácticas que puedan ser implementadas por Scentimental Sunflor.

Caso de estudio de Casallas Rivera, J. A. (2021) "Comercialización de Velas Artesanales y Ecológicas en Zipaquirá". El autor realizó un análisis del mercado de velas artesanales en Zipaquirá, donde encontró una falta de reconocimiento de marca y poca

diferenciación entre los productos artesanales y los productos industriales. La baja visibilidad en canales digitales era uno de los principales retos identificados.

El estudio reveló que las empresas de velas artesanales que hicieron uso de estrategias de marketing digital y desarrollaron una identidad de marca diferenciada consiguieron mejorar su posicionamiento en el mercado local. El uso de campañas digitales focalizadas, así como la creación de contenido visual atractivo en redes sociales, favorecieron de manera significativa a generar tráfico y ventas.

Se utilizaron estrategias de marketing digital como la creación de tiendas en línea y campañas en redes sociales, lo cual permitió un aumento del 30% en las ventas dentro de los primeros seis meses.

Este caso es notable para Scentimental Sunflor, ya que la empresa puede adoptar enfoques similares. La creación de una tienda en línea y la promoción de las velas artesanales a través de campañas pagadas en redes sociales consentiría que el emprendimiento se posicione mejor en el mercado. Las velas artesanales de la marca, que son afines a la sostenibilidad y a procesos productivos amigables con el medio ambiente, podrían destacarse mediante contenido que muestre sus valores ecológicos.

En síntesis, la debilidad de la marca en el área del marketing puede abordarse a través de la adopción de estrategias de marketing digital. Concentrarse en la diferenciación de la marca, a través de la creación de contenido atractivo y la integración de una narrativa auténtica sobre la sostenibilidad y el proceso artesanal, sería decisivo para su éxito en el mercado local y regional.

Caso de estudio de Gordón Bastidas, C. G. (2024). “Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba”. El autor se orientó en diseñar un modelo de negocio para una tienda de velas aromáticas en Riobamba, utilizando el Modelo CANVAS como herramienta principal. Este modelo permite visualizar de manera estructurada los mecanismos esenciales de un negocio a través de nueve bloques clave, tales

como: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Se identificaron los segmentos de clientes más competentes mediante una investigación de campo a través de encuestas. También, se hizo un análisis del mercado local, lo cual les permitió adquirir una visión clara de las necesidades del consumidor en la industria de velas aromáticas en Riobamba.

Se estableció que la demanda de velas aromáticas en la zona era considerable, y que había espacio para un negocio que ofreciera productos de calidad a precios accesibles. Sin embargo, también se identificó la importancia de una planificación estratégica que contenga un análisis apropiado de costos para garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenible del emprendimiento.

El Modelo fue aplicado para estructurar a los segmentos de clientes, la oferta de valor y la optimización de los costos. La propuesta se centró en proporcionar un producto caracterizado de velas aromáticas a un mercado que valora los detalles de calidad y el bienestar que brindan estos productos en la decoración de interiores.

El análisis aplicado en GorBas Store es altamente relevante para el emprendimiento de velas, ya que ambas empresas pertenecen al mismo rubro de producción y venta de velas artesanales. Hacer uso de él, permitiría a la marca organizar de manera efectiva sus actividades y comprender mejor su estructura de costos, sus clientes y sus canales de distribución. También podría ayudar a identificar nuevas oportunidades de valor agregado, como la introducción de velas con características diferenciadoras aromas especiales, empaques sostenibles, entre otros.

Una debilidad que posiblemente se encuentra en la marca es la falta de claridad en la estructura de costos y segmentación de clientes, lo cual es crítico para su competitividad en el mercado de velas artesanales. Emplear el modelo ayudaría a visualizar mejor estos aspectos,

perfeccionando la oferta y reduciendo los riesgos financieros, garantizando así una evolución más estable en el mercado local.

Este enfoque facilitaría a la marca no solo una herramienta para posicionarse mejor en el mercado, sino también lecciones clave para mejorar su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia local.

Caso de estudio de Arzube Espinoza, S. X., & Coronel Hurtado, D. A. (2022).

“Marketing Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento de Galletas Artesanales en Guayaquil”. El análisis ejecutado se centró en identificar las principales dificultades que enfrentaba el emprendimiento de galletas artesanales en Guayaquil para posicionarse en el mercado. Las autoras encontraron que, aunque el producto era de buena calidad, el emprendimiento no estaba bien posicionado digitalmente, lo que coartaba su visibilidad y ventas. Descubrieron una baja visibilidad en redes sociales, ausencia de estrategias de marketing digital efectivas y una falta de interacción con los clientes.

Este caso reveló que el principal problema era la ausencia de estrategias de marketing digital que permitieran alcanzar al público objetivo. También se identificó que había una falta de diferenciación del producto en el mercado local. No existía un adecuado plan de contenidos que promoviera el valor agregado de los productos, así como tampoco una estrategia para gestionar la retroalimentación de los clientes.

Se propusieron entonces, acciones enfocadas en la creación y gestión de contenido en redes sociales, además de hacer uso de estrategias de publicidad digital pagada y mejorar el diseño del sitio web del emprendimiento. También recomendaron el uso de herramientas analíticas para medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados.

Las estrategias identificadas en el caso de las galletas artesanales pueden ayudar a Scentimental Sunflor en varias áreas clave. Al ser un emprendimiento también enfocado en productos artesanales, afrontará desafíos similares en términos de visibilidad, interacción con clientes y diferenciación. Las lecciones aprendidas sobre la importancia del marketing digital,

el uso de redes sociales, y la creación de una estrategia sólida de contenido son aplicables para posicionar las velas artesanales en un mercado competitivo.

El emprendimiento de velas artesanales podría beneficiarse considerablemente de las estrategias digitales sugeridas en este estudio, principalmente porque la debilidad más notable que se ha encontrado en este emprendimiento es la falta de una presencia digital efectiva y la falta de reconocimiento de marca en su nicho de mercado. El uso del marketing digital ayudaría a mejorar su visibilidad, conectar mejor con su público objetivo, y atraer nuevos clientes interesados en productos artesanales sustentables.

Caso de estudio práctico Beltrán Ponce, K. Y., Escobar Alonzo, S. E., & Martínez Escobar, J. I. (2021). “Plan de Negocios de un Emprendimiento para la Elaboración y Comercialización de Joyería Artesanal en el Municipio de Quezaltepeque”. El diagnóstico realizado a la empresa se concentró en la situación de un emprendimiento artesanal de joyería en Quezaltepeque. Identificaron que, aunque el negocio tenía productos de calidad, afrontaba varias limitaciones significativas, como la falta de capital financiero, lo que restringía sus opciones para invertir en publicidad efectiva y adquirir insumos de calidad de manera constante. Además, descubrieron que la empresa tenía una baja capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo debido a la poca inversión en estrategias de marketing y visibilidad.

Se encontró que el problema clave era la ausencia de recursos financieros que limitaban tanto la capacidad de la empresa para llevar a cabo campañas publicitarias más efectivas como para conservar un flujo constante de insumos de alta calidad. A su vez, esta situación impactaba negativamente en la expansión y crecimiento del emprendimiento, que no conseguía posicionarse fuertemente en el mercado.

Los autores del estudio recomendaron un enfoque estratégico para perfeccionar el acceso a financiamiento, incluyendo la búsqueda de créditos accesibles y la creación de alianzas con proveedores locales. También sugirieron la aplicación de estrategias de marketing de bajo costo, como el uso de redes sociales y la participación en ferias artesanales

locales, con el fin de aumentar la visibilidad sin incurrir en altos costos. También, resaltaron la importancia de diversificar las fuentes de insumos para garantizar la calidad del producto sin depender de un único proveedor.

Este hallazgo ofrece lecciones importantes para Scentimental Sunflor, esencialmente en términos de cómo lidiar con la restricción de recursos financieros. Hacer uso de estrategias de marketing de bajo costo como el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers locales o microinfluencers, y la participación en ferias artesanales podría aumentar la visibilidad de la marca sin necesitar grandes inversiones. Además, formar relaciones con proveedores locales o explorar alternativas de insumos sostenibles podría ayudar a garantizar la calidad de las velas sin afectar gravemente el capital de la empresa.

El emprendimiento de velas artesanales enfrenta una debilidad clara y es su capital financiero limitado. Esta situación restringe su capacidad para invertir en campañas publicitarias más agresivas o efectivas y entorpece el acceso constante a insumos de alta calidad para la producción de sus velas artesanales. Emplear las estrategias documentadas en el estudio de joyería artesanal de Quezaltepeque, como el uso de marketing digital de bajo costo y la búsqueda de financiamiento accesible, podría ayudar a la marca a superar estos impedimentos y mejorar su posicionamiento en el mercado local a través de acciones más accesibles pero impactantes.

Caso de estudio Henao Mesa, S. L. (2020). “Emprendimiento en Colombia, Principales Dificultades y Consideraciones para Sortearlas”. En este caso se realiza un análisis sobre las principales dificultades que enfrentan los emprendimientos en Colombia. Se identifica que uno de los inconvenientes más significativos es el acceso restringido a capital financiero, lo cual limita la posibilidad de los emprendedores de invertir en áreas clave, como el marketing, la innovación, y la adquisición de insumos de calidad. Se señalan también problemas como la falta de capacitación en gestión empresarial, poca integración con redes de colaboración, y limitaciones en cuanto al acceso a canales de distribución competitivos.

Se encontró que los emprendedores colombianos, en su mayoría, no cuentan con las herramientas necesarias para acceder a fuentes de financiamiento asequibles y, como resultado, se ven limitados en términos de crecimiento y expansión. Además, la falta de habilidades en áreas como marketing digital y gestión empresarial incrementa el problema. También se identificó que muchas empresas artesanales carecen de una estructura sólida para implementar estrategias efectivas de visibilidad y posicionamiento en el mercado local, lo que las deja vulnerables a la competencia y con dificultades para lograr un reconocimiento sostenible.

Expuesto lo anterior, se sugiere que los emprendedores busquen alianzas estratégicas con instituciones financieras y organismos gubernamentales que puedan ofrecer financiamiento accesible y programas de capacitación. A su vez, se sugiere aprovechar en gran medida el marketing digital y las herramientas tecnológicas con el fin de aumentar la visibilidad y mejorar el posicionamiento en el mercado sin incidir en altos costos. Se enfatiza la importancia de participar en redes colaborativas y eventos locales para construir una presencia más sólida en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendimiento de velas artesanales podría superar la barrera del capital financiero restringido, enfocándose en la creación de alianzas estratégicas y en la búsqueda de financiamiento asequible a través de fondos gubernamentales o iniciativas locales de apoyo a los emprendedores. Utilizando estrategias de marketing digital de bajo costo, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido atractivo en línea, Scentimental Sunflor podría ampliar su visibilidad sin necesidad de grandes inversiones. Adicional a ello, con la participación en redes colaborativas, como ferias artesanales o grupos de emprendedores locales, le permitiría posicionarse mejor en el mercado artesanal y acceder a nuevas oportunidades de crecimiento.

Caso de estudio Prats, G. M., & Hernández, F. S. (2021). “Marketing en el Comercio Electrónico de Productos Artesanales”. En este caso se estudiaron las estrategias de

marketing en el comercio electrónico de productos artesanales, recalcando la importancia de un enfoque digital para optimizar el posicionamiento de las empresas en mercados locales e internacionales. Se encontró que el uso de herramientas de marketing digital, como redes sociales, tiendas online y SEO, facilita la visibilidad de los productos artesanales y aumenta las ventas.

Se identificó que muchas empresas artesanales no estaban aprovechando el marketing digital como una herramienta práctica para posicionarse en el mercado y mejorar sus ventas; que la falta de una estrategia digital estructurada afecta la competitividad de estos negocios, limitando su crecimiento y alcance en mercados locales e internacionales.

Se evidenció que las empresas que implementaron un marketing digital efectivo, haciendo uso de plataformas como redes sociales, sitios web y herramientas de optimización de motores de búsqueda SEO, lograron incrementar de manera significativa su visibilidad, ventas y lealtad de sus clientes. Adicional a ello, el uso de canales digitales consiente a las empresas artesanales competir no solo en mercados locales, sino también aumentar su alcance a nivel internacional, lo cual mejora el reconocimiento de la marca.

Estos autores utilizaron un enfoque de marketing digital basado en la creación de contenido atractivo y campañas en redes sociales para captar la atención del público, mejorar la interacción con los clientes y aumentar las conversiones. Señalaron la importancia del análisis de datos para medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias según las necesidades del mercado.

Para Scentimental Sunflor, la implementación de estrategias de marketing digital sería decisiva, ya que su debilidad más grande es la falta de una presencia digital sólida. Este caso ha demostrado que una empresa artesanal puede superar las restricciones financieras en publicidad al utilizar canales de marketing digital, que suelen ser más accesibles en términos de costos. Esto permitiría que el emprendimiento de velas artesanales llegue a una audiencia más amplia sin tener que depender únicamente de inversiones publicitarias tradicionales.

Al tener un capital financiero limitado, la marca presenta dificultades para invertir en campañas publicitarias tradicionales. Sin embargo, las estrategias digitales mencionadas en el caso como la optimización de redes sociales y la creación de una tienda en línea son más accesibles y permiten posicionar productos artesanales de manera efectiva. Por lo tanto, al adoptar estas prácticas, Scentimental Sunflor puede aumentar su visibilidad y las ventas con un presupuesto limitado, mejorando su posicionamiento en el mercado local.

Caso de estudio Mera, J. S. (2023). "Plan de Negocio como Alternativa para el Desarrollo de Velas Aromáticas en Guayaquil". En este caso se analizó el desarrollo de un plan de negocio para el mercado de velas aromáticas en Guayaquil, donde se identificaron las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos artesanales. El estudio abarcó aspectos clave como la propuesta de valor, la sostenibilidad financiera y el análisis del mercado, elementos fundamentales para el posicionamiento en un entorno competitivo.

Se demostró que las velas aromáticas tienen un mercado potencial significativo en Guayaquil, con un público que tiene en cuenta la personalización y el componente ecológico de los productos. Se identificaron desafíos importantes como la falta de diferenciación del producto, puesto que muchos emprendimientos no logran destacar frente a productos industriales. Una baja visibilidad en canales digitales lo que limita el alcance del mercado y la capacidad de interactuar con clientes potenciales.

Por lo tanto, se propone el desarrollo de un plan de negocio estructurado que incluya estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de las velas en las redes sociales, así como también, el uso de materias primas sostenibles para destacar en el mercado ecológico y la personalización del producto para conectar emocionalmente con el cliente.

Los resultados evidenciaron que, al ejecutar estas estrategias, los emprendimientos podían aumentar tanto su visibilidad como sus ventas, optimizando su posicionamiento en el mercado local. Se demostró que una estructura empresarial bien definida y una estrategia de diferenciación clara son esenciales para el éxito.

Implementar un plan estructurado como el presentado por (Mera, 2023), ayudaría a Scentimental Sunflor a superar sus desafíos actuales y fortalecer su posición en el mercado de Barranquilla, haciendo uso de las tendencias globales hacia la sostenibilidad y la personalización.

Tabla 2.
Plan de Acción estrategias de diferenciación e innovación

Estrategia	Acciones	Fecha inicial	Fecha final	Producto esperado	Indicador
Marketing digital, desarrollo de marca y diferenciación	Crear tienda en línea y realizar campañas en redes sociales con contenido visual atractivo	01/10/2024	01/04/2025	- Tienda en línea operativa y campañas activas. Aumento del tráfico web en un 30% en los primeros 6 meses, con al menos 10% del tráfico generado desde campañas pagadas. - Identidad de marca consolidada con presencia 3 en ferias y eventos relevantes	I1= (Aumento obtenido de tráfico en 6 meses / Aumento proyectado de tráfico en 30% en 6 meses) *100 I2= (Número de asistencias a eventos realizados / 3 asistencias a eventos) *100
	Utilizar Google Ads y Facebook Ads para dirigir tráfico a la tienda en línea	01/10/2024	01/04/2025	- Mayor visibilidad en plataformas digitales. - Captación de clientes interesados en productos ecológicos.	I3= (Valor de la tasa de conversión en tienda en línea logrado / Valor de la tasa de conversión en tienda en línea proyectado del 2% al 2.4% (20%)) * 100 I4= Número de interacciones Logradas en redes sociales / interacciones en redes sociales proyectadas) * 100
	Desarrollar identidad de marca centrada en la sostenibilidad incluyendo un logo distintivo y un eslogan	01/10/2024	15/11/2024	- Identidad gráfica definida y aplicada en campañas publicitarias. Aumentar el reconocimiento de marca en un 25% en encuestas de recordación aplicadas después de eventos o campañas publicitarias	I5 = (Porcentaje de recordación de marca obtenido en encuestas / Porcentaje de recordación de marca proyectado) * 100
	Generar contenido educativo sobre velas ecológicas para construir lealtad de marca	15/11/2024	01/04/2025	- Aumento del engagement con publicaciones educativas.	I6= (Número de interacciones en redes sociales, con énfasis en comentarios y compartidos en publicaciones educativas obtenidas / Número de interacciones en redes sociales, con énfasis en comentarios y compartidos en publicaciones educativas proyectadas) * 100.
	Participar en capacitaciones de marketing digital y gestión empresarial a través del SENA	01/10/2024	30/11/2024	- Capacitación certificada en habilidades de marketing y gestión empresarial.	I7= Número de certificación realizadas / 2 Certificaciones proyectadas) * 100
Financiamiento	Asistir a ferias y eventos de emprendimiento como FICA y Sabor Barranquilla para identificar tendencias y hacer networking.	01/11/2024	01/04/2025	-Participación destacada en eventos clave para hacer networking y explorar oportunidades. Participación en 3 eventos y generación de al menos 5 contactos relevantes.	I8= (Número de contactos relevantes obtenidos / 5 contactos relevantes proyectados) * 100
	Solicitar apoyo financiero del Fondo Emprender del SENA para capital semilla	15/10/ 2024	01/05/2025	- Recursos financieros asegurados para la operación y crecimiento del negocio. Obtención de un crédito de al menos \$50.000.000 millones de pesos o capital semilla antes del 01/05/2025.	I9 = (Cantidad de recurso económico obtenido / \$50.000.000 proyectados) * 100
Alianzas Estratégicas con Tiendas Locales y Ecológicas	Aplicar a créditos con FINTRA para adquirir insumos y financiar campañas publicitarias.	15/10/ 2024	01/05/2025	- Acceso a financiamiento para optimizar operaciones.	I10 = (Valor del inventario obtenido / Valor inventario inicial de octubre de 2024.) * 100
	Establecer acuerdos con tiendas ecológicas y artesanales para distribuir las velas.	01/10/2024	01/03/2025	- Firma de acuerdos con al menos 2 tiendas locales para la distribución de productos.	I11= (Número de acuerdos logrados / 2 acuerdos proyectados) * 100
	Buscar presencia en ferias de artesanías y mercados ecológicos.	01/10/2024	01/03/2025	- Mayor visibilidad en mercados locales especializados.	I12 = (Número de participaciones en eventos comerciales / 2 participaciones en eventos comerciales) * 100
	Acceder a espacios de networking ofrecidos por la Alcaldía de Barranquilla y FINTRA.	01/10/2024	01/03/2025	- Creación de nuevas oportunidades de colaboración y distribución.	I13= Número de nuevas oportunidades de colaboración y distribución logrados / 3 nuevas oportunidades de colaboración y distribución) * 100

Discusiones

Diferenciación a través de la Sostenibilidad y Personalización

Los resultados indican que el emprendimiento de velas artesanales ha priorizado el uso de materiales sostenibles y la personalización de sus productos, haciendo uso de la cera de soya y de fragancias naturales. Estos enfoques concuerdan con las estrategias de diferenciación definidas en el marco teórico, donde Porter sostiene que la diferenciación puede alcanzarse brindando características que los consumidores perciban como únicas, como la sostenibilidad y la autenticidad artesanal (Espinoza, 2018). También, los estudios revisados en el estado del arte, como el análisis de (Casallas Rivera, 2021), demuestran que las empresas que adoptan un enfoque sostenible y personalizado han alcanzado a captar la atención de un público más consciente, aumentando así su posicionamiento. La correlación entre los resultados y la teoría confirma que estas prácticas son eficaces en mercados artesanales, validando su implementación en Scentimental Sunflor.

Uso del Marketing Digital y las Redes Sociales para Mejorar la Visibilidad

Uno de los desafíos descritos en el análisis fue la falta de visibilidad en plataformas digitales. Este reto se alinea con lo expuesto en el estado del arte, como en el estudio de (Arzube Espinoza, 2022), quienes enfatizan en la importancia del marketing digital para el posicionamiento de productos artesanales en un mercado competitivo. Los resultados proponen que la marca pudiera beneficiarse significativamente de una estrategia digital estructurada para acrecentar su alcance y fidelizar a su audiencia, lo cual es respaldado por la teoría de diferenciación basada en el valor agregado y la autenticidad de la marca (Araque Geney, 2021). Este estudio sugiere que la implementación de un enfoque de marketing digital más activo podría ser un catalizador importante para fortalecer su presencia en el mercado local.

Limitaciones Financieras y Dependencia del Mercado Local

En los resultados, se evidencia que las restricciones financieras y la dependencia de la demanda en el mercado local han afectado el crecimiento de Scentimental Sunflor. Según (Hena Mesa, 2020), estas dificultades son comunes en el sector artesanal, donde los recursos financieros limitados limitan las posibilidades de innovación y expansión. El marco teórico defiende esta observación, ya que (Espinoza, 2018), indica que las empresas deben optimizar sus recursos para alcanzar una ventaja competitiva. Los estudios en el estado del arte también sugieren que emprendimientos como Scentimental Sunflor busquen opciones de financiamiento o alianzas estratégicas para atenuar estos retos (Manotas, 2024). Esta comparación refuerza la necesidad de analizar alternativas financieras y desarrollar estrategias de expansión que reduzcan la dependencia del mercado local, aumentando así las oportunidades de crecimiento.

Adaptación a las Tendencias de Consumo hacia Productos Ecológicos

El interés de los clientes por productos ecológicos, identificado en los resultados del estudio, coincide con las tendencias detalladas en el marco teórico y el estado del arte. (Mera-Plaza, 2022) y (Gómez Idarraga, 2021), destacan que la sostenibilidad es una tendencia central en los productos artesanales, lo cual concuerda con los hallazgos sobre el atractivo de las velas de Scentimental Sunflor hechas con cera de soya. La alineación entre las preferencias de los consumidores y las prácticas del emprendimiento de velas indica que esta tendencia puede ser una ventaja competitiva clave, siempre que se comunique eficazmente a través de campañas de marketing que destaquen el valor ecológico del producto.

Implementación de Alianzas Estratégicas para Reducir Costos y Compartir

Recursos

En el estudio, se recomienda que las alianzas estratégicas podrían ayudar a la marca a superar las restricciones de recursos y aumentar su visibilidad. Esta estrategia

es citada en el marco teórico como un medio eficaz para perfeccionar la competitividad en mercados artesanales (Araque Geney, 2021). (Casallas Rivera, 2021), también justifica el éxito de emprendimientos que han utilizado alianzas para compartir recursos y reducir sus costos. La aplicación de esta estrategia en el contexto de Scentimental Sunflor no solo coincide con la teoría, sino que también facilita un camino viable para mejorar su resiliencia y sostenibilidad en el mercado de Barranquilla.

Conclusiones

A partir del análisis al entorno del emprendimiento de velas artesanales en el mercado de Barranquilla, se concluye que la empresa afronta un contexto competitivo marcado por una alta demanda de productos artesanales y ecológicos. No obstante, también se acentúan restricciones significativas, como la ausencia de presencia digital y la dependencia del mercado local, que limitan su capacidad de desarrollo y visibilidad. Estos escenarios evidencian la necesidad de fortalecer las capacidades en marketing digital y examinar alternativas de expansión para reducir la dependencia de un solo mercado. El estudio de las fortalezas y debilidades de Scentimental Sunflor consiente instaurar un punto de partida sólido para desarrollar estrategias que perfeccionen su posicionamiento y competitividad.

La exploración de casos y estudios documentados demuestra que las empresas artesanales exitosas suelen diferenciarse a través del uso de materiales sostenibles, la personalización de los productos y la ejecución de estrategias de marketing digital. Estas prácticas concuerdan con las necesidades del emprendimiento de velas artesanales y destacan la importancia de resaltar los atributos ecológicos y artesanales de sus velas para captar a un segmento de consumidores conscientes. Las lecciones alcanzadas de otros emprendimientos artesanales proponen que una estrategia de diferenciación bien definida y específica, apoyada en la sostenibilidad y una presencia activa en redes sociales, podría ser clave para fortalecer la marca en el mercado local y extender su alcance.

La propuesta de estrategias de diferenciación e innovación para el emprendimiento de velas artesanales consiente instaurar un enfoque que prevalece la sostenibilidad, el uso de materiales ecológicos y el diseño personalizado como ejes fundamentales. También, la sugerencia de instaurar una estrategia de marketing digital, que contenga la creación de contenido en redes sociales y una tienda en línea, coincide

con las prácticas exitosas identificadas en empresas artesanales. Estas estrategias no solo promueven la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen su responsabilidad con los valores ecológicos, fundamentales para el segmento de consumidores en Barranquilla. Por último, se recomienda la creación de un plan de acción estructurado, que le suministre a la empresa una hoja de ruta clara sobre cómo llevar a cabo estas estrategias de forma gradual y efectiva, permitiéndole identificar por dónde iniciar y los recursos necesarios para lograr sus objetivos de posicionamiento en el mercado local.

Referencias bibliográficas

- Adie-Villafañe, J. &.O. (septiembre de 2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, págs. 125-137.
- Araque Geney, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. . *Negonotas Docentes*, págs. 37-46.
- Arcila, J. O. (Diciembre de 2021). Habilidades gerenciales de empresarios pymes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, págs. 45-56.
- Arguello, A. O. (2023). Incremental innovation in healthcare in Spain during the COVID-19 pandemic. *Revista Española de Salud Pública* .
- Arzube Espinoza, S. &. (2022). Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento de galletas artesanales en Guayaquil. *Bachelor thesis, Guayaquil*.
- Barranquilla, A. d. (2024). Barranquilla Emprende. Alcaldía Distrital de Barranquilla.
- Barrios Hernández, K. D. (2022). Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: una mirada al Caribe colombiano. *Revista científica-información tecnológica*.
- Beltrán Benavides, M. A. (septiembre de 2023). revisión documental acerca de la incidencia de la educación en el fortalecimiento del emprendimiento. Pensamiento Udecino. *Revista de Ciencias Económicas y Administrativas.*, págs. 45-58.
- Beltrán Ponce, K. E. (2021). Plan de negocios de un emprendimiento para la elaboración y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Quezaltepeque. *Doctoral dissertation Universidad de El Salvador*.
- Benítez Castro, L. (2023). Velas y Velones SG.

- Calle, L. &. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN.
- Calle, L. &. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, págs. 30-45.
- Calle, S. (2020). La marca país Ecuador ama la vida como estrategia de marca y su vinculación con el desarrollo productivo del sector artesanal en la provincia de Azuay.
- Carmona, A. (2020). En un mercado saturado, ¿hacia dónde redirigir la estrategia de tu empresa? *Contenidos digitales UNED*.
- Casallas Rivera, J. (2021). Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy. *Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios*.
- CEPAL. (2019). Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: Panorama regional de América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
- Cervantes Galán, A. G. (2021). Desarrollo de estrategias de gestión de portafolio, publicidad y promoción para una Pyme de velas aromáticas artesanales.
- Emprender, F. (2024). Folleto web Fondo Emprender.
- Escalante Gavilanes, J. &. (2024). Empoderamiento y éxito en emprendimientos artesanales femeninos: el impacto de la educación y la capacitación. *Conrado*, págs. 67-74.
- Espinoza, S. &. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra-Ecuador. *Revista científica Hallazgos* 21,3.
- Fintra. (2024). *Nosotros.Fintra*.

- Gaitán Díaz, C. &. (2021). Gestión del conocimiento en el contexto empresarial: Un enfoque para la competitividad. *Ágora*.
- Galarza, G. I. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*.
- García Fonseca, L. (2022). Kastel Doctoral dissertation, Pregrado Administración de Empresas.
- Geney, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonatas Docentes*, págs. 37-46.
- Gómez Idarraga, L. &. (2021). La soya determina la percepción de las velas en el ámbito comercial, productivo y económico. *Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria*.
- Gordón Bastidas, C. (2024). Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba.
- Guzmán Jiménez, P. (2022). Plan de marketing para el emprendimiento Vime, velas artesanales elaboradas con materia prima colombiana, con enfoque en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Guzmán Sanabria, L. &. (2024). Relevo generacional y gestión del conocimiento en empresas de artesanía de la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá. *Revista Universidad y Empresa*, 26(46).
- Hena Mesa, S. L. (2020). Emprendimiento en Colombia, principales dificultades y consideraciones para sortearlas. *Documento de Especialización en Alta Gerencia.*, pág. 53.
- Herrera, S. &. (2022). Precios psicológicos. Análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, págs. 83-92.
- Huertas Cardozo, N. M. (2021). Desafíos de las asociaciones de artesanos de la Región Caribe: Una propuesta para el desarrollo sostenible.

- Iglesias, S. (2022). Política de producto. *ESIC Editorial*.
- Loor, D. P. (2022). Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, págs. 45-50.
- López Uribe, R. (2020). La gestión del conocimiento y la innovación tecnológica en la gerencia de desarrollo de sistemas de SUNAT.
- López, L. E. (septiembre de 2021). Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales. *Revista de Estrategias de Marketing Digital.*, págs. 45-67.
- Manotas, E. R. (2024). Determinación del nivel de organización financiera de los emprendedores en Barranquilla, Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 30.
- Mejía Salazar, I. &. (2023). Revisión de literatura sobre gestión de cadenas de suministro sostenible e innovaciones disruptivas en Pymes. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44).
- Mera, J. S. (2023). Plan de negocio como alternativa para el desarrollo de velas aromáticas de la ciudad de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, págs. 1-23.
- Mera-Plaza, C. L.-P.-F.-C. (marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, págs. 03-15.
- Montero Ortíz, D. &. (2023). Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador. *Universidad Católica de Cuenca*.
- Naranjo Varga, D. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras.
- nFerias. (2024). Ferias en Barranquilla.
- Osada, J. &.-C. (2021). Estudios descriptivos correlacionales . *Revista médica de Chile*.

Otero Tapia, A. C. (2021). Gestión de la innovación y su relación con el desarrollo de las pymes. .

Otero Tapia, A. V. (2023). Estrategias de marketing para la reactivación del turismo post covid-19 en Barranquilla, Colombia.

Paredes Amaguaya, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*.

Paulino Torre, Y. &. (2022). Imagen de marca y valor percibido de los consumidores de Plaza Vea Chosica, Lima.

Paulino Torre, Y. &. (2022). Imagen de marca y valor percibido de los consumidores de Plaza Vea Chosica, Lima.

Peñaloza, E. M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, págs. 49-73.

Peralta, L. G. (2020). Redes neuronales para identificar factores asociados al diseño de una propuesta de formación en línea de artesanos en marketing digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnológs de informacao*, págs. 62-73.

Pérez López, D. (2022). Hilos con identidad: un acercamiento a la tecnología blockchain y desarrollo de nft dirigido a productos artesanales de Nobsa-Boyacá.

Phimister, A. &. (2021). El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. *Libros de cabecera*.

Prats, G. &. (2021). MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTESANALES. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, págs. 48-55.

Rodríguez Mendoza, F. &. (2021). Estrategias de gestión para mejorar la competitividad de los emprendimientos artesanales en mercados locales. *Conocimiento Global*.

Ruíz Gómez, A. (2020). El valor percibido de las marcas del distribuidor y del fabricante: un análisis comparativo de su posicionamiento en los canales de distribución.

Solórzano García, D. (2024). Análisis de los desafíos administrativos en el sector artesanal de la ciudad de Machala: un enfoque en la sostenibilidad y competitividad.

Torre, P. (2022). Imagen de marca y valor percibido de los consumidores de Plaza Vea Chosica.

Torres, G. (2021). Análisis del mercado de productos ecológicos en Ecuador. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*.

Uribe, M. (2021). Estrategias para la mejora de la producción de artesanías en la comunidad indígena Kogui. *Tecnológico de Antioquia*.

Vega, V. C. (2020). Innovación y éxito empresarial: algunas reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(91)*, págs. 938-953.

Westbrook, G. &. (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. *Euromotor International*.