

Modelo de negocio empresa velas san marcos

UNAD Zona Centro

Oscar Cardoso Portela

Asesor

Maria Erika Narváez Ferrin

Universidad Nacional Abierta y A Distancia

Escuela de Ciencias Administrativa, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN

Maestría Administración de Organizaciones

Fusagasugá, Colombia

2025

Dedicatoria

Es esta la oportunidad para expresar mis agradecimientos inicialmente a Dios que me a bendecido en todas mis actuaciones a mi madre que siempre me a tenido la paciencia y me a acompañado siempre, a mi esposa que ha estado a mi lado y me a motivado para lograr este proceso de vida.

Resumen

El proyecto Velas San Marcos, desarrollado bajo la metodología GIMI, tiene como objetivo diseñar y fortalecer un modelo de negocio innovador para la producción y comercialización de velas y veladoras artesanales con alto valor simbólico, estético y emocional. La iniciativa parte del análisis de una necesidad del mercado: la demanda de productos que integren tradición espiritual, diseño decorativo y diferenciación frente a la oferta genérica existente.

Desde el enfoque GIMI, la propuesta define claramente su oferta de valor, basada en velas de calidad superior, diseños exclusivos en tonos representativos (rosa palo y dorado), mensajes simbólicos y una experiencia de uso que conecta con lo espiritual y lo emocional del consumidor. La innovación no se centra únicamente en el producto, sino en la forma de presentar, comunicar y entregar la marca al cliente.

El mercado objetivo está conformado por consumidores finales, comercios religiosos, tiendas de decoración y clientes para ocasiones especiales, quienes buscan productos con significado, estética y confiabilidad. La solución planteada responde a sus necesidades de identidad, conmemoración y decoración, mejorando su experiencia frente a alternativas tradicionales.

En cuanto al modelo de ingresos, Velas San Marcos contempla la venta directa, alianzas con distribuidores locales y el uso de canales digitales para ampliar su alcance. La estructura de costos se optimiza mediante producción artesanal controlada, compras estratégicas de insumos y escalabilidad progresiva.

La ventaja competitiva del proyecto se sustenta en la combinación de tradición, diseño diferenciado, fragancias que la diferencia de la competencia.

Palabras claves: innovación, modelo de negocio, artesanal, vela, propuesta de valor, metodología GIMI.

Abstract

Velas San Marcos is a business project focused on the production and commercialization of artisanal candles and votive candles with high symbolic, aesthetic, and emotional value. The project is developed under the GIMI methodology (Innovation Management and Business Model), which allows the identification of market needs, the definition of a differentiated value proposition, and the design of a sustainable and competitive business model.

The proposal is based on the integration of tradition, spirituality, and contemporary design, offering products that go beyond functional use to provide meaningful experiences for consumers. The target market includes final consumers, religious stores, decorative businesses, and special-event clients seeking quality, identity, and emotional connection in the products they purchase.

Velas San Marcos generates value through product differentiation, brand identity, and innovation in presentation and distribution channels. The revenue model is supported by direct sales, strategic alliances, and digital channels, while cost efficiency is achieved through controlled artisanal production. The analysis concludes that the project is viable, innovative, and scalable, with strong potential for growth and sustainable competitive advantage within the candle and decorative products market.

Keywords: innovation, business model, artisanal candles, value proposition, GIMI methodology.

Tabla de Contenido

Lista de figuras	9
Introducción	10
Justificación	11
Planteamiento del problema	13
Descripción del problema	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Propuesta de Innovación	17
Modelo de negocio Velas San Marcos con la metodología GIMI.....	19
Declaración del trabajo y Desafío de innovación	19
Enunciado del desafío de innovación.	21
Estructura del equipo.....	22
Roles del equipo.....	22
Líder del proyecto	22
Gestor de Innovación y Modelo de Negocio.....	22
Productor Artesanal	23
Diseñador de Identidad y Marca.....	23
Marketing y Ventas	23
Organigrama.....	25
Plan de trabajos	26
¿Fase 1 – Porque necesitamos innovar?	26
Fase 2 – Definir Objetivos de Crecimiento y ejes estratégicos para la innovación disruptiva.	27
Eje 1. Innovación en la Propuesta de Valor	28
Eje 2. Innovación en la Marca y Experiencia del Client.....	28
Eje 3. Innovación en el Modelo de Negocio.....	28
Eje 4. Innovación en Canales y Comercialización.....	28
Eje 5. Innovación Disruptiva en un Mercado Tradicional	28
Fase 3. Interés de la inversión	29
Fase 4 – Creación del mapa de oportunidades de negocio BOM	31
Oportunidades en el Mercado	32

Criterio GIMI: Mercado	32
Oportunidad:.....	32
Oportunidades en el Cliente	32
Criterio GIMI: Cliente / Necesidad	32
Oportunidad:.....	32
Oportunidades en la Propuesta de Valor	33
Criterio GIMI: Propuesta de Valor	33
Oportunidad:.....	33
Oportunidades en el Modelo de Negocio	33
Criterio GIMI: Modelo de Negocio	33
Oportunidad:.....	33
Oportunidades en Marca y Comunicación.....	34
Criterio GIMI: Marca / Experiencia del Cliente	34
Oportunidad:.....	34
Oportunidades en Innovación Disruptiva	34
Criterio GIMI: Innovación	34
Oportunidad:.....	34
Plataformas de crecimiento	36
Priorización plataforma de crecimiento.....	39
Perspectivas o Factores Clave para la Empresa.....	40
Segmentos de Mercado Clave y Dinámica Competitiva.....	42
Activos Físicos	43
Capital Humano.....	43
Proveedores	44
Propuesta de Valor.....	45
Valor funcional	45
Valor Emocional y Simbólico	45
Valor Estético y de Diseño.....	45
Valor de Marca y Confianza.....	46
Valor de Personalización y Cercanía.....	46
Conceptos de Negocio	46
Concepto de Marca.....	47
Concepto de Negocio 2	48

Priorización de un Concepto de Negocio.....	49
Caso de negocio	50
Eslogan:	50
¿Cuál es la visión?	50
¿Qué es la oferta?	50
¿Quién lo necesita?.....	51
¿Cuáles son las alternativas y por qué es mejor?	51
¿Por qué los competidores no pueden copiarlo?	52
Brochure Conceptual	54
¿Qué es Velas San Marcos?.....	54
El desafío	54
Nuestra visión	54
La oferta	54
¿Quién lo necesita?.....	55
¿Por qué somos diferentes?.....	55
Brochure conceptual.....	56
Reflexión personal.....	57
Referencia Bibliográficas	60

Lista de figuras

Figura 1	Organigrama de trabajo	25
Figura 2	¿Por qué necesitamos innovar?	27
Figura 3	Ejes estratégicos	29
Figura 4	Perfil de innovación.....	31
Figura 5	Mapas de oportunidades completo	35
Figura 6	Cronograma	35
Figura 7	Fop.....	38
Figura 8	Fop priorizado	39
Figura 9	Concepto de negocio	48
Figura 10	Concepto priorizado	49
Figura 11	Brochure	56

Introducción

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de productos estandarizados, surge la necesidad de propuestas que integren tradición, significado y diferenciación. En este contexto nace Velas San Marcos, un proyecto orientado a la elaboración y comercialización de velas y veladoras artesanales que combinan valor simbólico, diseño decorativo y calidad funcional, dirigidas a consumidores que buscan algo más que un producto convencional.

Velas San Marcos se fundamenta en la Gestión de la Innovación y el Modelo de Negocio (GIMI) como metodología para estructurar una propuesta sólida, viable y competitiva. A través de este enfoque, el proyecto analiza las necesidades reales del mercado, define una oferta de valor clara y establece estrategias que permiten generar ventajas competitivas sostenibles frente a los productores tradicionales.

La propuesta integra elementos de espiritualidad, identidad cultural y estética contemporánea, utilizando diseños diferenciados y una marca con fuerte carga emocional. De esta manera, Velas San Marcos no solo ofrece velas, sino experiencias significativas que acompañan momentos especiales, rituales y espacios decorativos.

Este proyecto busca consolidarse como una alternativa innovadora dentro del sector, capaz de adaptarse a las tendencias del mercado, fortalecer la relación con los clientes y generar valor económico y social, manteniendo un equilibrio entre tradición, innovación y sostenibilidad.

Justificación

El proyecto Velas San Marcos se justifica por la necesidad de innovar en un sector tradicional como el de la fabricación y comercialización de velas y veladoras, el cual presenta alta competencia basada principalmente en precio y baja diferenciación. Según Osterwalder y Pigneur (2010), los modelos de negocio que logran generar valor sostenible son aquellos que integran una propuesta de valor clara y diferenciada, orientada a necesidades reales del cliente, más allá del producto en sí.

Desde la perspectiva de la metodología GIMI (Gestión de la Innovación y el Modelo de Negocio), el proyecto aborda la innovación no solo desde el producto, sino también desde la marca, la experiencia del cliente y los canales de comercialización. Esto responde a lo planteado por Drucker (2002), quien afirma que la innovación es una herramienta fundamental para crear nuevas oportunidades de negocio y mantener la competitividad en mercados saturados.

Velas San Marcos busca atender una demanda creciente de consumidores que valoran productos con significado simbólico, identidad cultural y estética, especialmente en contextos espirituales, religiosos y decorativos. Kotler y Keller (2016) destacan que los consumidores actuales no solo adquieren bienes funcionales, sino experiencias y valores que refuercen su identidad y emociones, lo cual refuerza la pertinencia del proyecto.

Asimismo, la iniciativa contribuye al fortalecimiento del emprendimiento y la economía local mediante la producción artesanal, la generación de empleo y el uso responsable de recursos, alineándose con principios de sostenibilidad empresarial. De acuerdo con Schumpeter (1934), el

emprendimiento innovador es un motor clave del desarrollo económico, ya que introduce nuevas combinaciones de productos, procesos y mercados.

En este sentido, Velas San Marcos se presenta como un proyecto viable y relevante, que integra tradición e innovación, responde a las necesidades del mercado y aplica de manera efectiva los principios de la metodología GIMI para la construcción de un modelo de negocio competitivo y sostenible.

Planteamiento del problema

El mercado colombiano de velas ha experimentado un crecimiento significativo gracias a su demanda en contextos religiosos, decorativos y de bienestar emocional. Sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de un aumento en la competencia, especialmente de productos genéricos y de bajo costo que saturan el mercado y limitan la diferenciación entre marcas. Dentro de este entorno, Velas San Marcos enfrenta un desafío estratégico: su oferta artesanal, aunque valorada, carece de una propuesta de valor suficientemente clara y distintiva que le permita destacar frente a alternativas masivas y altamente económicas.

Además, los consumidores actuales buscan más que un producto funcional; esperan experiencias emocionales, diseños estéticos diferenciados, aromas de calidad y una conexión simbólica con los objetos que adquieren. La falta de alineación entre estas nuevas expectativas del mercado y la oferta actual de Velas San Marcos dificulta su competitividad, su posicionamiento de marca y su crecimiento sostenido.

A esto se suma una limitada presencia digital, canales de venta poco optimizados y la ausencia de un modelo de negocio orientado a experiencias de valor. Sin una estrategia de innovación estructurada, basada en metodologías como GIMI, la empresa corre el riesgo de estancarse, perder participación y no aprovechar oportunidades en segmentos emergentes como aromaterapia, personalización premium y decoración emocional. En consecuencia, el problema central se resume así

Velas San Marcos carece de una propuesta de valor diferenciada y un modelo de innovación que le permita competir efectivamente en un mercado saturado de productos genéricos y de bajo costo, lo que limita su crecimiento, su posicionamiento y su capacidad para conectar con las necesidades emocionales y estéticas de los consumidores actuales.

Descripción del problema

El mercado de velas en Colombia presenta una alta oferta de productos económicos y estandarizados que compiten principalmente por precio, lo que genera saturación y dificulta la diferenciación entre marcas. En este contexto, Velas San Marcos, un emprendimiento artesanal enfocado en velas decorativas y espirituales, enfrenta el desafío de destacar su valor frente a alternativas industriales más baratas.

A pesar de la calidad artesanal y el diseño estético de sus productos, la marca no cuenta con una propuesta de valor claramente definida ni una estrategia de innovación que responda a las nuevas expectativas de los consumidores, quienes buscan experiencias sensoriales, significado emocional y productos personalizados. Además, la presencia digital limitada y la falta de una identidad visual sólida reducen la capacidad de la empresa para captar clientes y posicionarse en segmentos de mayor valor.

Esta falta de diferenciación y de estrategia de crecimiento limita el potencial competitivo de Velas San Marcos y dificulta su sostenibilidad en un mercado en evolución.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de innovación para la marca Velas San Marcos que permita mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su competitividad y responder de manera efectiva a las nuevas preferencias de los consumidores mediante la optimización del portafolio, la modernización de la oferta y la implementación de estrategias de diferenciación sostenibles.

Objetivos Específicos

Analizar el comportamiento actual del mercado de velas decorativas y religiosas en Colombia, identificando tendencias, segmentos y oportunidades emergentes.

Diagnosticar las principales debilidades del modelo de negocio actual de Velas San Marcos, incluyendo brechas en innovación, marca, oferta y canales de distribución

Identificar las necesidades, expectativas y motivaciones de los consumidores actuales y potenciales de velas decorativas y espirituales.

Diseñar una propuesta innovadora de productos y experiencias alineada con la metodología GIMI, que incluya nuevos materiales, estilos, aromas y presentaciones.

Evaluar alternativas estratégicas frente a la competencia, justificando por qué la propuesta presenta una ventaja difícil de replicar.

Proponer un plan de implementación que permita introducir la innovación en el mercado mediante acciones de marketing, diseño, producción y distribución.

Estimar el impacto esperado en crecimiento, participación de mercado y percepción de marca tras la adopción de la propuesta innovadora.

Propuesta de Innovación

La presente propuesta de innovación para Velas San Marcos surge como una respuesta necesaria a las transformaciones que atraviesa el mercado de velas decorativas y religiosas en Colombia. En los últimos años, los consumidores han mostrado un cambio significativo en sus preferencias, orientándose hacia productos más personalizados, estéticamente diferenciados y con un mayor componente sensorial y simbólico. Estos cambios han generado una brecha entre la oferta tradicional de la marca y las nuevas expectativas del mercado, lo que ha impactado su posicionamiento y competitividad.

Velas San Marcos, a pesar de contar con trayectoria y reconocimiento local, enfrenta presiones derivadas del ingreso de nuevos competidores con propuestas más modernas, el crecimiento de productos importados de bajo costo y la aparición de microemprendimientos artesanales que ofrecen mayor variedad y diseños diferenciados. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer su propuesta de valor mediante procesos de innovación que permitan renovar productos, diversificar experiencias y mejorar la conexión emocional con el consumidor.

La metodología GIMI aporta un enfoque estructurado para identificar oportunidades, analizar tendencias, generar conceptos innovadores y validar soluciones alineadas con las necesidades del cliente. Aplicar esta metodología en Velas San Marcos no solo permitirá modernizar el portafolio, sino también transformar el modelo de negocio hacia una oferta más sostenible, competitiva y coherente con las demandas actuales del mercado.

Además, la innovación propuesta contribuirá a mejorar la percepción de marca, incrementar las ventas y consolidar ventajas competitivas difíciles de imitar, particularmente a través del diseño, el storytelling religioso/decorativo, el uso de materiales diferenciados y la

integración de experiencias de valor agregado. Por lo tanto, la presente investigación es pertinente y necesaria, ya que brinda a la empresa un camino claro para recuperar su liderazgo y garantizar su sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

Modelo de negocio Velas San Marcos con la metodología GIMI

Declaración del trabajo y Desafío de innovación

El mercado de velas y veladoras se caracteriza por una alta competencia, una oferta homogénea y una diferenciación limitada, donde la mayoría de los productos compiten principalmente por precio y no por valor. Esta situación dificulta el posicionamiento de nuevas marcas y limita la generación de ventajas competitivas sostenibles.

A pesar de la existencia de una demanda constante de velas para usos espirituales, religiosos, decorativos y conmemorativos, los productos disponibles carecen de identidad de marca, diseño innovador y una propuesta de valor clara que conecte emocionalmente con el consumidor. Esto genera insatisfacción implícita en los clientes, quienes no encuentran opciones diferenciadas que respondan a sus expectativas de significado y experiencia.

Desde el enfoque GIMI, el problema central se evidencia en la ausencia de propuestas que integren innovación, diseño y valor simbólico dentro del sector. La oferta actual no transforma el producto en una experiencia, lo que reduce su valor percibido y su capacidad de diferenciación frente a alternativas genéricas.

La falta de modelos de negocio estructurados que articulen producto, marca, canales y relación con el cliente limita la competitividad de los emprendimientos del sector. Sin una gestión estratégica del modelo de negocio, resulta difícil sostener el crecimiento, generar fidelización y asegurar la viabilidad económica.

Ante esta problemática, surge la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio innovador que redefina la percepción de las velas y veladoras, incorporando valor estético, simbólico y emocional. Velas San Marcos se plantea como una respuesta alineada con la

metodología GIMI, orientada a la diferenciación, la creación de valor y la sostenibilidad empresarial.

Enunciado del desafío de innovación.

¿Cómo diseñar e implementar un modelo de negocio innovador para Velas San Marcos que transforme un producto tradicional como la vela en una experiencia diferenciada, con alto valor simbólico, estético y emocional, capaz de competir más allá del precio y generar una ventaja competitiva sostenible en un mercado altamente homogéneo?

Estructura del equipo

La estructura del equipo del proyecto Velas San Marcos se organiza de manera funcional para garantizar la correcta gestión del modelo de negocio, la innovación, la producción y la comercialización, de acuerdo con los principios de la metodología GIMI.

Roles del equipo

Líder del proyecto

Responsabilidades:

Definir la visión y estrategia del proyecto.

Tomar decisiones clave del modelo de negocio.

Coordinar las áreas del equipo

Asegurar la alineación con la metodología GIMI.

Perfil: Emprendedor con visión estratégica y capacidad de liderazgo

Gestor de Innovación y Modelo de Negocio.

Responsabilidades:

Diseñar y actualizar el modelo de negocio

Identificar oportunidades de innovación

Analizar mercado, clientes y propuesta de valor.

Evaluar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto

Perfil: Persona con enfoque analítico e innovador.

Productor Artesanal

Responsabilidades:

Elaboración de velas y veladoras.

Control de calidad y procesos productivos.

Gestión eficiente de insumos y tiempos.

Cumplimiento de estándares de seguridad y calida

Perfil: Técnico o artesano con experiencia en producción.

Diseñador de Identidad y Marca

Responsabilidades:

Desarrollo del diseño de productos y empaques.

Gestión de identidad visual y presentación

Coherencia estética de la marca (colores, estilo, imagen)

Perfil: Diseñador o persona creativa con enfoque estético.

Marketing y Ventas

Responsabilidades:

Promoción del producto y la marca.

Gestión de redes sociales y canales digitales.

Relación con clientes y aliados comerciales.

Estrategias de fidelización y posicionamiento.

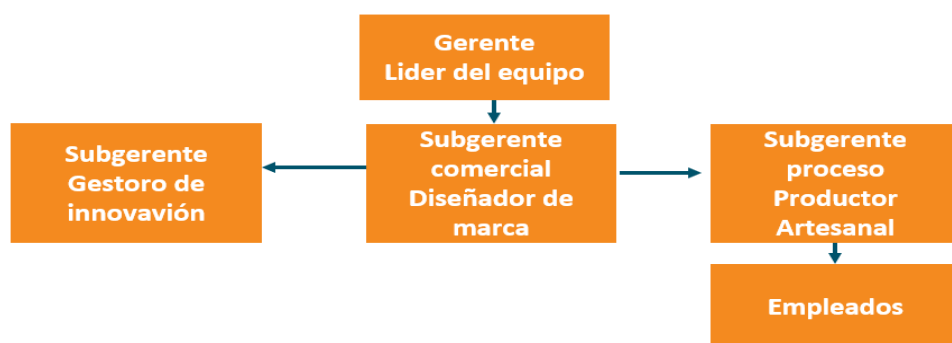
Perfil: Persona con habilidades comerciales y comunicación.

Organigrama

A continuación, en la figura 1, se detalla el organigrama que se implementara para la ejecución del proyecto:

Figura 1

Organigrama de trabajo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Plan de trabajos

El plan de trabajo de Velas San Marcos se organiza en fases secuenciales que permiten analizar el contexto, diseñar el modelo de negocio, desarrollar la propuesta de valor y validar la viabilidad del proyecto, siguiendo los criterios de la metodología GIMI.

¿Fase 1 – Porque necesitamos innovar?

La innovación es necesaria debido a que el mercado de velas y veladoras presenta una alta competencia y una oferta homogénea, donde la mayoría de los productos se diferencian únicamente por el precio. Esta situación limita la competitividad de los emprendimientos y reduce sus posibilidades de crecimiento y sostenibilidad. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), los modelos de negocio que no innovan tienden a perder valor frente a aquellos que ofrecen propuestas diferenciadas y centradas en el cliente.

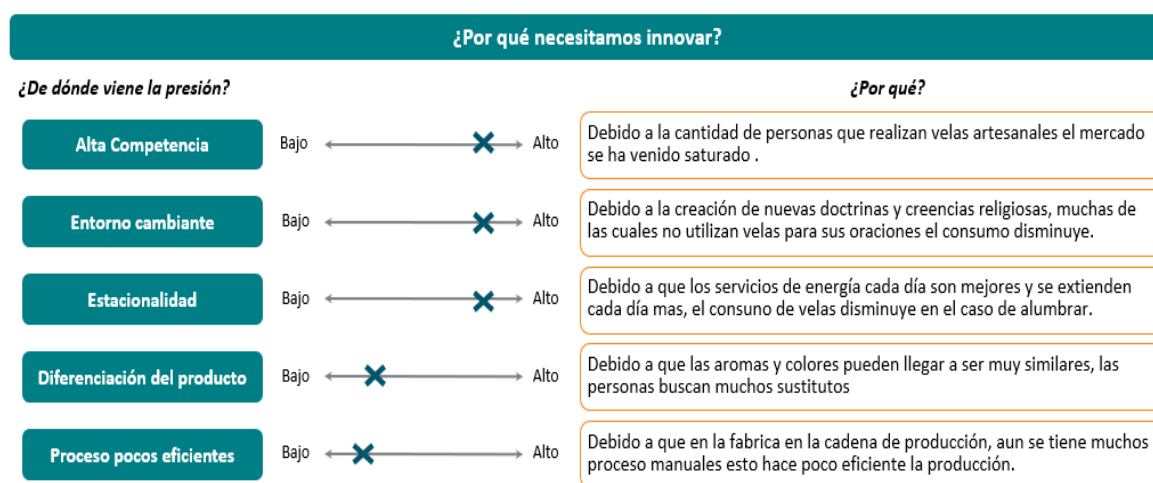
Desde el enfoque de la metodología GIMI, innovar implica ir más allá del producto y abordar aspectos como la propuesta de valor, la experiencia del cliente, la marca y el modelo de negocio. Drucker (2002) señala que la innovación es una herramienta clave para crear valor y responder a los cambios del entorno, especialmente en mercados tradicionales donde la estandarización predomina.

Así mismo, los consumidores actuales buscan productos que representen valores, emociones y experiencias significativas, no solo beneficios funcionales. Kotler y Keller (2016) destacan que el valor percibido por el cliente se construye a partir de elementos simbólicos y emocionales, lo que hace indispensable la innovación para conectar con las expectativas del mercado actual.

Finalmente, la innovación es fundamental para garantizar la sostenibilidad y permanencia de los proyectos empresariales. Schumpeter (1934) afirma que el desarrollo económico está impulsado por procesos de innovación que permiten introducir nuevas formas de competir y generar ventajas competitivas. En este sentido, innovar es una necesidad estratégica para que Velas San Marcos pueda diferenciarse, fortalecer su marca y mantenerse competitiva en el tiempo.

Figura 2

¿Por qué necesitamos innovar?



Nota. Fuente: Tomado de Gimi Global innovation Management Institute

Fase 2 – Definir Objetivos de Crecimiento y ejes estratégicos para la innovación disruptiva.

Bajo el enfoque de la metodología GIMI, la innovación disruptiva en Velas San Marcos se estructura a través de los siguientes ejes estratégicos

Eje 1. Innovación en la Propuesta de Valor

Transformar la vela de un producto funcional a una experiencia emocional y simbólica, integrando diseño, narrativa y significado espiritual. Esta estrategia permite redefinir la categoría del producto y aumentar su valor percibido (Kotler & Keller, 2016)

Eje 2. Innovación en la Marca y Experiencia del Client

Construir una marca emocional que conecte con los valores y creencias del consumidor, generando diferenciación difícil de imitar. Según Drucker (2002), la innovación efectiva ocurre cuando el cliente percibe un nuevo valor, no solo un nuevo producto

Eje 3. Innovación en el Modelo de Negocio

Desarrollar un modelo de negocio flexible que combine producción artesanal, canales digitales y alianzas estratégicas, permitiendo competir en nuevos espacios de mercado. Este enfoque se alinea con la innovación del modelo de negocio como fuente de ventaja competitiva (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Eje 4. Innovación en Canales y Comercialización

Incorporar canales digitales y estrategias de comunicación visual para ampliar el alcance del mercado y mejorar la relación con el cliente, rompiendo con los esquemas tradicionales de venta del sector.

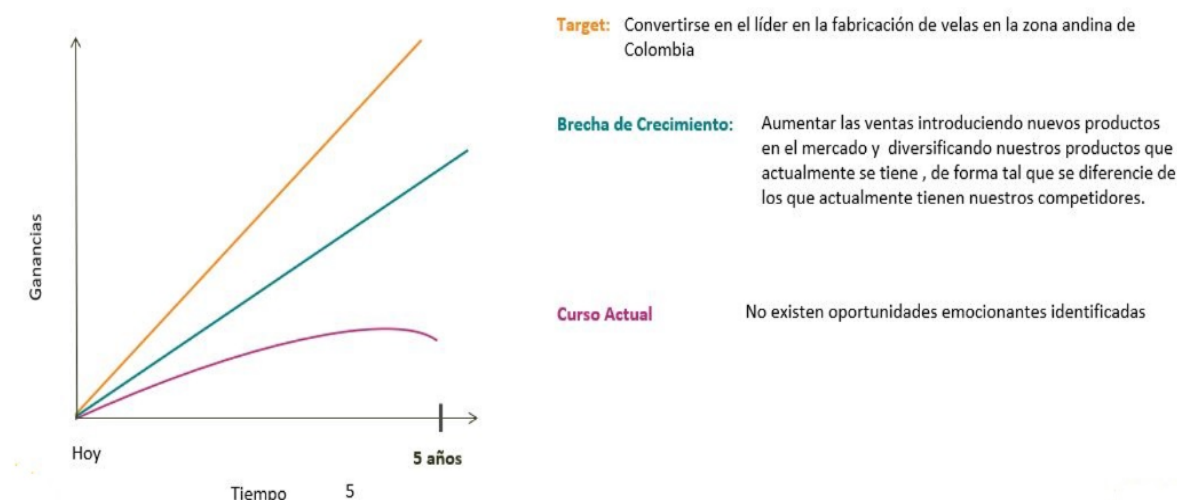
Eje 5. Innovación Disruptiva en un Mercado Tradicional

Velas San Marcos introduce innovación disruptiva al redefinir la forma en que el consumidor percibe y utiliza las velas, desplazando la competencia basada en precio hacia una

competencia basada en significado y experiencia. Schumpeter (1934) sostiene que este tipo de innovación genera nuevas dinámicas competitivas y oportunidades de crecimiento.

Figura 3

Ejes estratégicos



Nota. Fuente: Tomado de Gimi Global innovation Management Institute.

Fase 3. Interés de la inversión

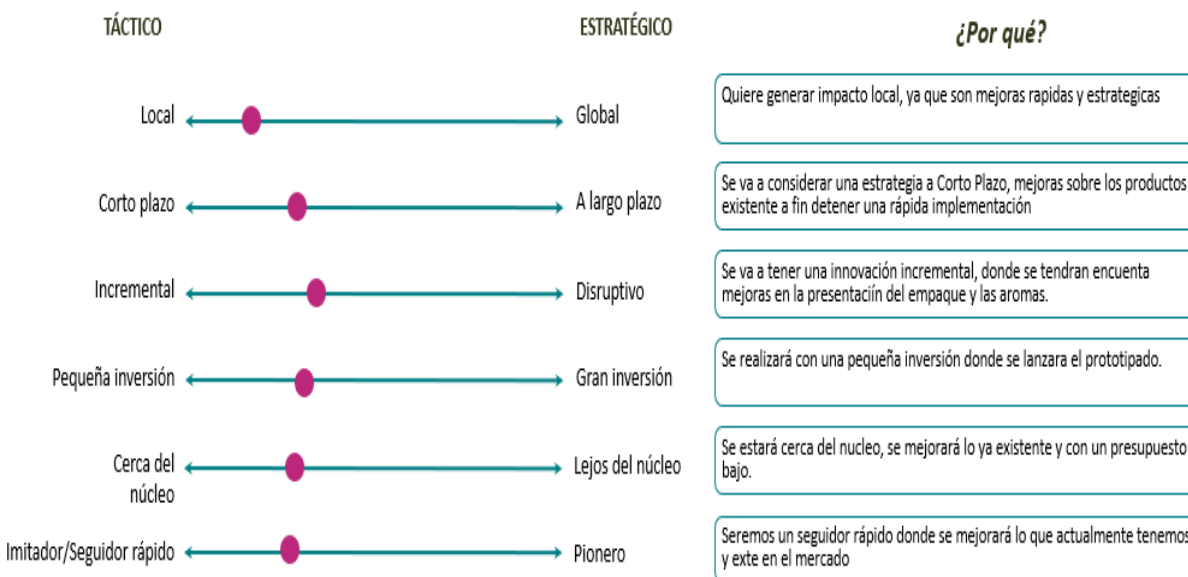
El interés de inversión se centra en proyectos que cuenten con un modelo de negocio innovador, capacidad de diferenciación y potencial de crecimiento sostenible. Según Osterwalder y Pigneur (2010), los inversionistas tienden a priorizar iniciativas que integren una propuesta de valor clara, centrada en el cliente y respaldada por un modelo de negocio coherente y escalable.

Desde la perspectiva de la metodología GIMI, se privilegian proyectos que innoven no solo en el producto, sino también en la forma de crear, entregar y capturar valor. Drucker (2002) señala que la innovación es un factor determinante para la viabilidad y permanencia de los

negocios, especialmente en mercados tradicionales donde la competencia se basa principalmente en el precio.

En este contexto, Velas San Marcos se identifica como un proyecto de innovación empresarial aplicada a un sector tradicional, que transforma un producto convencional en una experiencia diferenciada mediante el diseño, la identidad de marca y el valor simbólico. Este enfoque permite reducir la sustitución del producto y aumentar su valor percibido, lo cual resulta atractivo para la inversión (Kotler & Keller, 2016).

Así mismo, el tipo de proyecto de interés para inversión contempla iniciativas con riesgo moderado, escalabilidad progresiva y alineación con tendencias de consumo actuales, como la búsqueda de productos con significado, identidad y experiencia. Schumpeter (1934) sostiene que este tipo de innovación genera nuevas dinámicas competitivas y oportunidades de crecimiento económico, fortaleciendo el atractivo del proyecto para inversionistas.

Figura 4*Perfil de innovación*

Nota. Fuente: Tomado de Gimi Global Innovation Management Institute

Fase 4 – Creación del mapa de oportunidades de negocio BOM

El mapa de oportunidades identifica los espacios estratégicos donde Velas San Marcos puede generar valor mediante la innovación, respondiendo a brechas del mercado, necesidades del cliente y debilidades del modelo tradicional del sector.

Oportunidades en el Mercado

Criterio GIMI: Mercado

El mercado de velas y veladoras se caracteriza por una oferta altamente estandarizada, con poca diferenciación y fuerte competencia basada en precio. Esta homogeneidad limita la creación de valor y reduce la percepción del producto a un bien básico. Según Porter (2008), los mercados con baja diferenciación generan guerras de precios y márgenes reducidos.

Oportunidad:

Crear una oferta claramente diferenciada que rompa con la lógica de precio, posicionando a Velas San Marcos como una marca con identidad, diseño y significado, capaz de competir en un segmento de mayor valor.

Oportunidades en el Cliente

Criterio GIMI: Cliente / Necesidad

Los consumidores actuales buscan productos que conecten con sus emociones, creencias y experiencias personales. En el caso de las velas, existe una necesidad no satisfecha de productos que acompañen rituales, momentos simbólicos y espacios decorativos con mayor carga emocional. Kotler y Keller (2016) afirman que el valor percibido se construye a partir de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos.

Oportunidad:

Desarrollar velas que representen emociones, intenciones y significados específicos, fortaleciendo la conexión emocional con el cliente y fomentando la fidelización.

Oportunidades en la Propuesta de Valor

Criterio GIMI: Propuesta de Valor

La mayoría de las velas del mercado ofrecen beneficios funcionales básicos (iluminación o uso ritual), lo que las hace fácilmente sustituibles. Osterwalder y Pigneur (2010) señalan que una propuesta de valor sólida debe resolver problemas relevantes del cliente y diferenciarse claramente de la competencia.

Oportunidad:

Transformar la vela en una experiencia simbólica y estética, integrando diseño, narrativa y marca, aumentando el valor percibido y reduciendo la sensibilidad al precio.

Oportunidades en el Modelo de Negocio

Criterio GIMI: Modelo de Negocio

Los modelos tradicionales del sector suelen carecer de planificación estratégica, uso de canales digitales y análisis estructurado de costos e ingresos. Drucker (2002) sostiene que la innovación en el modelo de negocio es clave para la sostenibilidad empresarial.

Oportunidad:

Implementar un modelo de negocio innovador que combine producción artesanal controlada, canales digitales, alianzas estratégicas y una relación directa con el cliente, permitiendo escalabilidad progresiva.

Oportunidades en Marca y Comunicación

Criterio GIMI: Marca / Experiencia del Cliente

En el sector de velas, la marca suele tener un papel secundario, con poca inversión en identidad visual y comunicación emocional. Sin embargo, las marcas con propósito generan mayor recordación y confianza (Kotler & Keller, 2016).

Oportunidad:

Construir una marca emocional con identidad visual definida (rosa palo y dorado), storytelling y coherencia estética, que refuerce el posicionamiento y la diferenciación de Velas San Marcos.

Oportunidades en Innovación Disruptiva

Criterio GIMI: Innovación

La innovación disruptiva ocurre cuando se redefine la forma en que un producto es percibido y utilizado. Schumpeter (1934) explica que este tipo de innovación genera nuevas dinámicas competitivas al romper con los esquemas tradicionales.

Oportunidad:

Disruptir el mercado tradicional de velas desplazando la competencia basada en precio hacia una competencia basada en significado, experiencia y valor simbólico, creando un nuevo espacio de mercado para Velas San Marcos.

Figura 5

Mapas de oportunidades completo



Nota. Fuente: Tomado de Gimi Global innovation Management Institut

Figura 6

Cronograma

	Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
FASE 1															
Por que necesitamos innovar?	■														
Estudio de la competencia		■													
Analisis del entorno			■	■											
Revisión de procesos				■	■										
Fase 2															
Definición objetivos de Crecimiento y ejes estrategicos para la innovación disruptiva															
Innovación en la Propuesta de Valor				■											
Innovación en la Marca y Experiencia del Cliente				■	■										
Innovación en el Modelo de Negocio					■	■									
Innovación en Canales y Comercialización							■	■							
Innovación Disruptiva en un Mercado Tradicional								■	■						
Fase 3															
Tipo de proyecto se está interesado en invertir															
Estudio de los planes									■	■	■				
Fase 4															
Creación del mapa de oportunidades de negocio BOM										■	■	■	■	■	■

Nota. Fuente: se detalla el tiempo para la implementación del proyecto. Elaboración propia.

Plataformas de crecimiento

Las plataformas de crecimiento constituyen los ejes estratégicos que permiten ampliar el alcance del proyecto, incrementar su valor y sostener su competitividad. Desde la metodología GIMI, estas plataformas se construyen a partir de la innovación en la propuesta de valor, el mercado, el modelo de negocio y la experiencia del cliente.

Velas San Marcos basa su crecimiento en la diferenciación, transformando un producto tradicional en uno con alto valor simbólico, estético y emocional. Esta plataforma permite competir por valor percibido y no únicamente por precio, facilitando márgenes más altos y lealtad del cliente.

Kotler y Keller (2016) afirman que la diferenciación sostenida genera ventajas competitivas difíciles de imitar.

La marca actúa como una plataforma clave de crecimiento al generar conexión emocional, confianza y recordación. La experiencia integral del cliente fortalece la relación con la marca y promueve la recompra y la recomendación.

Keller (2013) señala que las marcas con alto capital simbólico logran mayor fidelización y valor a largo plazo.

La combinación de canales físicos y digitales permite ampliar el mercado objetivo y mejorar la accesibilidad del producto. Esta plataforma facilita el crecimiento sin necesidad de incrementar significativamente la infraestructura física.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), la innovación en los canales de distribución es fundamental para escalar modelos de negocio emergentes.

El crecimiento se apoya en la atención de segmentos específicos como eventos especiales, decoración, regalos corporativos y mercados religiosos, adaptando la propuesta de valor a cada contexto de uso.

Porter (2008) destaca que una segmentación estratégica permite construir posiciones competitivas sostenibles.

Velas San Marcos incorpora innovación en la forma de generar ingresos y relacionarse con el cliente mediante personalización, ediciones especiales y alianzas estratégicas, ampliando las fuentes de valor.

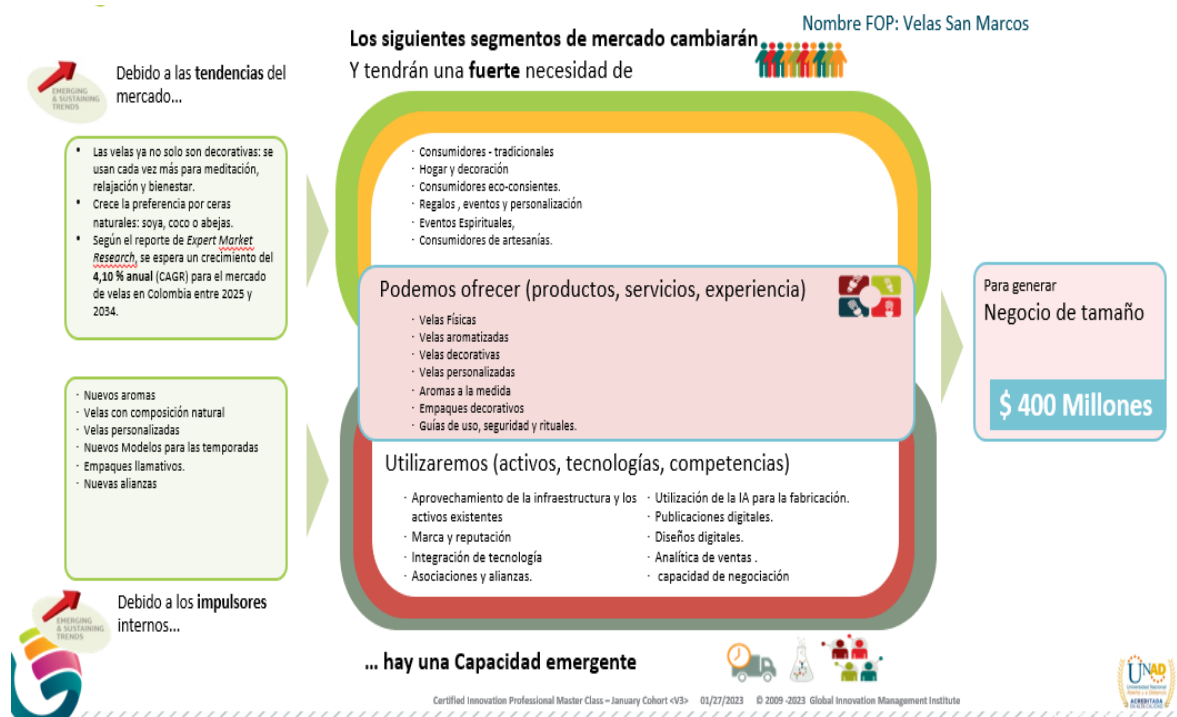
Drucker (2002) sostiene que la innovación sistemática en el modelo de negocio es una de las principales fuentes de crecimiento empresarial.

El proyecto plantea un crecimiento progresivo que mantiene la calidad artesanal mientras optimiza procesos productivos, garantizando sostenibilidad económica y operativa.

Schumpeter (1934) establece que el crecimiento sostenible surge de la innovación aplicada de manera continua y estratégica.

Figura 7

Fop



Nota. Fuente:.. Elaborado a partir de (Global Innovation Management Institute, 2025).

Priorización plataforma de crecimiento.

Las plataformas de crecimiento permiten enfocar los recursos del proyecto en aquellas iniciativas que generan mayor impacto estratégico, viabilidad y valor a largo plazo. De acuerdo con la metodología GIMI, esta priorización se realiza considerando la relación entre mercado, propuesta de valor, modelo de negocio e innovación.

Figura 8

Fop priorizado

El FOP priorizado es: Clientes piden personalización.

	Tamaño potencial	Convincente	Accionable	Encaje	Robusto	Total
FOP 1: Demanda de Velas aromatizadas naturales	4	3	5	3	4	720
FOP 2: Clientes Piden personalización	5	4	4	5	5	2000
FOP 3: Velas Ecológicas y limpias	3	2	3	4	3	144

Nota. Fuente: Elaborado a partir de (Global Innovation Management Institute, 2025)

De acuerdo con la los datos tomados el resultado del FOP, es que los clientes piden personalización del producto.

Perspectivas o Factores Clave para la Empresa

El comportamiento del consumidor evidencia una creciente valoración de productos con significado, identidad y experiencia emocional. Para Velas San Marcos, comprender estas expectativas es un factor clave para mantener la relevancia del proyecto y responder a las tendencias del mercado.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la orientación al cliente es fundamental para la creación de valor sostenible.

La capacidad de ofrecer un producto que trascienda la función básica constituye un factor crítico de éxito. Velas San Marcos se posiciona mediante una propuesta de valor basada en diseño, simbolismo y calidad, lo que reduce la competencia basada exclusivamente en precio.

Porter (2008) afirma que una propuesta de valor clara y diferenciada permite construir ventajas competitivas defendibles.

La marca se consolida como un activo estratégico que influye directamente en la percepción del cliente, la lealtad y la disposición de compra. Una marca coherente y con propósito es clave para el crecimiento sostenido del proyecto.

Keller (2013) destaca que el capital de marca es uno de los principales generadores de valor empresarial.

La innovación no se concibe como un evento aislado, sino como un proceso continuo que permite adaptarse a cambios del entorno y a nuevas oportunidades. Este enfoque es esencial para mantener la competitividad de Velas San Marcos en un mercado tradicional.

Drucker (2002) señala que la innovación sistemática es una condición necesaria para el crecimiento empresarial.

El diseño de un modelo de negocio flexible y escalable es un factor clave para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto. La combinación de canales, alianzas y estructura de costos debe responder a la estrategia de crecimiento definida.

Osterwalder y Pigneur (2010) sostienen que los modelos de negocio innovadores permiten capturar valor de forma eficiente.

La capacidad de crecer sin perder calidad, identidad ni control de costos es un factor determinante para el éxito a largo plazo. Velas San Marcos plantea una escalabilidad progresiva, alineada con la demanda y los recursos disponibles.

Schumpeter (1934) argumenta que el crecimiento sostenible se fundamenta en la innovación aplicada estratégicamente.

Segmentos de Mercado Clave y Dinámica Competitiva

El análisis de los segmentos de mercado y de la dinámica competitiva permite identificar oportunidades estratégicas para la innovación y el crecimiento sostenible. Desde la metodología GIMI, este análisis se enfoca en comprender al cliente, el contexto competitivo y las brechas existentes en el mercado.

Este segmento utiliza velas como parte de prácticas religiosas, rituales y tradiciones culturales. Se caracteriza por una demanda constante, alta sensibilidad al significado simbólico y fidelidad a marcas que transmiten confianza y respeto por la tradición.

Incluye consumidores que utilizan velas con fines estéticos y de ambientación en hogares, eventos y espacios comerciales. Este segmento valora el diseño, la estética, la fragancia y la experiencia sensorial.

Este segmento busca productos con alto valor percibido, personalizados y con carga emocional para celebraciones, eventos y obsequios corporativos.

Incluye empresas, organizaciones y comercios que demandan velas como elementos decorativos, promocionales o institucionales.

Segmentos de Mercado Clave y Dinámica Competitiva. El análisis de los segmentos de mercado y la dinámica competitiva es fundamental para identificar oportunidades de innovación y definir una estrategia de posicionamiento sostenible. Desde la metodología GIMI, este análisis se centra en comprender al cliente, el entorno competitivo y las brechas de valor existentes en el mercado.

Activos de la Empresa y Aliados. La identificación de los activos estratégicos y de los aliados clave permite comprender la capacidad interna del proyecto para crear, entregar y

capturar valor. Desde la metodología GIMI, estos elementos se analizan como factores esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento del modelo de negocio.

Activos Físicos

Velas San Marcos cuenta con activos físicos que soportan la producción y operación del negocio, tales como:

Equipos y herramientas para la fabricación artesanal de velas

Materias primas (cera, mechas, moldes y empaques)

Espacio productivo y de almacenamiento

Activos intangibles

Los activos intangibles representan uno de los principales factores de diferenciación del proyecto:

Marca Velas San Marcos

Identidad visual y narrativa simbólica

Conocimiento artesanal y experiencia productiva

Reputación y confianza del cliente

Keller (2013) destaca que los activos intangibles, especialmente la marca, generan ventajas competitivas sostenibles.

Capital Humano

El capital humano constituye un activo estratégico clave, incluyendo:

Conocimiento técnico en producción

Creatividad en diseño e innovación

Capacidad de gestión y toma de decisiones

Drucker (2002) afirma que el conocimiento y las capacidades del equipo son activos centrales en las empresas innovadoras.

Proveedores

Los proveedores de materias primas y empaques son aliados fundamentales para asegurar la calidad, continuidad y sostenibilidad del producto.

Aliados como tiendas especializadas, comercios locales y plataformas digitales permiten ampliar el alcance del proyecto y facilitar el acceso al mercado.

Incluyen organizaciones, empresas y entidades que pueden apoyar el crecimiento del proyecto mediante:

Alianzas comerciales

Eventos y ferias

Promoción conjunta

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Velas San Marcos se fundamenta en la transformación de un producto tradicional en una experiencia significativa, estética y emocional. A través de la innovación, el diseño y la identidad de marca, el proyecto ofrece al cliente una alternativa diferenciada frente a las velas convencionales disponibles en el mercado.

Valor funcional

Velas San Marcos garantiza la función básica del producto —iluminación y duración, mediante el uso de materias primas seleccionadas y procesos artesanales controlados que aseguran calidad y consistencia.

Kotler y Keller (2016) señalan que el valor funcional es la base sobre la cual se construyen propuestas de valor superiores.

Valor Emocional y Simbólico

La propuesta de valor se diferencia al incorporar significado, tradición y simbolismo en cada producto. Las velas no solo cumplen una función práctica, sino que acompañan rituales, momentos especiales y expresiones de fe, memoria y celebración.

Keller (2013) afirma que las marcas con valor emocional generan mayor conexión y lealtad en los consumidores.

Valor Estético y de Diseño

El diseño y la estética constituyen un eje central de la propuesta de valor. Velas San Marcos ofrece productos visualmente atractivos, con identidad propia, que se integran a espacios decorativos y experiencias sensoriales.

Porter (2008) destaca que la diferenciación basada en atributos únicos fortalece la ventaja competitiva.

Valor de Marca y Confianza

La marca Velas San Marcos comunica coherencia, autenticidad y calidad, generando confianza en el cliente. La propuesta de valor se refuerza mediante una narrativa de tradición e innovación, que fortalece el posicionamiento en el mercado.

Keller (2013) sostiene que el capital de marca es un activo estratégico para la creación de valor.

Valor de Personalización y Cercanía

Velas San Marcos ofrece opciones de personalización y atención cercana, adaptando el producto a diferentes ocasiones, segmentos y necesidades del cliente.

Osterwalder y Pigneur (2010) resaltan que la personalización mejora la experiencia y aumenta la percepción de valor.

Conceptos de Negocio

Los conceptos de negocio definen la lógica mediante la cual la empresa crea, entrega y captura valor. En el marco de la metodología GIMI, estos conceptos permiten estructurar un modelo innovador, coherente con las necesidades del mercado y con los objetivos de crecimiento del proyecto.

Concepto de Marca

El negocio se apoya en una marca que comunica tradición, autenticidad e innovación. La marca Velas San Marcos actúa como un activo estratégico que conecta emocionalmente con el cliente y refuerza la confianza en el producto.

Keller (2013) afirma que las marcas con fuerte identidad simbólica generan ventajas competitivas sostenibles.

Concepto de Segmentación Estratégica. El proyecto se enfoca en segmentos específicos que valoran el simbolismo, la estética y la experiencia, tales como consumidores religiosos, decorativos, de regalos y corporativos. Este enfoque permite adaptar la oferta sin perder coherencia.

Kotler y Keller (2016) destacan que la segmentación estratégica es clave para crear propuestas de valor relevantes.

Concepto de Modelo de Negocio Flexible. El negocio se estructura bajo un modelo flexible que combina producción artesanal, canales tradicionales y digitales, y alianzas estratégicas, permitiendo adaptarse al crecimiento y a los cambios del mercado.

Osterwalder y Pigneur (2010) resaltan que la flexibilidad del modelo de negocio es fundamental para la innovación.

Concepto de Innovación Continua. La innovación se integra como un proceso permanente que abarca producto, marca, experiencia y modelo de negocio, permitiendo la evolución constante del proyecto.

Drucker (2002) afirma que la innovación sistemática es el motor del crecimiento empresarial.

Concepto de Negocio 2

Velas San Marcos convierte un producto cotidiano en una experiencia con valor emocional y simbólico, construyendo una marca diferenciada y sostenible en un mercado tradicional.

Figura 9

Concepto de negocio



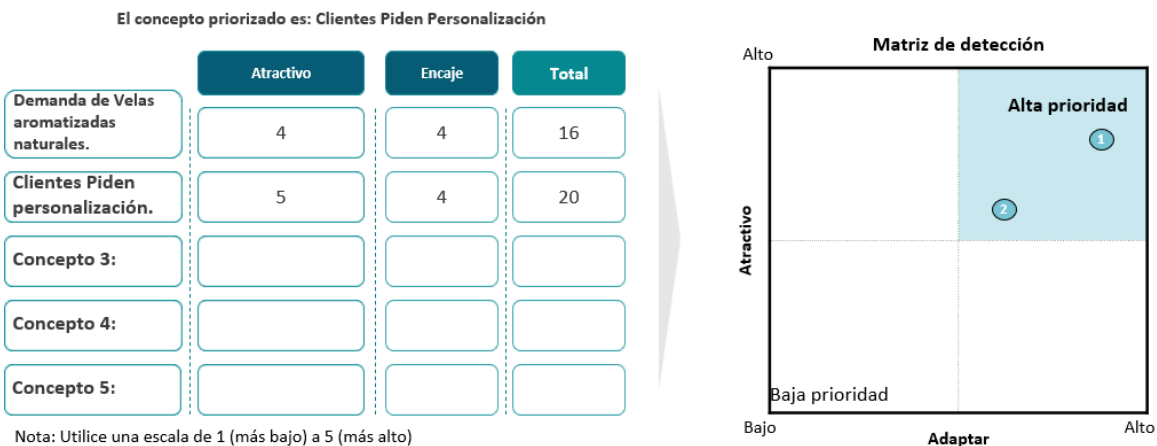
Nota. Fuente: Elaborado a partir de (Global Innovation Management Institute, 2025).

Priorización de un Concepto de Negocio.

En la figura 15 se pondera cada concepto de negocio y se prioriza el que tenga mayor puntuación.

Figura 10

Concepto priorizado



Nota. Fuente: Tomado de Gimi Global innovation Management Institute.

Caso de negocio

Velas San Marcos representa un proyecto viable y atractivo desde el punto de vista estratégico y económico. Su enfoque en la innovación, la diferenciación y la experiencia del cliente permite construir ventajas competitivas sostenibles en un mercado altamente competitivo, alineándose plenamente con la metodología GIMI.

Eslogan:

Encendiendo el futuro: La luz de siempre, renovada, ecológica y emocional, creada a tu medida.

¿Cuál es la visión?

Velas San Marcos aspira a consolidarse como una marca referente en la transformación de productos tradicionales en experiencias con significado, reconocida por su innovación, diseño y valor simbólico, generando conexión emocional con sus clientes y crecimiento sostenible en mercados locales y digitales.

¿Qué es la oferta?

La oferta de Velas San Marcos consiste en velas artesanales diferenciadas que combinan calidad funcional, diseño estético y valor simbólico, transformando un producto tradicional en una experiencia emocional y significativa. La empresa ofrece productos pensados para rituales, celebraciones, decoración y ocasiones especiales, respaldados por una marca con identidad y propósito.

¿Quién lo necesita?

Personas que utilizan velas en rituales, actos de fe y conmemoraciones, y que valoran la calidad, el simbolismo y el respeto por la tradición.

Clientes que buscan crear ambientes especiales en hogares, eventos o espacios comerciales, y que aprecian el diseño y la armonía estética.

Consumidores que desean obsequiar productos con valor emocional, identidad y presentación cuidada para ocasiones especiales.

Negocios, instituciones y marcas que requieren velas para eventos, decoración o regalos corporativos, y que buscan productos diferenciados y personalizables.

Desde la metodología GIMI, Velas San Marcos responde a necesidades funcionales, emocionales y simbólicas, atendiendo segmentos que no están plenamente satisfechos por la oferta tradicional del mercado.

¿Cuáles son las alternativas y por qué es mejor?

En el mercado actual existen diversas alternativas para satisfacer la necesidad de iluminación, ritual, decoración o ambientación. Sin embargo, estas opciones presentan limitaciones frente a la propuesta de Velas San Marcos, que se diferencia por su enfoque en valor, experiencia y significado.

Ofrece mayor calidad, diseño y valor simbólico, generando una conexión emocional que las velas industriales no logran.

Combina el carácter artesanal con una marca estructurada, propuesta de valor clara y experiencia consistente para el cliente.

Integra función, estética y significado, creando una experiencia única que no puede ser sustituida fácilmente.

Ofrece una propuesta integral que une tradición, diseño, personalización y narrativa de marca.

¿Por qué los competidores no pueden copiarlo?

Los competidores no pueden copiar fácilmente la propuesta de Velas San Marcos porque su ventaja competitiva no se basa únicamente en el producto físico, sino en un sistema integral de valor construido a partir de elementos intangibles, culturales y estratégicos, alineados con la metodología GIMI.

La marca Velas San Marcos está construida sobre una narrativa emocional y cultural que conecta con rituales, tradiciones y momentos significativos. Este valor simbólico se desarrolla con el tiempo y la coherencia de la marca, lo cual no puede replicarse rápidamente.

La propuesta no se limita a vender velas, sino a ofrecer una experiencia completa que incluye diseño, presentación, personalización y relación cercana con el cliente. Copiar esta experiencia requiere cambios profundos en procesos, cultura y enfoque empresarial.

Velas San Marcos entiende las motivaciones emocionales, culturales y funcionales de sus clientes. Este conocimiento tácito, acumulado mediante interacción directa y aprendizaje continuo, no es fácilmente transferible.

La empresa compite por diferenciación y no por costos bajos. Los competidores que operan con lógicas de volumen y precio tendrían que redefinir su modelo de negocio para imitar esta propuesta, lo que implica riesgos y resistencias internas.

Desde GIMI, la innovación no es un evento aislado, sino un proceso permanente. Esta capacidad organizacional para adaptarse, crear y evolucionar es difícil de copiar, ya que depende del liderazgo, el equipo y la mentalidad empresarial.

Brochure Conceptual

¿Qué es Velas San Marcos?

Velas San Marcos es una marca que transforma la vela tradicional en una experiencia simbólica, emocional y estética, integrando artesanía, diseño y una identidad con propósito. No vendemos solo velas: ofrecemos momentos, rituales y significados.

El desafío

En un mercado dominado por productos genéricos y competencia por precio, las velas han perdido su valor simbólico. Los consumidores buscan hoy conexión emocional, autenticidad y experiencias, necesidades que no están siendo plenamente atendidas por la oferta tradicional.

Nuestra visión

Consolidarnos como una marca referente en la innovación de productos tradicionales, reconocida por crear experiencias con significado, identidad cultural y valor emocional, logrando un crecimiento sostenible y diferenciado.

La oferta

Velas artesanales de alta calidad que combinan:

Diseño estético y presentación cuidada

Valor simbólico y emocional

Tradición reinterpretada

Posibilidades de personalización

Marca con identidad y propósito

¿Quién lo necesita?

Personas que usan velas en rituales, fe y conmemoraciones.

Consumidores que buscan decoración y ambientación con sentido.

Personas que desean regalos con significado

Empresas e instituciones que valoran productos diferenciados

¿Por qué somos diferentes?

No competimos por precio, competimos por valor.

Integramos producto + experiencia + significado.

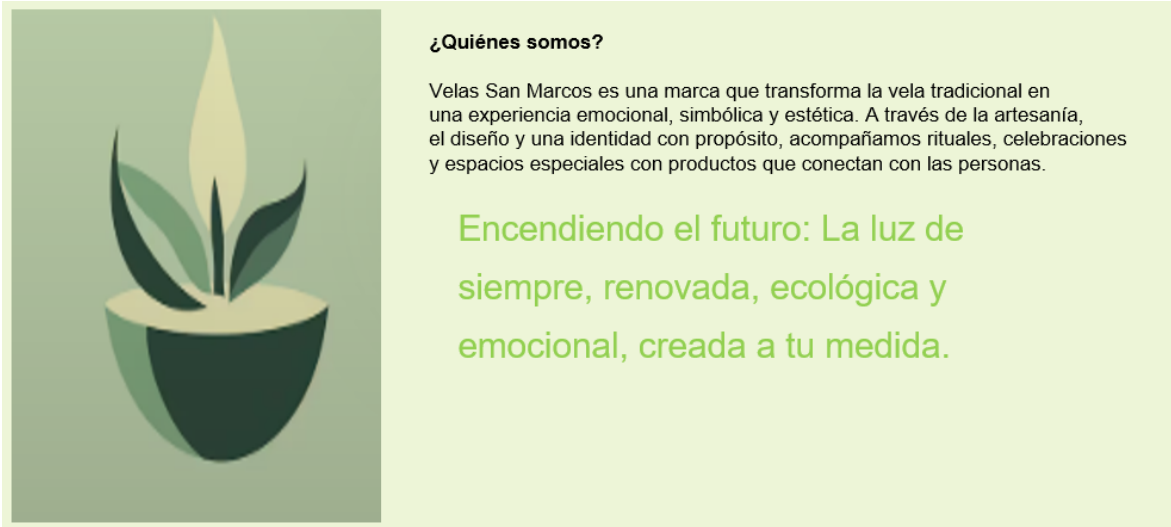
Construimos una marca emocional, no solo un objeto.

Diseñamos pensando en el cliente, no en el volumen.

Brochure conceptual

Figura 11

Brochure



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Reflexión personal

El desarrollo del proyecto Velas San Marcos, bajo la metodología GIMI, permitió comprender que la innovación no se limita a crear un nuevo producto, sino a redefinir el valor que se entrega al cliente. A lo largo del trabajo se evidenció que incluso en mercados tradicionales es posible generar diferenciación cuando se analizan de forma profunda las necesidades emocionales, simbólicas y funcionales de los consumidores.

Este proceso fortaleció la capacidad de observar el entorno de manera estratégica, identificar oportunidades de crecimiento y estructurar una propuesta de valor clara y coherente. Asimismo, el proyecto evidenció la importancia de alinear la visión, la oferta, el modelo de negocio y la cultura organizacional, entendiendo que la innovación sostenible requiere consistencia y disciplina.

Desde una perspectiva personal, este trabajo representó un aprendizaje significativo en cuanto a la aplicación práctica de conceptos de innovación disruptiva, demostrando que la creatividad debe estar respaldada por análisis, metodología y enfoque al cliente. Finalmente, el desarrollo del proyecto reafirma que la innovación es un proceso continuo que exige adaptación, aprendizaje constante y compromiso con la mejora, elementos clave para el crecimiento y la competitividad de Velas San Marcos.

El proyecto Velas San Marcos, desarrollado bajo la metodología GIMI, demuestra que la innovación puede aplicarse de manera efectiva en mercados tradicionales, permitiendo transformar un producto básico en una propuesta de alto valor emocional, simbólico y estético.

El análisis realizado evidencia que la diferenciación no debe centrarse únicamente en el precio, sino en la construcción de valor, la experiencia del cliente y el significado de la marca,

elementos que fortalecen la competitividad y reducen la imitabilidad por parte de los competidores.

La definición clara de la visión, la oferta y el concepto de negocio permitió estructurar un modelo de negocio coherente y sostenible, alineado con las necesidades reales del mercado y con oportunidades de crecimiento a mediano y largo plazo.

La aplicación del enfoque GIMI facilitó la identificación de plataformas de crecimiento, segmentos clave y ejes estratégicos, consolidando la innovación como un proceso continuo y no como una acción aislada.

Finalmente, el desarrollo del proyecto resalta la importancia de integrar estrategia, creatividad y ejecución, reafirmando que la innovación es un factor determinante para el crecimiento empresarial y la construcción de marcas con identidad y propósito, como Velas San Marcos.

El proyecto Velas San Marcos, desarrollado bajo la metodología GIMI, demuestra que la innovación puede aplicarse de manera efectiva en mercados tradicionales, permitiendo transformar un producto básico en una propuesta de alto valor emocional, simbólico y estético.

El análisis realizado evidencia que la diferenciación no debe centrarse únicamente en el precio, sino en la construcción de valor, la experiencia del cliente y el significado de la marca, elementos que fortalecen la competitividad y reducen la imitabilidad por parte de los competidores.

La definición clara de la visión, la oferta y el concepto de negocio permitió estructurar un modelo de negocio coherente y sostenible, alineado con las necesidades reales del mercado y con oportunidades de crecimiento a mediano y largo plazo.

La aplicación del enfoque GIMI facilitó la identificación de plataformas de crecimiento, segmentos clave y ejes estratégicos, consolidando la innovación como un proceso continuo y no como una acción aislada.

Finalmente, el desarrollo del proyecto resalta la importancia de integrar estrategia, creatividad y ejecución, reafirmando que la innovación es un factor determinante para el crecimiento empresarial y la construcción de marcas con identidad y propósito, como Velas San Marcos.

Referencia Bibliográficas

Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Keller, K. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson Education.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons.

Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business

Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.