

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

“Diseño de estrategia integral que permita a Central 220 consolidar su identidad de marca, ajustar su propuesta de valor a su mercado meta, y fortalecer sus canales de comunicación para incrementar su alcance, ventas sostenidas y posicionamiento en el sector, en Tlaquepaque, Jalisco”.

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas Andrés Mackissack Aldrete

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial Galilea Rios Guerra

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial Regina González Sánchez

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Francisco Javier Martin
Peña

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	3
1. Introducción	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto	10
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	15
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	85
5. Conclusiones	92
6. Bibliografía	94
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	95

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el presente documento se expone el trabajo en conjunto y multidisciplinario desarrollado con la empresa "Central 220". El proyecto inició con una junta presencial clave con la empresaria Sofía Toscano con el propósito de realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual, conociendo a fondo la historia de la empresa y detectando las principales áreas de oportunidad en las que nuestro equipo podía generar valor estratégico para Central 220.

Posteriormente, se detallaron los antecedentes, la trayectoria histórica y el contexto comercial del proyecto. Esta labor fue fundamental para establecer un objetivo general claro y once objetivos específicos derivados. La ejecución de estos objetivos se desarrolló rigurosamente a lo largo del semestre por un equipo especializado, compuesto por integrantes de las disciplinas de mercadotecnia, administración y finanzas.

Los once objetivos con sus respectivas metodologías se lograron alcanzar y cumplir satisfactoriamente en tiempo y forma, alineados con lo previsto en el cronograma.

Los resultados por área fueron los siguientes:

- **Mercadotecnia:** El enfoque principal fue el posicionamiento de marca y la comercialización del producto, mediante un análisis de mercado detallado, el estudio de la competencia y la ejecución de estrategias de comercialización y comunicación digital de alto impacto ,además se proporcionó el soporte creativo esencial, produciendo el contenido visual y los materiales POP necesarios para una comunicación de marca coherente, profesional y altamente efectiva.
- **Administración:** Se estableció la dirección estratégica formal, validando la misión/visión del proyecto y realizando diversos análisis FODA que sirvieron como guía clara para todas las operaciones internas de la organización.
- **Finanzas:** Se garantizó la viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto, creando una estrategia sólida de rentabilidad a corto plazo.

Concluimos que este proyecto brinda a Central 220 las herramientas necesarias para consolidar su identidad de marca en el mercado y para fortalecer de manera eficiente sus canales de comunicación con sus clientes potenciales.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Central 220 es una marca que ofrece variedad de velas y sprays aromatizantes premium en diferentes tamaños y presentaciones, creada en el 2014 y lanzada al mercado en el 2017. La razón de ser de Central 220 se encuentra en su profunda creencia en el poder transformador de los aromas para influir positivamente tanto en los espacios como en los estados de ánimo. Su misión fundamental es facilitar que las personas creen momentos singulares de bienestar, relajación y conexión interna mediante la oferta de productos que destacan por su alta calidad, su enfoque sustentable y su diseño basado en principios de aromaterapia.

Se distingue por su compromiso con el bienestar, la calidad y la sustentabilidad. Sus velas están altamente perfumadas y se producen a mano con gran cuidado. Esta empresa se especializa en la venta al por mayor para distribuidores, aunque también ofrece sus productos directamente a los clientes a través de su tienda en línea y en mercados digitales como Amazon y Mercado Libre, además de asistir a expos y bazares para generar presencia de marca y captar nuevos clientes.

Lo que realmente diferencia a Central 220 es su fuerte enfoque en la sostenibilidad ambiental y la posibilidad de personalizar productos para otras marcas, asegurando que cada vela refleje un compromiso con la calidad y el respeto por el medio ambiente.

Además, Central 220 se diferencia en el mercado a través de cuatro pilares fundamentales:

- **Aromaterapia:** Todas las fragancias están diseñadas con principios de aromaterapia para mejorar el bienestar de los clientes.
- **Altamente perfumadas:** Sus velas tienen una intensidad superior a las del mercado, asegurando una experiencia olfativa única.

- **Producción artesanal:** Elaboradas a mano con materiales de alta calidad y lideradas por un equipo de mujeres.
- **Sustentabilidad:** Uso de materias primas ecológicas, libres de contaminantes y con opción de relleno (refill) para reducir el desperdicio.

Contexto Económico y Social

En la actualidad, las MIPYMES son el motor económico de México, llegando a generar el 52 % de los ingresos y logrando emplear a 27 millones de personas. Esto representa el 68.4 % de las personas que trabajan en el sector empresarial en el país. De acuerdo con el INEGI, las microempresas son las que mueven el comercio en Jalisco; esto avalado por el resultado de los Censos Económicos 2019; ya que estos negocios representan el 93.4 % de los comercios del país, es decir, alrededor de 400 mil establecimientos (El Informador, 2025).

De acuerdo con el Capítulo 25 del T-MEC, se le reconoce la importancia a las MIPYMES para mejorar la competitividad económica de los países. Esto se debe a que fortalece y promueve empleos, facilita la internacionalización y consolidación, analiza y mejora las prácticas comerciales, y brinda capacitación y asesoramiento.

El mercado de velas aromáticas en México está en auge, impulsado por el aumento en el gasto en decoración del hogar, la creciente demanda de velas artesanales y la innovación constante de productos. El interés de la gente por embellecer sus hogares está impulsando la compra de velas, que se usan para crear ambientes relajantes, refrescar el aire y hasta repeler insectos. Negocios como hoteles, restaurantes y bares también contribuyen al crecimiento del mercado, ya que las utilizan para mejorar la experiencia de sus clientes. Se espera que el canal de ventas en línea crezca significativamente, impulsado por la mayor penetración de internet y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores.

Con base en la página del DENUE, la actividad económica de Central 220 es la fabricación de velas y veladoras (339994). Teniendo esto como referencia, y debido a que Central 220 surge como otra división de Velas Toscano (cuyo giro es la venta de velas religiosas) y a que los trabajadores laboran para las dos empresas, se clasifica como una empresa de 8 a 40 trabajadores. Por lo que la empresa se encuentra bajo ese nombre en el DENUE. A partir de esto, se puede encontrar que actualmente en Jalisco se localizan 9 competidores (Figura 1) con la misma actividad económica y número de personal en Jalisco. Dejando en claro la importancia de las MIPYMES en México y cómo funcionan como motor de desarrollo económico por medio de la generación de empleos.

-
- BARDAS CANDLES
San Miguel el Alto, JALISCO
 - COMERCIO CODI DE OCCIDENTE
San Pedro Tlaquepaque, JALISCO
 - FABRICA DE VELAS COCULA
Cocula, JALISCO
 - FABRICA DE VELAS DE COCULA SAN RAFAEL
Cocula, JALISCO
 - FABRICACION DE VELAS SIN NOMBRE
Zapopan, JALISCO
 - FEABRICA DE VELAS VELAS EL ANGEL
Zapopan, JALISCO
 - TALLER DE CERAS
Guadalajara, JALISCO
 - VELAS TOSCANO
Zapopan, JALISCO
 - VELAS VAZQUEZ TEPEYAC
Guadalajara, JALISCO
 - VELAS VOTIVA
Tonalá, JALISCO

Figura 1. Empresas de misma actividad económica en Jalisco

Razón de ser:

Objetivos: La razón de ser de Central 220 se encuentra en su profunda creencia en el poder transformador de los aromas para influir positivamente tanto en los espacios como en los estados de ánimo.

Funciones: Facilitar que las personas creen momentos singulares de bienestar, relajación y conexión interna mediante la oferta de productos que destacan por su alta calidad, su enfoque sustentable y su diseño basado en principios de aromaterapia

Estructura organizacional :consiste en el CEO, Finanzas, Marketing, Coordinación, almacén, producción y Transporte.

1.2 Problemática y oportunidad detectada

La empresa Central 220 enfrenta una problemática derivada de la falta de ventas sostenidas y de una conexión limitada con su público objetivo. Actualmente, la marca no ha logrado alinear de manera consistente todos sus productos con una identidad clara.

Adicionalmente, la ausencia de un mensaje definido y coherente en la comunicación de la marca dificulta transmitir su propuesta de valor y conectar emocionalmente con sus diferentes audiencias (consumidores finales, distribuidores y empresas).

1.3 Objetivo general

Diseñar una estrategia integral que permita a Central 220 consolidar su identidad de marca, ajustar su propuesta de valor a su mercado meta, y fortalecer sus canales de comunicación para incrementar su alcance, ventas sostenidas y posicionamiento en el sector, entre agosto y diciembre de 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores
2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7P's

3. Definir mercado meta
4. Validar la competencia
5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA
6. Generar estrategia de rentabilidad
7. Crear estrategias de comercialización
8. Diseñar estrategias de promoción y publicidad
9. Crear estrategias de comunicación digital
10. Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación en canales digitales
11. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Validar misión, visión y valores

- Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.

2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7P's

- Realizar un análisis considerando las variables del marketing, recabando información en fuentes primarias.
- Realizar Focus Group para validar los productos y contenido de redes sociales.

3. Definir mercado meta

- Validar el mercado meta mediante un cuestionario
- Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
- Establecer buyer persona

4. Validar la competencia

- Investigación en fuentes secundarias
- Análisis de benchmarking

5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA

- Investigar y realizar análisis FODA
- Realizar FODA estratégico

6. Generar estrategia de rentabilidad

- Evaluar costos logísticos (paquetería, distribución) para buscar alternativas más eficientes.
- Mejorar el flujo de efectivo con estrategias de cobranza y distribución.
- Enfocar más recursos en el canal con mayor margen y reducir esfuerzo en los menos rentables.

7. Crear estrategias de comercialización

- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias y tácticas adecuadas para la comercialización.
- Investigar y sugerir puntos de venta para canales B2B.
- Diseñar cuestionario de grado de satisfacción al cliente

8. Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria.
- Evaluar tendencias en publicidad y promoción.
- Definir mensaje clave que resalta los valores y beneficios de los productos
- Considerar resultados del FODA estratégico y crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad.

9. Crear estrategias de comunicación digital

- Realizar FODA digital
- Realizar brief y objetivos de comunicación digital
- Realizar embudo de ventas.
- Considerar buyer persona para crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas considerando el FODA digital, sugerir tácticas para las estrategias.

10. Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación en canales digitales

- Crear un moodboard para la toma de fotografías
- Edición de fotografías y videos
- Realizar calendario de contenido por 1 mes

11. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Diseñar material para publicidad en punto de venta como flyers, stand, etc.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IZNMnzN0YxCMGX8RqrlcpjJHHjmkz6kpVcJA9fnLCTw/edit?usp=sharing>

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ESTATUS	INICIO	FIN
Reunión con Sofia Toscano	Equipo		20 ago	20 ago
Identificación de la problemática	Equipo		25 ago	1 sep
Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo		25 ago	8 sep
Desarrollo de metodología y entregables	Equipo		25 ago	8 sep
Creación de cronograma	Equipo		8 sep	8 sep
Realización de la presentación	Equipo		8 sep	8 sep
Presentación a Sofia Toscano sobre la planeación del proyecto	Equipo		10 sep	10 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Validar misión, visión y valores.				
Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.	Francisco		10 sep	10 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 p's				
Realizar un análisis del servicio, considerando las variables del mix de marketing (7 P's), recabando información en fuentes primarias.	Equipo		15 sep	15 sep
Realizar Focus Group para validar los productos y contenido redes sociales	Equipo			
OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Definir mercado meta				
Validar el mercado meta mediante un cuestionario	Regina		15 sep	17 sep
Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.	Regina		15 sep	22 sep
Establecer buyer persona	Regina		15 sep	22 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Validar la competencia				
Investigación en fuentes secundarias	Galilea		15 sep	22 sep
Análisis de benchmarking	Galilea		15 sep	22 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA				
Investigar y realizar análisis FODA	Francisco		17 sep	17 sep
Realizar FODA estratégico	Francisco		17 sep	22 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Generar estrategia de rentabilidad				
Evaluar costos logísticos (paquetería, distribución) para buscar alternativas más eficientes.	Andrés		17 sep	22 sep
Mejorar el flujo de efectivo con estrategias de cobranza y distribución	Andrés		17 sep	24 sep
Mejorar el flujo de efectivo con estrategias de cobranza y distribución	Andrés		17 sep	24 sep
Enfocar más recursos en el canal con mayor margen y reducir esfuerzo en los menos rentables.	Andrés		17 sep	24 sep
OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Crear estrategias de comercialización				
Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias y tácticas adecuadas para la comercialización.	Andrés y Francisco		24 sep	1 oct
Investigar y sugerir puntos de venta para canales B2B	Andrés y Francisco		24 sep	1 oct
Diseñar cuestionario de grado de satisfacción al cliente	Andrés y Francisco		24 sep	1 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Diseñar estrategias de promoción y publicidad				
Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria.	Regina		1 oct	8 oct
Evaluar tendencias en publicidad y promoción.	Regina		1 oct	8 oct
Definir mensaje clave que resaltan los valores y beneficios de los productos	Galilea y Regina		8 oct	15 oct
Considerar resultados del FODA estratégico y crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad.	Galilea y Regina		15 oct	20 oct
OBJETIVO ESPECÍFICO 9. Crear estrategias de comunicación digital				
Realizar FODA digital	Regina		20 oct	22 oct
Realizar brief y objetivos de comunicación digital	Galilea		20 oct	22 oct
Realizar embudo de ventas	Galilea		27 oct	3 nov
Considerar buyer para crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas considerando el FODA estratégico, sugerir tácticas para las estrategias.	Regina		3 nov	5 nov
OBJETIVO ESPECÍFICO 10. Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación en canales digitales				
Crear un moodboard para la toma de fotografías	Regina y Galilea		5 nov	5 nov
Edición de fotografías y videos	Equipo		10 nov	12 nov
Parrilla de contenido por un mes	Equipo		10 nov	19 nov
OBJETIVO ESPECÍFICO 11. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)				
Diseñar material para publicidad en punto de venta como flyers, stand, etc.	Andrés y Francisco		10 nov	19 nov
RESULTADOS FINALES				
Revisión y entrega del reporte PAP	Equipo		24 nov	24 nov
Elaboración y revisión de presentación final	Equipo		24 nov	24 nov
PRESENTACIÓN RESULTADOS FINALES				
Presentación Final maestros	Equipo			1 dic
Presentación Final Empresarios	Equipo			3 dic

Figura 2. Cronograma

Recursos necesarios:

Humanos: Lic. en Finanzas, Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial y Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento y asesores de distintas áreas.

Materiales: Útiles en general, celulares, computadoras, cámara, entre otros.

Económicos: Lo que se requiera por parte del empresario para el desarrollo del proyecto como pauta en redes sociales.

Tecnológicos: Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño.

Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

Al final del proyecto se entregará en carpetas drive los siguientes documentos:

1. Misión, visión y valores
2. 7 p's y resultados del focus group
3. Definición mercado meta y buyer persona
4. Análisis de benchmarking
5. FODA y FODA estratégico
6. Análisis y propuestas de costos logísticos, estrategia de flujo de efectivo y rentabilidad
7. Estrategias y tácticas para comercialización, lista de posibles puntos de venta canal B2B y cuestionario grado de satisfacción al cliente
8. Análisis de estrategias exitosas en la industria, tendencias en promoción y publicidad, mensaje clave de promoción y publicidad y estrategia con sus respectivas tácticas.
9. FODA digital, brief y objetivos de comunicación digital, embudo de ventas, estrategias y tácticas de comunicación en plataformas adecuadas
10. Moodboard para toma de fotografías, carpeta con fotos y videos editadas y parrilla de contenido por un mes
11. Material POP para puntos de venta

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

- **Misión, visión y valores:** La misión es el propósito que justifica la razón de ser de una empresa, la visión es el objetivo que aspira a alcanzar y los valores son los principios éticos que guiarán su actividad.
- **Buyer Persona:** Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- **Mercado Meta:** Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de las ofertas.
- **Marketing Digital:** También llamado publicidad digital, publicidad digital pagada, pautas pagadas, o pautas de publicidad digital, son todas aquellas campañas de publicidad que se pueden desarrollar en plataformas digitales y redes sociales como Instagram y Google, y que son pagadas con recurso monetario.
- **FODA estratégico:** Resume tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias.
- **7p`s:** El Marketing Mix engloba siete variables o elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “7P´s”.
- **Tácticas de promoción y publicidad:** Las tácticas de marketing son tareas específicas diseñadas para ejecutar tu estrategia y alcanzar tus objetivos de marketing. Te ayudan a atraer a tu público objetivo, maximizar las ventas y seguir siendo competitivo.
- **Foda Digital:** Es una adaptación del tradicional análisis FODA aplicada al entorno digital de una empresa. Esta herramienta permite evaluar la presencia en línea de una organización, identificando aspectos internos y externos que influyen en su desempeño en plataformas digitales
- **Brief de comunicación:** Es una herramienta que ofrece una visión, antecedentes, el momento actual y datos que ayuden a entender lo que se requiere hacer y el porqué de hacerlo. Es un documento estratégico que debe

tener objetivos muy claros para desarrollar las acciones necesarias a fin de cumplirlos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Validar misión, visión y valores

La misión de una empresa es la razón principal de su existencia, detallando su objetivo y función dentro de la sociedad en la que opera. Por su parte, la visión consiste en especificar hacia dónde se dirige la empresa, detallando sus metas a corto y largo plazo. Una vez establecidas la misión y la visión, se detallan los valores de la empresa, los cuales son los principios fundamentales que busca transmitir dentro y fuera de la organización.

Actualmente, la empresa Central 220 cuenta con una misión, visión y valores muy completos, siendo claros respecto a la razón de ser de la marca y con objetivos bien definidos en su visión. Además, los valores actuales de la empresa reflejan y resaltan lo que la diferencia de su competencia.

Misión

"Crear experiencias sensoriales únicas a través de velas y productos aromáticos de alta calidad, combinando el poder de la aromaterapia con una producción artesanal y sustentable. Nuestro compromiso es transformar espacios en refugios de bienestar, cuidando del medio ambiente y empoderando a mujeres en nuestro proceso de fabricación."

Visión

"Ser la marca líder de velas aromáticas premium en América Latina, reconocida por ser altamente perfumadas, sustentabilidad y producción hecha a mano con amor. Buscamos expandir nuestra presencia a nivel internacional y convertirnos en un referente en la personalización de productos aromáticos para marcas".

Valores

En Central 220, nuestros valores guían cada vela que creamos. Creemos en la calidad, la sustentabilidad y el amor por lo hecho a mano. Nos inspira el bienestar, el cuidado del planeta y el empoderamiento de quienes forman parte de nuestro proceso. Más que productos, ofrecemos experiencias con propósito. Nos comprometemos a ofrecer productos con la mejor intensidad y duración en fragancia.

Altamente perfumadas: Nos comprometemos a ofrecer productos con la mejor intensidad y duración en fragancia.

Sustentabilidad : Utilizamos materias primas ecológicas y promovemos el refill para reducir residuos.

Hecho a mano con amor : Valoramos el trabajo hecho a mano, cuidando cada detalle del proceso.

Empoderamiento femenino : Nuestro equipo está liderado por mujeres que impulsan la excelencia en cada creación.

Innovación y personalización: Buscamos constantemente mejorar nuestras formulaciones y adaptarnos a las necesidades del mercado.

Una vez analizado lo anterior se recomienda el añadir el siguiente valor ya que es acorde a lo que la empresa ofrece :

Integridad: Actuamos con honestidad absoluta en cada etapa, desde la selección de nuestras materias primas ecológicas hasta nuestra comunicación con el cliente. Garantizamos que lo que prometemos sobre nuestra calidad, sustentabilidad y proceso artesanal es completamente verificable.

2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 p's

Las 7 Ps de la mercadotecnia son un conjunto de herramientas y tácticas, que juntas buscan satisfacer las necesidades y deseos del público meta, estas ofrecen una visión más clara de la percepción del cliente, por lo tanto son los elementos clave que la empresa puede controlar para poder influir en la demanda.

PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none">• Velas aromáticas• (Grande 350 gramos Mediana 200 gramos Chica 100 gramos)• Sprays aromatizantes (Mini 10 ml Normal 200ml)• Difusor de varillas• Crema corporal (230 ml)• Jabón corporal (230 ml)

PRECIO
<ul style="list-style-type: none">• Velas aromáticas (\$260.00 a \$3,300.00 mxn)• Sprays aromatizantes (\$450.00 a \$550.00 mxn)• Difusor de varillas (\$600.00 mxn)• Crema corporal (\$220.00 mxn)• Jabón corporal (\$220.00 mxn)

PLAZA
<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none">• Romantique, ubicación: prolongación av. Hidalgo 5820 local 18.• Guayaba Estudio• Astral showroom Plaza Jacarandas local 4 planta alta, Av. Gomez Morin 216. Jacarandas Residencial.• La primavera, Culiacán Sin.• Tianguis ollin renacer, Ciudad de México• Tianguis germinal, Ciudad de México• Fabricantes Agredano SA de CV, Zona sur aguamarina 3040. Gdl.• LA BIG HOUSE, Blvd Colosio, Colonia El Llano, Hermosillo. Zona Centro. <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none">• Página web: https://central220.mx/• Mercado Libre• Amazon• Redes sociales Instagram y Facebook (redireccionan a la página web)

PROMOCIÓN

Únicamente manejan promociones ocasionalmente y precios más bajos para distribuidores por volumen. Adicional a ello ofrecen 25% en refill de productos (directo en fábrica o en bazar).

PERSONAS

Actualmente la empresa cuenta con 8 trabajadores en las áreas de marketing, en los talleres, coordinación, almacén, chofer y la CEO, llegando a alcanzar 12 trabajadores en temporada alta debido a la alta demanda y el aumento de trabajadores en los talleres .

Usuarios con interés en aromaterapia, el autocuidado y diseño de interiores, que buscan generar una atmósfera de calidad superior.

PROCESOS

La empresa Central 220 cuenta con alianzas estratégicas con proveedores certificados que garantizan que los productos estén libres de parabenos, ftalatos y libre de ingredientes tóxicos.

En la actualidad cuenta con varios distribuidores a lo largo de la república ,estos distribuidores deben de representar y estar alineados con los valores de central 220.

La venta de productos se realiza por medio de distribuidores y venta online siendo este el siguiente proceso:

Distribuidor: Visitando una de las tiendas distribuidoras se les entrega el producto en caja y bolsa de Central 220.

Online: Visitando una de las redes sociales (Instagram, Facebook y tik tok) se encuentra el enlace que redirecciona a la página web en la cual se pueden ver y analizar la diversidad de productos que la empresa ofrece, para después con un correo iniciar sesion y ordenar los productos deseados, recibiendo al final una caja acolchada con los productos.

PRESENCIA FÍSICA

Las fundadoras Tania y Sofía Toscano se encargan de la dirección de la empresa y los diseños de las aromatizantes, asistiendo a Expos para promocionar los productos y apoyándose con las encargadas de marketing.

Durante las exposiciones se presentan en un stand profesional y atractivo diseñado para evocar calma y elegancia, donde predominan los tonos blanco y un lavanda claro, creando una atmósfera suave y sofisticada, ofreciendo un empaque blanco con una franja morada y unas flores moradas en la parte inferior del empaque, este sirve como base expositora para los productos y que los mismos resalten.

Focus Group

Un focus group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para conversar, bajo la guía de un moderador, sobre un tema, producto o servicio. Su objetivo es conocer opiniones, percepciones y motivaciones de los participantes para obtener información más profunda que la que ofrecen las encuestas.

Objetivo del focus group:

- Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a presentaciones y aromas.
- Evaluar la experiencia sensorial de los aromas actuales de Central 220, analizando si las fragancias transmiten los olores que la marca desea comunicar.
- Analizar la percepción de los productos con sus respectivos precios.
- Recabar retroalimentación sobre la comunicación digital y redes sociales de la empresa, con el fin de conocer cómo perciben su presencia en línea, qué tan claros resultan sus mensajes y qué tipo de contenido sería más relevante para fortalecer la relación con su público objetivo.
- Validar mercado meta.

Segmento. NOTA: Se realizaron dos focus group, considerando las edades que a continuación se mencionan:

6 mujeres 25-35 años

6 mujeres de 36- 55 años

Variables demográficas:

- **Edad:** 25–35 años y de 36-55 años
- **Género:** Mujeres
- **NSE:** A/B+, C+

Variables geográficas:

- **Ubicación:** Zonas urbanas, en Jalisco

Variables psicográficas:

- **Estilo de vida:** Buscan bienestar emocional, autocuidado, rituales personales (baños con velas, meditación)
- **Personalidad:** Creativos, sensibles, visuales.
- **Valores:** Sustentabilidad, minimalismo, autenticidad.
- **Intereses:** Aromaterapia, decoración, productos artesanales, contenido en redes sobre bienestar.
- **Motivaciones:** Sentirse tranquilos en casa, crear atmósferas relajantes, regalar objetos con intención.

Variables conductuales:

- **Frecuencia de compra:** 1 vez cada 6 meses.
- **Uso de la vela:** Relax, ambientación, decoración, rituales de autocuidado.
- **Tipo de compra:** Online, bazares, tiendas conceptuales.
- **Valoran:** Diseño estético, fragancia duradera, ingredientes naturales, packaging bonito.

Tiempo

Duración por grupo 30 a 40 minutos aproximadamente.

Preámbulo: (2 minutos)

- Dar la bienvenida, agradecerles por tomarse su tiempo y generar un ambiente de confianza.
- Presentación de los moderadores.
- Pedir atención y dejar celulares.

Técnica: Discusión grupal.

Actividad: Se saludará a los participantes y se les agradecerá por su participación y por su tiempo, se explicará en qué consistirá la sesión.

Se dividirá en tres etapas, la primera se conocerán las preferencias y gustos de las velas, considerando la opinión de los participantes mediante una dinámica, la segunda parte consta de validar la percepción de la línea de productos y precios de Central 220, la tercera parte se evaluará la comunicación digital (redes sociales).

Primera parte (5 minutos)

Dinámica “Crea tu vela” Consiste en conocer las preferencias y gustos de los participantes sobre velas personalizadas (envase, color, decoración, fragancia y precio), y obtener insights clave en cuestión de gustos. Se realizará mediante un formato impreso en las que los participantes estarán seleccionando su opción preferida y así concluir una vela final, conociendo sus preferencias y precio dispuesto a pagar por la vela co-creada.

Diseño Dinámica “Crea tu vela”

https://www.canva.com/design/DAGymsTDPVM/_6jsPwywxlgooFX6GkBWqA/edit?utm_content=DAGymsTDPVM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Segunda parte

Conocer la percepción de los productos de Central 220.

*Se muestra línea de productos de Central 220

- Velas aromáticas
- Spray aromatizante
- Jabón corporal
- Crema corporal

Bloque: Experiencia sensorial con las velas

Claridad de la fragancia

Rociar los atomizadores para cada producto

- Si tuvieras que describir este aroma con tres palabras, ¿cuáles serían?
- ¿Crees que el nombre que tiene (producto a evaluar) ejemplo vela, refleja bien el aroma? ¿Sí o no? ¿Por qué?
- ¿Crees que el precio va bien con el producto y el aroma que ofrece la marca?

Contexto de uso

- ¿En qué espacio de tu casa usarías este aroma? (sala, recámara, baño, oficina).
- ¿Qué momento del día te relacionas más con este aroma? (mañana, tarde, noche).

Tercera parte

- ❖ Se les entregará a las participantes dispositivos electrónicos para que puedan visualizar las redes sociales de Central 220.

Comunicación y redes sociales

- ¿Conocen las **redes sociales de Central 220**?
- ¿Qué opinan del contenido actual (fotos, mensajes, publicaciones, videos)?
- ¿Qué tanto sienten que el mensaje de la marca es claro y coherente?
- ¿Siguen a marcas de velas o sprays aromáticos en redes sociales? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver más? (tutoriales, decoración, beneficios de aromaterapia, historias de marca, promociones, etc.).

- ¿Qué redes sociales usan más para descubrir o comprar este tipo de productos?
- ¿Qué tan importante es para ustedes leer reseñas o ver opiniones de otros usuarios en redes sociales antes de comprar?
- ¿Qué tan seguido observas publicidad relacionada a velas y aromatizantes en redes?
- Le ponen atención a los anuncios y compran? o se los saltan?
- ¿Qué tan cómodo se sienten comprando directamente a través de redes sociales?
- ¿Qué información necesitan para sentirse seguras?

Conexión emocional y propuesta de valor

- ¿Qué emociones buscan al comprar velas o productos aromáticos? (relajación, lujo, confort, espiritualidad, decoración).
- ¿Qué hace que una marca de velas se quede en su mente y quieran volver a comprarla?
- ¿Qué historia o mensaje les gustaría escuchar de una marca como Central 220?

A continuación se presentan los hallazgos de los dos focus group, considerando las respuestas a las preguntas antes mencionadas.

- En algunos productos se percibe diferente aroma entre vela y spray siendo el mismo (Blossom berries, lavender fields, tangerine brulee, luxe Line, passion fruit)
- El precio les pareció elevado en algunos productos (aura)
- Realizaron observaciones en el empaque (decoración con temática de la vela)
- Grupo 1 (jóvenes) menciona que en la línea atmosphere n.2 y n.3 deben de intercambiar de nombre
- El nombre de Central 220 opinan que no lo relacionan con velas y aromatizantes

- El nombre de las siguientes velas no se relacionaron al olor: Luxe Linen, Citrus Bloom, Bourbon Tobacco, Pink Pepper & Tonka, Vetiver & Basil, Black Fig y Higo Bergamota.
- Grupo 2 no compra en línea, prefieren puntos físicos
- Pautar para mejorar posicionamiento
- Falta de diseños más visuales que conectan con la marca
- Carecen de promociones y paquetes
- Call to action en redes sociales para facilitar la venta
- Relacionar la vela con espacio (No las pueden oler así que necesitan relacionar)
- Falta de comunicación de beneficios, información, apoyos en asociaciones.
- Alianzas estratégicas con diferentes marcas
- Diferenciar los empaques entre las diferentes colecciones
- Diseñar etiquetas distintas conforme al aroma

3. Definir mercado meta

Cuestionario que se consideró para describir mercado meta.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1ZL_R04gqBWOtNa4hgKIHqfwlLI_V7ygONwXsJJPJ3K4fw/viewform

Con base en las respuestas proporcionadas por la empresaria, se elaboró un análisis del mercado actual y, a partir de dicha información junto con los resultados obtenidos del focus group, se definió el mercado meta de la empresa.

Segmentación Demográfica

- **Edad:** Clientes finales entre 25 y 55 años, adultos jóvenes y maduros que valoran el diseño, la estética y el bienestar.
- **Género:** Femenino.
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto y alto, C+, A/B, con capacidad de gasto promedio de \$1000 destinada a productos sensoriales, de diseño y autocuidado.
- **Ocupación:** Profesionales, emprendedoras, creativas, ejecutivas, interioristas y personas que valoran los detalles estéticos en su entorno.

Segmentación Geográfica

- **Ubicación principal:** Zonas urbanas de Guadalajara y Ciudad de México, donde actualmente se concentra la mayor parte de las ventas.
- **Alcance actual:** Expansión hacia Querétaro, Monterrey y Puebla, ciudades con perfiles aspiracionales similares y alto interés en productos premium.
- **Entorno:** Áreas residenciales y comerciales de clase media-alta, con fácil acceso a tiendas de diseño, concept stores y marketplaces.
- **Oportunidad geográfica:** Expandir el alcance del programa de refill y fortalecer presencia en otras ciudades con estilo de vida similar (Querétaro, Monterrey, Puebla).
- **Proyección internacional:** Posibilidad de crecimiento hacia mercados de exportación como Latinoamérica y Estados Unidos, aprovechando la herencia artesanal y la calidad de los productos.

Segmentación Psicográfica

- **Estilo de vida:** Personas que buscan experiencias sensoriales y productos que reflejen su personalidad. Valorán el diseño, la armonía del hogar y el

autocuidado. Incorporan rituales de bienestar (aromaterapia, meditación, relajación).

- **Personalidad:** Sofisticadas, conscientes, con gusto por lo estético, la calidad y las marcas con propósito. Prefieren productos que combinan funcionalidad con belleza.
- **Motivaciones:**
 - Crear ambientes cálidos y relajantes.
 - Regalar experiencias sensoriales significativas.
 - Sentirse conectados con una marca que transmite historia, artesanía y calidad.
- **Valores asociados:** Sustentabilidad, autenticidad, diseño, elegancia y bienestar emocional
- **Intereses:** Decoración del hogar, diseño de interiores, wellness, espiritualidad moderna, y consumo de marcas locales premium.
- **Dolores del cliente:** Precio percibido como elevado para recompra frecuente y dificultad de acceso al servicio de refill fuera de Guadalajara.

Segmentación Conductual

- **Frecuencia de compra:**

-Consumidor final → Bimestral, por reposición o regalos especiales.

-Distribuidoras → cada 2 a 3 meses.

- **Productos de menor rotación:** Línea Aura Collection (por precio más alto y percepción de lujo).
- **Fidelidad:** Alta hacia la línea Atmosphere, donde existe recompra y reconocimiento por la calidad y duración del aroma.
- **Beneficios buscados:**
 - Fragancias duraderas y de calidad.
 - Diseño y empaque estético.
 - Experiencia emocional asociada al aroma.
 - Opción de refill como valor agregado ecológico
- **Motivo de compra principal:** Regalos o recomendación (“boca en boca”).

En este Buyer Persona se representan ambos segmentos ya que cuentan con las mismas características, la única diferencia es el rango de edad.



Figura 3: Buyer Persona

4. Validar la competencia

Para obtener información valiosa fue necesario apoyarnos de fuentes secundarias para realizar un análisis concreto de la competencia y con ello detectar áreas de mejora.

Central 220

Logo



Figura 4 : Logo de central 220

Empresa que se dedica a la comercialización de velas aromáticas, sprays aromatizantes, difusores, cremas y jabones corporales. Su esencia combina el diseño, la sofisticación y la sensibilidad aromática, ofreciendo productos de ambientación que transforman el entorno y evocan emociones.

En su identidad visual buscan transmitir bienestar, calma y artesanía. El copy y el storytelling se centran en la idea de que sus fragancias “conectan tu paz interior”, se muestran como una marca sostenible con su programa de refill, hechas a mano y usan cera de soya y con productos naturales lo cuales no producen alergias . Sus fotografías son limpias, con estilo minimalista, usan una paleta de colores neutra y color “lila”, muestran su packaging sobrio y de corte premium. Su tono de comunicación es sereno, emocional y aspiracional. Busca conectar con la audiencia mediante sensaciones de bienestar, elegancia y armonía, propone un estilo de vida que valora los detalles.

Sus precios rondan entre los \$220.00 a \$4,200.00 mxn.

Promoción

Únicamente manejan promociones ocasionalmente y precios más bajos para distribuidores por volumen. Adicional a ello ofrecen 25% en refill de productos (directo en fábrica o en bazar).

Redes sociales

- Instagram: 24,400 seguidores <https://www.instagram.com/central220/>
- Facebook: 1,300 seguidores <https://www.facebook.com/Central220MX>
- LinkedIn: 44 seguidores <https://mx.linkedin.com/company/central-220>
- Tiktok: 204 seguidores <https://www.tiktok.com/@central220>
- Página web: <https://central220.mx/>

Puntos de venta

Offline

- **Tamaulipas:** prolongación av. hidalgo 5820 local 18
- **Ciudad de México:** Plaza Jacarandas local 4 planta alta, Av. Gomez Morin 216. Jacarandas Residencial.
- Tianguis olin renacer y tianguis germinal.
- Fabricantes Agredano SA de CV, Zona sur aguamarina 3040.

Online

- Redes sociales
- Página web
- Mercado Libre
- Amazon

Imágenes de identidad visual de la marca “Central 220”



Figura 5: identidad visual Central 220

Figura 6: identidad visual Central 220



Figura 7: identidad visual Central 220



Figura 8: identidad visual Central 220

Nook and Scent Mx

Logo



Figura 9: Logo Nook and Scent Mx

Empresa dedicada a ofrecer aromas de alto nivel en lo que mencionan que son creados por expertos con fórmulas naturales y con diseños para el día a día. Es una marca que transforma cualquier espacio con un simple respiro, aromas sofisticados, memorables y honestos. Cuentan con socios de más de 20 años de experiencia en la industria global de fragancias. Busca trabajar con los mejores perfumistas del mundo y usar aceites esenciales con ingredientes naturales. Trabajan tanto para consumidor final como para distribuidores se enfocan en fragancias para ambos sexos, cuentan con una gran variedad de aromas donde se venden por separado o en kit. Se focalizan en los sprays aromatizantes, difusores aromáticos, jabones y cremas corporales, sin embargo en el mes de septiembre de 2025 lanzaron su colección de velas aromáticas donde únicamente cuentan con 3 aromas (vainilla, naranja y gardenias).

En su identidad visual buscan mostrar lujo + relajación, publican el estilo de vida y el producto en uso, así mismo destacan el aroma en cada imagen y hacen uso de paleta de colores neutra, cuenta con un tono de comunicación cercano, funcional y aspiracional transmitiendo “spa en casa”, mejorando la decoración en el hogar, su mensaje muestra el beneficio funcional de relajación y sueño; destacan el uso de aceites esenciales con ingredientes naturales.

Sus precios rondan entre los \$390.00 a \$2,550.00 mxn a precio público.

Promoción

Tienen descuento constantemente, desde hace años ofrecen promociones en “Hot Sale”, al comprar \$1,000 mxn o más te ofrecen envío gratis, en redes sociales ponen ofertas relámpago de ciertos aromas. Ofrecen un 20% de descuento por registrarte a la newsletter.

Redes sociales:

- Instagram: 91,600 seguidores <https://www.instagram.com/nookandscentmx/>
- Facebook: 17,000 seguidores
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61552253678491>
- LinkedIn: 94 seguidores <https://www.linkedin.com/company/nook-scent/>
- Tiktok: 442 seguidores <https://www.tiktok.com/@nookandscentmx>
- Página web: <https://nookandscent.mx/>

Puntos de venta

Offline

- No cuentan con puntos de venta físicos únicamente es venta en línea

Online

- Página web
- Redes sociales
- Amazon
- Mercado Libre

Imágenes de identidad visual de la marca **“Nook and Scent Mx”**

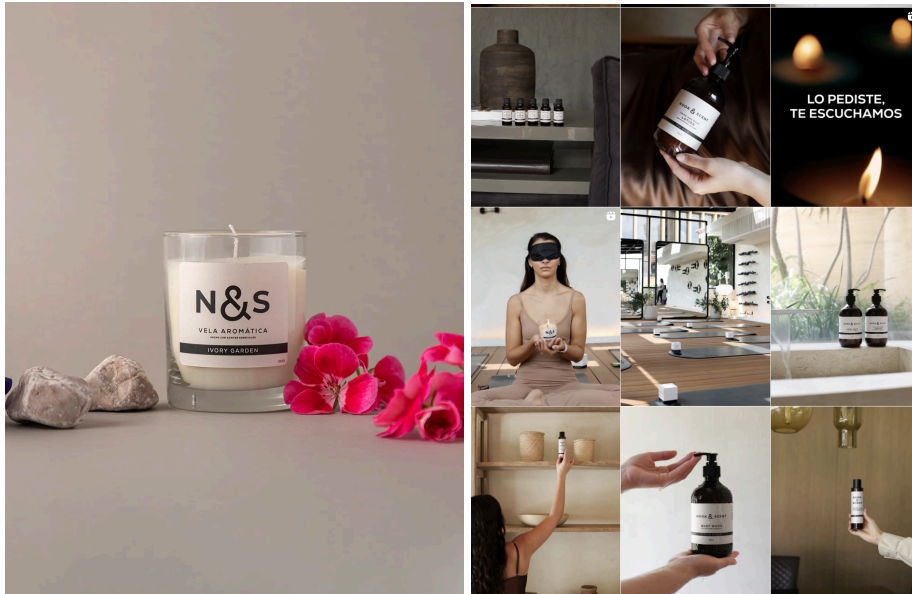


Figura 10: Identidad visual Nook and Scent Mx Figura 11: Identidad visual Nook and Scent Mx



Figura 12: identidad visual Nook and Scent Mx Figura 13: identidad visual Nook and Scent Mx

Flor de Venus

Logo



Figura 14: Logo Flor de Venus

Empresa dedicada a comercializar velas aromáticas las cuales llaman "aromágicas". Su propósito es que las personas puedan conectar, está dirigido a un segmento espiritualista, tienen intención/ritual, algunos productos cuentan con cuarzos/elementos místicos y de bienestar. En Flor de Venus se preocupan por investigar y seleccionar proveedores que tengan la misma conciencia ambiental. "Se considera una marca sostenible", sus velas son hechas a mano, usan cera de soya y sus fragancias son naturales, por lo que sus mezclas no producen alergias. Cuentan con una gran variedad de productos (aromas) y colecciones que ayudan a generar una conexión espiritual con el usuario ya que hacen storytelling en cada uno de los artículos asimismo destacan el porqué deberías de elegir esa vela lo que le da "una intención de compra". Cuentan con un programa de fidelización el cual se llama "Club de hechicería" por cada peso es un hechizo ganado lo cual se transforman monetariamente y podrás usar en tus próximas compras. Hacen colaboraciones con influencers y mujeres enfocadas en la ritualidad para atraer a mayor audiencia.

En su identidad visual buscan proyectar ritualidad y aspectos místicos, la temática es boho- mística, cuidan que el mensaje transmitido sea bienestar, conexión espiritual y que encuentres una intención en la vela, hacen uso de paleta de

colores terrosos (verde olivo, café, mostaza). Cuentan con un tono de comunicación cercana, comunitaria y ritualística, usan narrativas como "rituales o herramientas mágicas", su objetivo es no mostrar lujo sino generar una experiencia emocional y espiritual.

Sus precios rondan entre \$230.00 a \$960.00 mxn.

Promoción

Tienen descuentos constantemente, arriba de \$999 mxn obtienes una vela gratis, promociones en kits.

Redes sociales:

- Instagram: 134,000 seguidores https://www.instagram.com/flor_devenus/
- Facebook: 32,000 seguidores <https://www.facebook.com/flordevenusmtj>
- Tiktok: 36, 200 seguidores https://www.tiktok.com/@flor_devenus
- Página web:
https://flordevenus.com.mx/?srsltid=AfmBOoqQzKeMcYsX01brsv1OduX8v_pZR95g103q7f3tx3AcktSwVfrk
- Spotify: <https://open.spotify.com/user/8yd85beil1ctgnayynecbaftc>
- Pinterest: https://mx.pinterest.com/flor_devenus/

Puntos de venta

Offline (Distribuidores)

- **San Luis Potosí:** Montes Kelut 110, Lomas de San Luis 2da Secc, 78210 San Luis Potosí, S.L.P., México
- **Nuevo León:** Terranova 260-a, Vista Hermosa, 64620 Monterrey, N.L., México
- **Ciudad de México:** Tabasco 210, Roma Norte., Cuauhtémoc, 06700 Ciudad de México, CDMX, México

- **Puebla:** Av. Juárez 2309, La Paz, 72160 Heroica Puebla de Zaragoza, Pue., México
- **Yucatán:** P.º de Montejo 468, Zona Paseo Montejo, Centro, 97000 Mérida, Yuc., México

Online

- Redes sociales
- Página web
- Amazon

Imágenes de identidad visual de la marca **“Flor de Venus”**

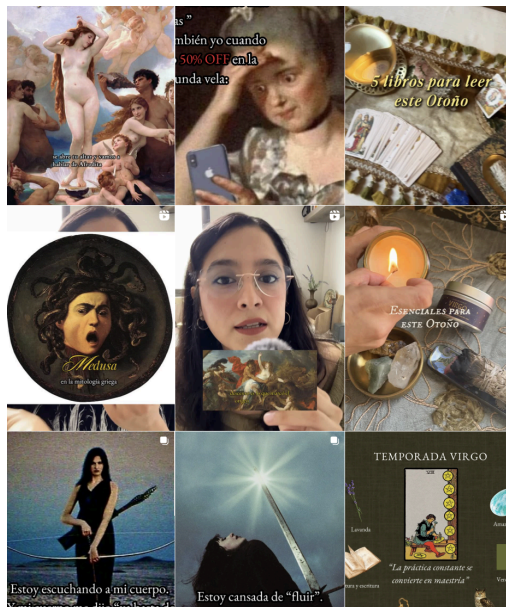


Figura 15: Identidad visual Flor de Venus Figura 16: Identidad visual Flor de Venus



Figura 17: Identidad visual Flor de Venus Figura 18: Identidad visual Flor de Venus

Aroma Luxury Home

Logo



Figura 19: Aroma Luxury Home

Empresa dedicada a la comercialización de sprays aromatizantes, aceites aromáticos y difusores, desde 2019, busca innovar el mercado con aromas que superen las expectativas, cuentan con una gran variedad de aromas incluyendo los de fragancias más populares (hoteles, lugares, flores, frutas, etc) y que son difíciles de encontrar en el mercado, alrededor de 100 aceites aromáticos son los que manejan. Se enfocan en tener un amplio catálogo de aromas para poder llegar a cubrir mayor parte del mercado, se manejan como “aromas de lujo accesibles”.

Su identidad visual busca transmitir lujo accesible y profesionalidad: “aromas de lujo para tu hogar u oficina”, enfatizando colecciones y difusores premium en boutiques. Sus redes sociales no van de acuerdo a lo que ofrece la marca ya que no tiene una identidad bien definida, usa variedad de colores y publicaciones mezcladas, constantemente suben reseñas de artistas y promociones en colecciones. Paleta de colores indefinida.

Sus precios rondan entre \$999.00 a \$48,999.00 mxn.

Promoción

Manejan promociones constantemente, aromas 3x2, 20% off, casi todo el tiempo se encuentran descuentos y lo hacen saber por redes sociales.

Redes sociales

- Instagram: 25,400 seguidores
<https://www.instagram.com/aromasluxuryhome/>
- Facebook: 20,000 seguidores
<https://www.facebook.com/Aromasluxuryhome>
- Tiktok: 277 seguidores <https://www.tiktok.com/@aromasluxuryhome>
- Página web: <https://aromasluxuryhome.com/>

Puntos de venta

Offline

- **Nuevo León** : Rio Missouri 500, Local 10, 2do Piso. Colonia del Valle San Pedro Garza García, N.L
- **Nuevo León**: Av. La Rioja 245 Local 212-A 2do Piso. Colonia Residencial La Rioja Monterrey, N.L
- **Nuevo León**: Av. Alfonso Reyes 400 Local 22- 2do Piso. Colonia Misión del Valle San Pedro Garza García, N.L
- **Jalisco**: Av. Providencia 2827 Local 2 Colonia Providencia Guadalajara, Jal.
- **Sonora**: Blvd. Fco. Eusebio Kino 315 L-111 Colonia Lomas del Pitic Hermosillo, Sonora

Online

- Redes sociales
- Página web
- Amazon

Imágenes de identidad visual de la marca **“Aroma Luxury Home”**

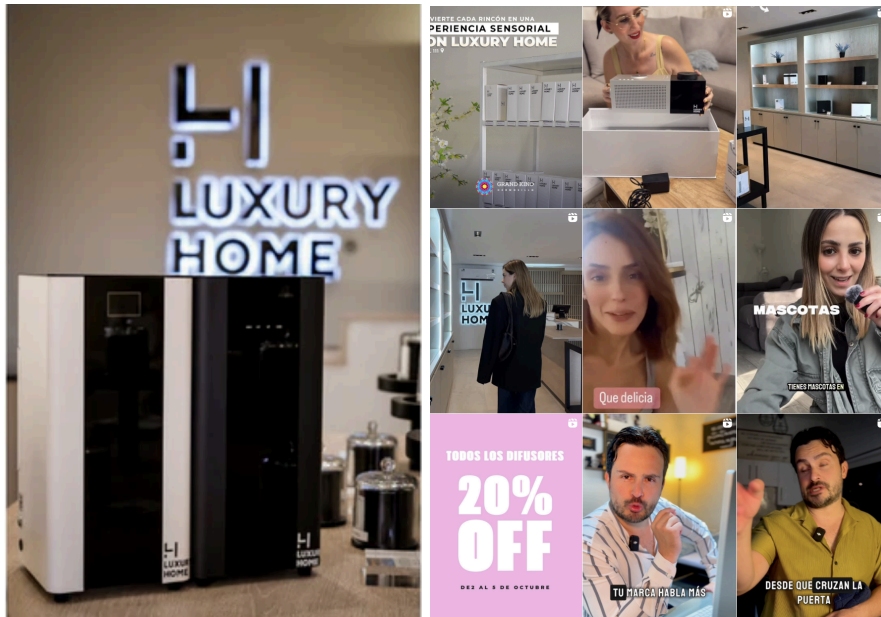


Figura 20: Identidad visual Aroma Luxury Home Figura 21: Identidad visual Aroma Luxury Home



Figura 22: Identidad visual Aroma Luxury Home Figura 23: Identidad visual Aroma Luxury Home

Ame Ame Scent

Logo



Figura 24: Logo Ame Ame Scent

Empresa dedicada a la comercialización de difusores aromáticos, velas aromáticas, capelos y sprays aromatizantes, cuentan con una gran variedad de productos los cuales se enfocan a la parte aromática y cuentan con una línea propia sin embargo también son un laboratorio 100% mexicano el cual se encarga de personalizar a otra marcas de acuerdo a los aromas que les soliciten (experiencia sensorial B2B). Ame Ame también se considera una marca sostenible con el medio ambiente y busca la creación de aromas únicos. Lo que ellos buscan es “transformar el espacio”. Esta marca cuenta con una gama más completa de artículos ya que también comercializa las máquinas difusoras, en temas de producto tiene bastante completa su línea.

En su identidad visual busca transmitir experiencia sensorial + consultoría profesional: su narrativa combina venta de productos con casos y conocimiento sobre scent marketing, usa un diseño minimalista, fotografía elegante; productos presentados en contextos sobrios y sofisticados. Usa una paleta de colores neutros. Su tono de comunicación es profesional y aspiracional, se enfoca en mostrar lujo y como los productos están en uso.

Sus precios rondan entre \$200.00 a \$11,500.00 mxn precio al público.

Promoción

Usan promociones constantemente sobre todo en los productos que tienen un precio más elevado, en compras de \$2,500 mxn o más tienes envío gratis.

Redes sociales

- Instagram: 49, 900 seguidores <https://www.instagram.com/ameamearomas/>
- Facebook: 2,200 seguidores <https://www.facebook.com/ameamearomas>
- Tiktok: 73 seguidores <https://www.tiktok.com/@ameamearomas.mx>
- Página web: <https://www.ameame.com.mx/>

Puntos de venta

Offline

- **Guanajuato:** Avenida Cerro Gordo 602, León, Gto
- **Guanajuato:** Eugenio Garza Sada 716 int 401, Col. Villas del Campestre, León, Gto
- **Guanajuato:** Paseo Del Moral, León, Gto
- **Nayarit:** Punta Mita, Nayarit
- **Nuevo León:** Río Amazonas 239, San Pedro Garza García
- **Ciudad de México:** Masaryk 295, CDMX
- **Puebla:** Paseo Destino, Puebla de Zaragoza, Puebla

Online

- Redes sociales
- Página web

Imágenes de identidad visual de la marca **“Ame Ame Scent”**

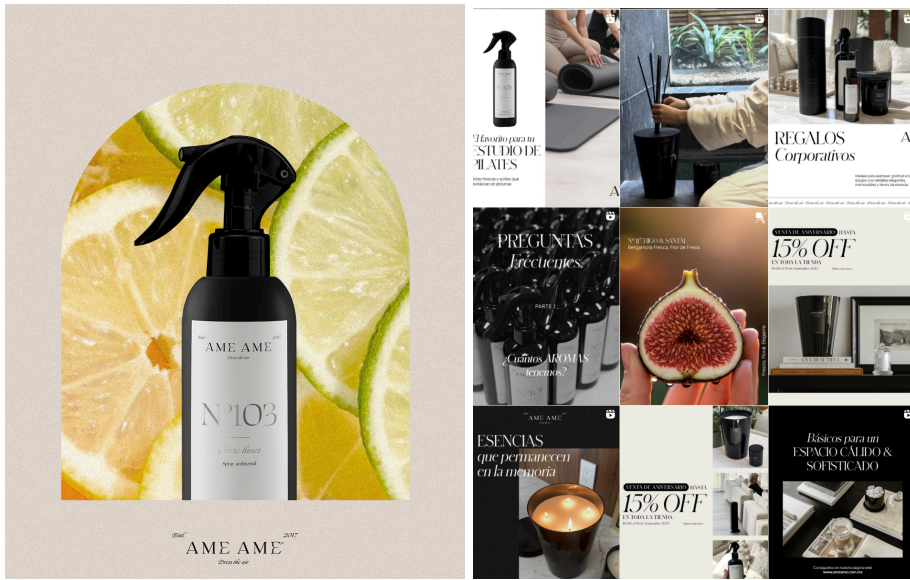


Figura 25: Identidad visual Ame Ame Scent Figura 26: Identidad visual Ame Ame Scent



Figura 27: Identidad visual Ame Ame Scent Figura 28: Identidad visual Ame Ame Scent

Miel de Fuego

Logo



Figura 29: Logo Miel de Fuego

Empresa dedicada a la comercialización de spray aromatizantes y velas aromáticas, miel de fuego busca transformar la manera en la que vive un espacio, fue creada para crear experiencias olfativas únicas para el hogar. Sus aromatizantes son elaborados de forma artesanal, con fragancias de lujo y duraderas, utilizan 100% naturales y libres de tóxicos. Su misión es convertir cada rincón en un refugio sofisticado y sensorial, donde el aroma no solo decore, sino que deje huella. Cuentan con gran variedad de aromas en donde se enfocan en hoteles y perfumes. Tienen programas para fidelizar al cliente como descuentos por compra recurrente. La marca se distingue por su enfoque en la artesanía y la autenticidad, elaborando cada producto con materiales de alta calidad y fragancias cuidadosamente seleccionadas. Su línea está pensada para quienes buscan conectar con lo natural, lo cálido y lo emocional a través del diseño y el aroma. En su identidad visual busca transmitir calidez, equilibrio y sofisticación natural. Su estética es mostrar lo natural y como se ven sus productos en espacios, utilizan paleta de colores en colores neutros. Su tono de comunicación es cercano, inspirador y emocional, buscando conectar con el usuario a través de la sensibilidad, el diseño y la esencia de cada aroma.

Sus precios rondan entre los \$479.00 a \$1,199.00 mxn.

Promoción

Usan promociones constantemente, ofertas flash 24 hrs, 2x1, 10% de descuento por compra recurrente, 10% en primera compra.

Redes sociales

- Instagram: 78,000 seguidores <https://www.instagram.com/mieldefuego/>
- Facebook: 18,000 seguidores <https://www.facebook.com/mieldefuego>
- Tiktok: 13,900 seguidores <https://www.tiktok.com/@mieldefuego>
- Página web: <https://mieldefuego.com/>

Puntos de venta

Offline

No cuentan con tienda física en la república mexicana.

Online

- Redes sociales
- Página web
- Amazon
- Mercado Libre
- Walmart Online

Imágenes de identidad visual de la marca **“Miel de fuego”**



Figura 30: Identidad visual Miel de fuego

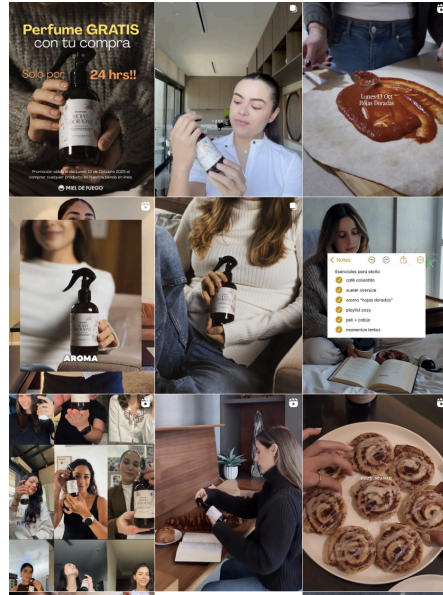


Figura 31: Identidad visual Miel de fuego



Figura 32: Identidad visual Miel de fuego



Figura 33: Identidad visual Miel de fuego

Brenka

Logo

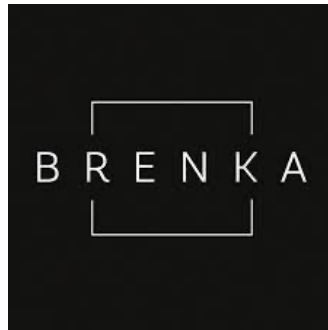


Figura 34: Logo Brenka

Empresa dedicada a la comercialización de velas aromáticas que comenzó por el amor e interés que comparten entre madre e hija hacia los aromas y energía “Cada Candle es creada con una energía y aroma específico que se adecue más a tu espacio y ser”. Cuentan con variedad de aromas (tradicionales) y busca lograr una conexión emocional con las velas, reflejando espiritualidad y sencillez a la vez, usa cuarzos y flores para decoración de la vela y para darle una intención a tu vela, busca mostrar los beneficios a la salud (estrés, relajación, sueño, etc), son 100% veganas, hechas a mano y son de cera de soya. Su mercado es directo al consumidor, no hay distribuidores de por medio. Se focalizan 100% en velas aromáticas y accesorios, no comercializan otros productos aromatizantes.

En su identidad visual buscan transmitir calidez, conexión emocional y artesanía. Destaca su elaboración única y con el amor que las fabrican su contenido es más humanístico (proceso de velas, face to face, consejos) lo que permite tener mayor conexión con el usuario. Su tono de comunicación es más coloquial y afectivo está dirigido al usuario final, usan paleta de colores neutros en especial el blanco. Al igual que “Flor de venus” no buscan mostrar lujo sino conexión.

Sus precios rondan entre los \$180.00 a \$500.00 mxn.

Promoción

Manejan promociones constantemente, \$999 o más obtienes envío gratis, primera compra 10% de descuento, hot sale con descuentos.

Redes sociales

- Instagram: 5,870 seguidores <https://www.instagram.com/brenkacandle/>
- Facebook: 2,000 seguidores <https://www.facebook.com/brenka.candle>
- Tiktok: 81 seguidores <https://www.tiktok.com/@brenka.candle>
- Página web:
<https://brenka.com.mx/?srsId=AfmBOor41t772FktBPHYKplm9RBf5LITb1pfXTPtPNo1cTgjy4w03nu>
- Pinterest: <https://www.pinterest.com/brenkacandle/>

Puntos de venta

Offline

- **Jalisco:** Av. Sta. Margarita 3716, Zapopan
- Se presenta en bazares de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Online

- Redes sociales
- Página web
- Mercado libre

Imágenes de identidad visual de la marca **"Brenka"**



Figura 35: Identidad visual Brenka



Figura 36: Identidad visual Brenka



Figura 37: Identidad visual Brenka



Figura 38: Identidad visual Brenka

Conclusiones de validar la competencia

El análisis de la competencia de “Central 220” demuestra que hay competidores relevantes que comparten ciertas características donde la diferenciación ya no se logra únicamente a través del producto o la calidad del aroma, sino mediante la experiencia emocional, el propósito de marca y la conexión humana. Este análisis muestra que el mercado de velas y de productos aromáticos ya es maduro pero sigue sin conseguir una conexión profunda con los usuarios, cada competidor tiene un enfoque distinto.

Los competidores han respondido con enfoques distintos:

- Nook & Scent MX: bienestar funcional y accesible.
- Flor de Venus: ritualidad emocional y comunidad espiritual.
- Aroma Luxury Home: lujo técnico y estético.
- Ame Ame Scent Marketing: experiencia profesional B2B y branding olfativo.
- Miel de fuego: conexión emocional con estética.
- Brenka: calidez artesanal y beneficios.

Central 220 puede implementar estrategias que lo posicionan delante de los competidores, el hacer la fuerza en transmitir un mensaje adecuado, mostrar el lujo y la emoción, encontrar una intención de por qué comprar una vela.

En este análisis se consideraron variables, las cuales son importantes para posicionar la marca e identificar tono y voz de comunicación para generar engagement con la audiencia, por lo que se identificó que existen varios aciertos que la competencia está haciendo y que Central 220 debería de considerar para reforzar su comunicación digital y fidelizar a los clientes.

Competidores como Ame Ame y Aroma Luxury Home tienen amplitud de categorías sobre productos más especializados como (difusores y aceites aromatizantes), Flor de Venus y Brenka agregan elementos emocionales y rituales (cuarzos, intenciones, beneficios).

Algo a destacar es que las marcas con mayor conexión emocional (Flor de Venus, Brenka y Miel de Fuego) destacan por fotografías cálidas, humanas y naturales, lo cual genera cierta cercanía con el consumidor.

En cuanto a sus precios todos los competidores manejan precios similares sin embargo, Aroma Luxury Home tiene un rango bastante amplio ya que comercializan difusores más especializados. Para justificar el precio cada marca debe transmitir su propuesta de valor.

Competidores como Miel de Fuego y Flor de Venus destacan por programas de fidelización. Es importante que Central 220 haga algo similar para fidelizar a sus consumidores. En cuanto a puntos de venta Central 220 es una de las marcas que cuenta con mayor puntos estratégicos de venta lo cual lo posiciona en esa categoría mejor que sus competidores.

5. Analizar el sector y la capacidades de la empresa FODA

El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de diagnóstico que evalúa la situación de una entidad al identificar sus factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas). Se convierte en un FODA Estratégico cuando el análisis no es solo un listado, sino la base activa para la planificación, permitiendo a la organización formular estrategias concretas para maximizar sus ventajas (unir Fortalezas con Oportunidades) y gestionar sus riesgos (minimizar Debilidades y Amenazas), asegurando que el diagnóstico se traduzca directamente en acciones y objetivos futuros.

FODA CENTRAL 220

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Velas Altamente Perfumadas: Un aroma distintivo y de alta calidad● Sustentabilidad: Uso de materias primas ecológicas, libres de contaminantes● Elaboración Artesanal ("Hecho a mano con amor"): Esto diferencia a la marca de la producción en masa, comunicando exclusividad, cuidado y calidad. Es un valor añadido que resuena con los consumidores que buscan productos únicos.● Aromaterapia: Todas las fragancias están diseñadas con principios de aromaterapia para mejorar el bienestar de los clientes.● Servicio de Refill: El servicio de recarga de velas y aromatizantes es una propuesta de valor innovadora que fomenta la lealtad del cliente y reduce el desperdicio, alineándose con la sostenibilidad.● Empaque y Etiquetas Galardonadas: Un diseño atractivo y de alta calidad no solo protege el producto, sino que también funciona como una poderosa herramienta de marketing, atrayendo la atención y comunicando profesionalismo.● Empoderamiento femenino: El equipo está liderado por mujeres que impulsan la excelencia en cada creación.● Innovación y personalización: Diversas formulaciones y adaptaciones a las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento del Mercado de las Velas: La demanda de velas aromáticas y decorativas sigue en aumento, lo que representa un mercado en expansión.● E-commerce y Redes Sociales: Plataformas como Instagram y TikTok son ideales para la venta y promoción visual de velas. Permiten llegar a una audiencia global con costos de marketing relativamente bajos.● Alianzas Estratégicas: Colaborar con negocios complementarios (tiendas de decoración, spas, librerías, hoteles) puede aumentar la visibilidad de la marca y abrir nuevos canales de venta.● Velas de Temporada: Lanzar colecciones temáticas para fechas especiales (Navidad, San Valentín, Halloween) genera expectativa y fomenta compras recurrentes cada temporada.● Socios Clave Locales: Trabajar con artesanos, diseñadores o tiendas de productos locales para adquirir la materia prima

Debilidades

- **Falta de Reconocimiento de la Marca:**
Esto dificulta la adquisición de nuevos clientes y la lealtad.
- **Dirección de Transmisión del Mensaje:**
Si el mensaje de la marca no es claro o consistente, los clientes potenciales pueden confundirse sobre lo que la empresa representa.
- **Margen de Utilidad:** Un margen bajo puede limitar la capacidad de la empresa para invertir en crecimiento, marketing, o para enfrentar imprevistos.
- **Carece de programa de lealtad de clientes:**
Esto dificulta la capacidad de la empresa de poder conocer la frecuencia de compra de sus consumidores.

Amenazas

- **Cambio en las Preferencias de los Consumidores:**
Las tendencias pueden cambiar, y lo que es popular hoy puede no serlo mañana.
- **Aumento de Aranceles:**
Si los insumos para las velas son importados, el incremento de aranceles puede aumentar los costos de producción y afectar el margen de utilidad.
- **Retraso de Importaciones por Proveedores:**
La dependencia de proveedores extranjeros puede generar interrupciones en la producción debido a retrasos en la cadena de suministro. Esto podría llevar a una escasez de productos y a la pérdida de ventas.

FODA Estratégico. Este entregable es útil para considerar las estrategias resultantes e implementar en objetivos posteriores.

• OPORTUNIDADES	• AMENAZAS
<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar contenido digital premium y viral. ● Expandir las alianzas estratégicas de proveedores ● Captar el nicho de aromaterapia por Contenido. ● Realizar campaña de Influencers basada en la narrativa de colección. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Justificar el precio por narrativa y calidad. ● Mitigar riesgos con abastecimiento local enfocado a producto terminado. ● Diseñar una experiencia de usuario en el sitio web superior a la competencia. ● Usar la narrativa de cada colección como principal diferenciador de la competencia.
<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consolidar y Educar en Tik Tok sobre los beneficios de la aromaterapia. ● Aumentar la visibilidad por SEO en página web. ● Aumentar la publicidad orgánica. ● Generar un programa de lealtad basado en refill y temporadas. ● Implementar estrategia de comercialización para reconocimiento de la marca en plataformas digitales 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar el margen por retención para que se logre la compra online. ● Diversificar fotografías para el contenido digital con el fin de identificar los olores a través de las publicaciones. ● Implementar una sección de preguntas frecuentes. ● Revisar de forma continua palabras clave de la competencia

6. Generar estrategia de rentabilidad

En este análisis se utilizó la información proporcionada por la empresaria, considerando el archivo excel “2025 Cierre de Mes Central 220” con el propósito de evaluar el desempeño de los distintos canales de venta por los cuales la empresa comercializa sus productos. El objetivo es identificar la funcionalidad y rentabilidad de cada canal, con el fin de diseñar estrategias que permitan enfocar los recursos hacia aquellos con mayor margen y eficiencia operativa.

Los canales considerados en este estudio son: Pedido, Web, Showroom, Bazar, Maquila, Mercado Libre, Amazon y uno extra en el mes de febrero que fueron las ventas en la Expo Mueble.

Consolidado Enero - Agosto

ENERO-AGOSTO	COMISION E IVA	TOTAL DE COMPRA	% COMISIONES	MARGEN BRUTO	% MARGEN BRUTO
SHOWROOM	\$22,344.42	\$83,295.00	26.83%	\$60,950.58	73%
PEDIDO	\$27,848.98	\$952,938.32	2.92%	\$925,089.34	97%
WEB	\$34,065.21	\$165,577.08	20.57%	\$131,511.87	79%
BAZAR	\$6,442.19	\$55,017.00	11.71%	\$48,574.81	88%
MAQUILA	\$1,643.78	\$348,868.30	0.47%	\$347,224.52	100%
MERCADO LIBRE	\$23,226.39	\$26,697.00	87.00%	\$3,470.61	13%
AMAZON	\$370,050.22	\$490,484.00	75.45%	\$120,433.78	25%
EXPO MUEBLES	\$0.00	\$544,868.13	0.00%	\$544,868.13	100%
TOTALES	\$485,621.19	\$2,122,876.70	224.95%	\$1,637,255.51	475.05%

Figura 39: Consolidado Enero - Agosto

Durante el periodo enero–agosto 2025, Central 220 generó más de 2.1 millones de pesos en ventas, con un margen global del 77%, lo que indica una estructura financiera sana.

Sin embargo, se observa una gran disparidad en rentabilidad por canal: mientras *Pedido*, *Maquila* y *Showroom* sostienen el negocio con márgenes altos, los marketplaces (*Amazon* y *Mercadolibre*) reducen la utilidad general debido a sus comisiones elevadas.

Canales más rentables (base del negocio):

- Pedido (97%) → canal directo y con mayor volumen.
- Maquila (100%) → ventas B2B sin comisiones.
- Showroom (73%) y Web (79%) → rentabilidad alta y sostenida.

Canales complementarios:

- Bazar (88%) → canal táctico, rentable pero con baja frecuencia.
- Expo Muebles (100%) → caso puntual con resultados sobresalientes.

Canales de bajo rendimiento:

- Amazon (25%) y Mercado Libre (13%) → generan altos ingresos brutos, pero baja utilidad neta por comisiones excesivas. Juntos concentran de comisiones pagadas más del 80% del total, impactando negativamente la rentabilidad global.

Análisis de gráficos

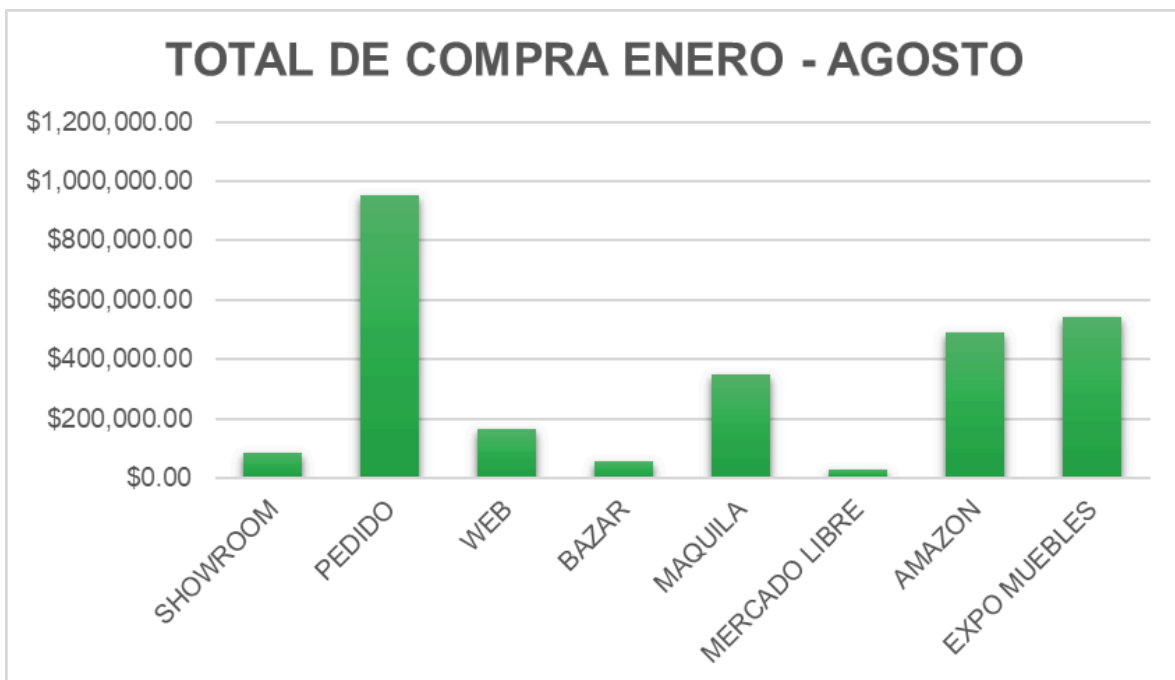


Figura 40: Gráfico total de compra Enero - Agosto

El gráfico (figura 40) muestra que el canal Pedido concentra la mayor parte de las ventas totales del periodo, seguido por Amazon y Expo Muebles, que también presentan volúmenes significativos aunque con distinta rentabilidad.

Los canales Maquila y Web mantienen un aporte medio, mientras que Showroom, Bazar y Mercado Libre registran niveles de venta menores.

En conjunto, se observa que la estructura de ventas de Central 220 se apoya principalmente en el canal Pedido, lo que confirma su rol como eje comercial de la empresa.

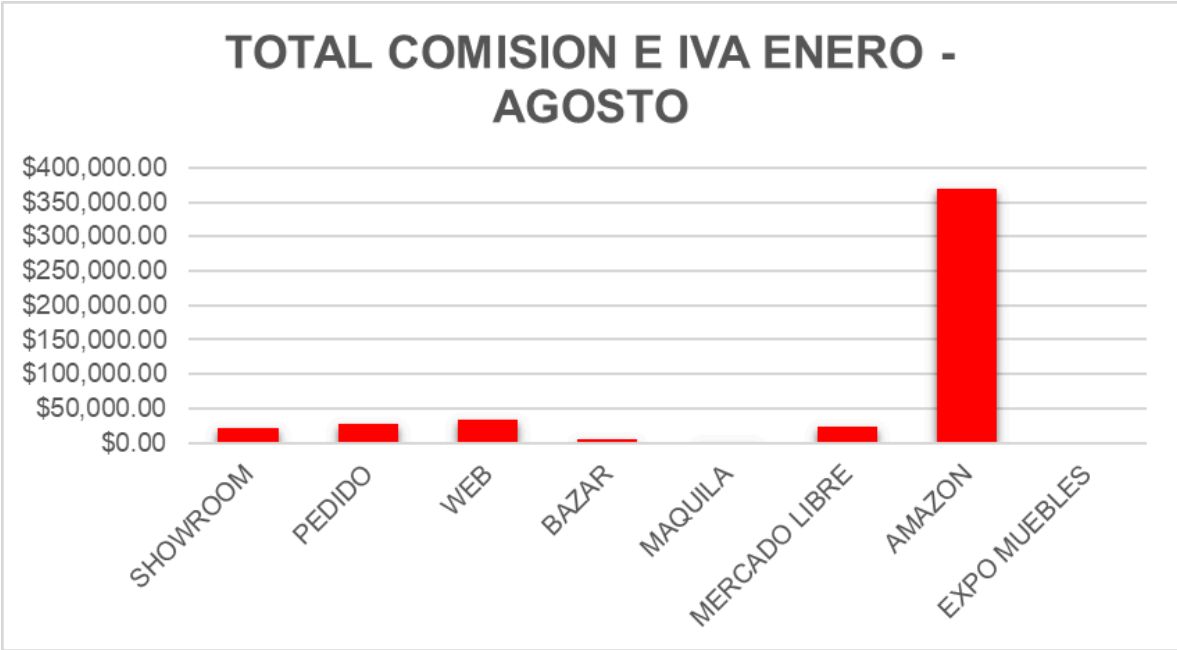


Figura 41: Gráfico Total comisión e iva Enero- Agosto

El gráfico (Figura 41) evidencia que Amazon concentra la mayor parte de las comisiones e IVA pagados durante el periodo, representando por sí solo la mayoría de los costos asociados a intermediación.

Los canales Web, Showroom, Pedido y Mercado Libre presentan montos significativamente menores, mientras que Maquila y Expo Muebles no generan comisiones.

Esto demuestra que los marketplaces implican los costos operativos más altos, afectando la rentabilidad global de la empresa frente a los canales directos, que mantienen gastos mucho más controlados.

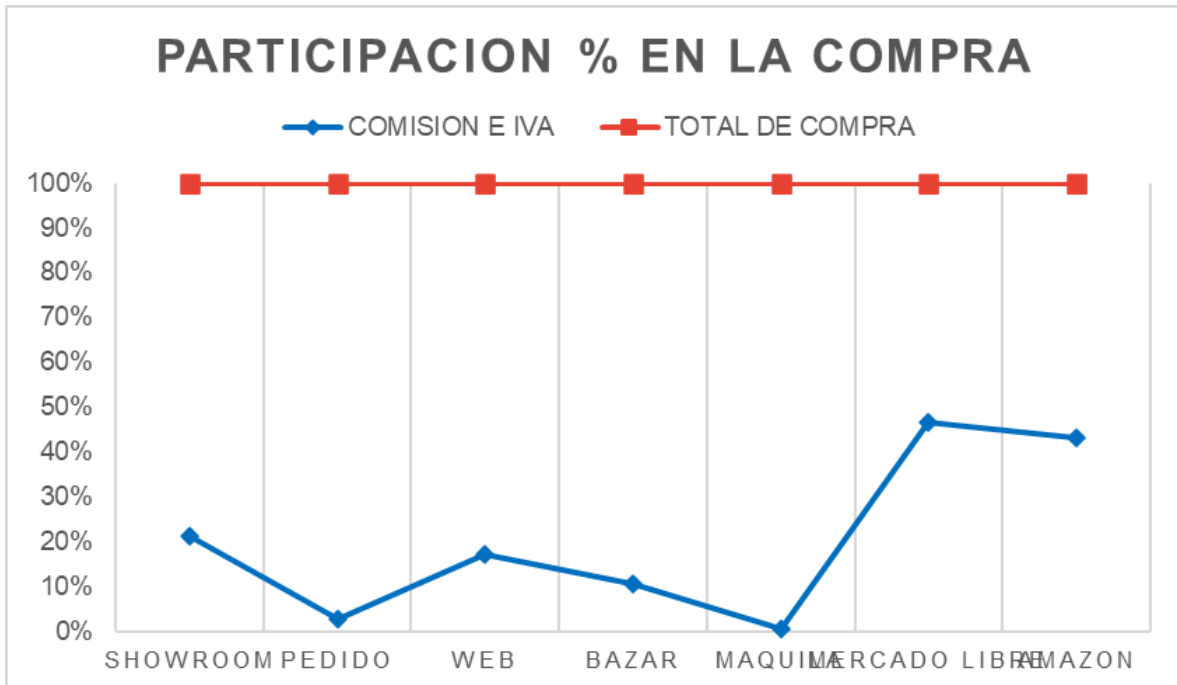


Figura 42: Gráfico participación en la compra

El gráfico compara el porcentaje de participación de las comisiones e IVA frente al total de compra por canal.

Se observa que los canales Amazon y Mercadolibre presentan las comisiones más elevadas, superando el 40% de su participación relativa, lo que confirma su baja eficiencia financiera.

En contraste, los canales Pedido, Maquila y Showroom mantienen porcentajes mínimos de comisión, demostrando una operación más rentable y controlada.

Esto evidencia que la estructura de costos varía ampliamente entre canales, destacando la ventaja de los canales directos frente a los marketplaces.

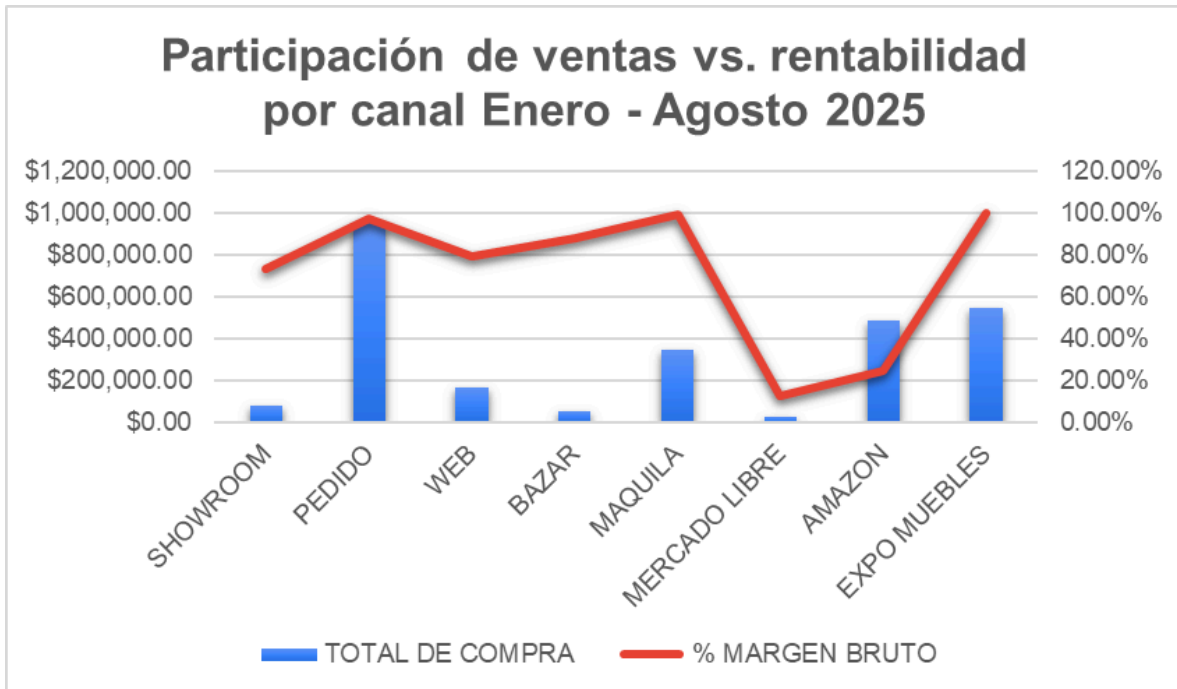


Figura 43: Gráfica participación de ventas vs. rentabilidad por canal Enero- Agosto 2025

El gráfico (Figura 43) muestra la relación entre el volumen de ventas (barras azules) y la rentabilidad (% de margen bruto “línea roja”) de cada canal.

Se observa que Pedido es el canal más fuerte, combinando el mayor volumen de ventas con un margen alto, mientras que Maquila mantiene una rentabilidad del 100% con un volumen medio, destacando como el canal más eficiente.

Por el contrario, Amazon y Mercado Libre presentan altas ventas pero baja rentabilidad, reflejando el impacto negativo de sus comisiones.

En conjunto, el gráfico evidencia que los canales directos y B2B son los que realmente sostienen la utilidad de la empresa, mientras que los marketplaces solo aportan volumen sin margen real.

Conclusiones y recomendaciones estrategia de rentabilidad

El análisis de rentabilidad por canal de venta realizado para Central 220, correspondiente al periodo enero–agosto de 2025, permitió obtener una visión clara del desempeño operativo y financiero de la empresa a través de sus diferentes puntos de venta. A partir del estudio detallado de las tablas mensuales, el análisis por canal y los resultados consolidados, se identificaron las fortalezas,

debilidades y oportunidades que hoy definen la rentabilidad y el potencial de crecimiento del negocio.

Durante los ocho meses analizados, Central 220 alcanzó ventas totales por más de 2.1 millones de pesos, con un margen bruto consolidado del 77%, lo que evidencia una estructura económica saludable. Sin embargo, los resultados también muestran que la rentabilidad no es homogénea entre los distintos canales de venta: mientras algunos son altamente productivos, otros reducen considerablemente la utilidad global debido a los altos costos de comisión y la baja eficiencia en su operación.

Los canales más rentables fueron aquellos que operan de forma directa o empresarial: Pedido, Maquila, Web y Showroom.

El canal Pedido se consolida como el eje principal de la empresa, con un margen bruto promedio del 97% y el mayor volumen de ventas del periodo. Esto confirma la solidez del modelo de atención personalizada, que combina eficiencia operativa y control sobre las comisiones.

Por su parte, Maquila mostró un margen del 100%, siendo el canal B2B más rentable, sin intermediarios ni gastos adicionales, lo que lo posiciona como un pilar de rentabilidad y una oportunidad estratégica de expansión

En tanto, los canales Web y Showroom mantienen márgenes altos y constantes (79% y 73%, respectivamente), confirmando su relevancia como medios rentables de contacto directo con el cliente y soporte a la identidad de marca. En contraste, los marketplaces como Amazon y MercadoLibre registraron los resultados más desfavorables. En el caso de Mercado Libre, las comisiones alcanzaron el 87%, dejando un margen neto de apenas 13%, lo que convierte a este canal en el menos rentable del portafolio.

Por su parte, Amazon, aunque generó un volumen considerable de ventas, presentó comisiones cercanas al 75% y un margen promedio del 25%, lo que limita severamente su contribución a la utilidad neta.

Esto se ve reflejado también en los gráficos, donde los marketplaces concentran la mayoría de las comisiones pagadas, mientras que los canales directos son los que verdaderamente sostienen el margen bruto de la empresa.

El análisis de los gráficos complementarios confirma esta relación entre volumen, comisiones y rentabilidad.

La gráfica de Total de compra enero–agosto muestra que Pedido y Amazon concentran la mayor parte de las ventas, pero la línea de Participación de ventas vs. la rentabilidad evidencia que, aunque Amazon aporta volumen, su rentabilidad

es muy baja.

De igual forma, la gráfica de Total comisión e IVA demuestra que Amazon absorbe la mayor parte de los costos por comisiones, mientras que los canales Pedido, Showroom y Web mantienen gastos controlados.

En general, los datos confirman que el crecimiento de Central 220 depende de fortalecer los canales propios, donde la empresa tiene control de precio, comunicación y margen y replantear la estrategia digital en los marketplaces, donde el costo operativo reduce significativamente las utilidades.

A partir de estos hallazgos, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas para mejorar la rentabilidad y aprovechar el potencial de crecimiento:

1. Fortalecer los canales directos:

- Consolidar el canal Pedido como el eje central del modelo comercial, implementando programas de fidelización y recompra recurrente.
- Potenciar Showroom y Web con una experiencia de compra integrada, permitiendo que el cliente pase fácilmente de la experiencia física a la digital.
- Promover en Web medios de pago sin comisión (transferencia o depósito) para aumentar el margen neto.

2. Expandir el canal Maquila (B2B):

- Aprovechar su rentabilidad del 100% para crear nuevas alianzas con hoteles, boutiques, tiendas conceptuales y distribuidores.
- Establecer acuerdos mensuales o trimestrales con clientes empresariales para garantizar flujo constante.

3. Reevaluar los marketplaces y adoptar el modelo Amazon FBM:

- Considerar el esquema FBM (Fulfilled by Merchant), donde la empresa gestiona directamente los envíos y conserva un margen más alto, reduciendo las comisiones de alrededor del 75% a aproximadamente un 20%.

- Esta modalidad permitiría mantener la presencia en Amazon beneficiándose de su alcance, pero con control total sobre precios, empaques y experiencia de marca, generando un incremento significativo en la rentabilidad por venta.
- En el caso de Mercado Libre, se sugiere mantener solo los productos de alta rotación o eliminar temporalmente el canal si no se logra ajustar la estructura de precios para compensar las comisiones.

4. Aprovechar canales tácticos y de exposición:

- Mantener la participación en Bazares o Exposiciones estratégicas, que aunque no son constantes, demostraron alta rentabilidad cuando se ejecutan con enfoque en visibilidad y rotación de inventario.

5. Optimizar estructura de costos y toma de decisiones:

- Monitorear mensualmente el margen por canal para detectar desviaciones a tiempo.
- Implementar herramientas de análisis financiero visual (gráficos comparativos y tableros de control) para facilitar la toma de decisiones basada en datos.

En conclusión, el estudio confirma que Central 220 es una empresa sólida y rentable, con un modelo basado en productos de alta calidad y una estructura comercial diversificada.

Sin embargo, su rentabilidad puede incrementarse significativamente si se priorizan los canales de venta directa y B2B donde el control operativo y de costos es total, y si se replantea la participación en los marketplaces bajo modelos más eficientes como Amazon FBM.

Al enfocarse en los canales más productivos, reducir dependencias costosas y aprovechar las oportunidades de expansión empresarial, Central 220 podrá mejorar su rentabilidad global, aumentar sus ventas sostenibles y consolidar su posicionamiento como una marca líder dentro del mercado de productos aromáticos y de bienestar premium.

7. Crear estrategias de comercialización

La presente estrategia de comercialización se obtiene del FODA al realizar el cruce.

- Implementar estrategia de comercialización para reconocimiento de la marca en plataformas digitales

La táctica sería la siguiente:

- Lanzar campañas de awareness en redes sociales como instagram, tik tok y facebook, dirigidas a audiencias interesadas en velas aromáticas, sprays aromatizantes, jabones y cremas corporales y productos hechos a mano.
- **Suscripción Aromática Bimestral (Compra Recurrente)**
- Estrategia de compra recurrente que garantiza que el cliente reciba su vela justo cuando lo necesita.

Ofrece una selección personalizada de aromas según tu estado de ánimo, convirtiendo la compra en un ritual de bienestar. Complementada con paquetes exclusivos para suscriptores, esta táctica asegura la fidelización del cliente y un alto reconocimiento de marca gracias a su presencia constante y personalizada.

Lista de posibles puntos de ventas canal B2B

Segmentos Potenciales en Jalisco

Al ser una marca premium nos enfocaremos en zonas estratégicas donde existen locales y marcas premium donde podrás considerarlos para nuevos puntos de venta. Las zonas son: Andares, Providencia, Colinas de San Javier, Puerta de Hierro, Midtown, Chapalita y Colonia Americana.

- Mueblerías y tiendas de decoración premium
- Despachos de arquitectura e interiorismo
- Florerías y concept stores
- Spas y estéticas de alto nivel
- Boutiques de moda y joyerías
- Tiendas orgánicas y wellness
- Hoteles

Enfocar el acercamiento en negocios con filosofía wellness, premium y sustentable, para que la narrativa de Central 220 tenga mayor aceptación.

Propuesta de Acción

Kit de Presentación:

- Portafolio digital y físico con catálogo, precios de mayoreo y condiciones.
- Muestras físicas (mini velas y sprays) para primer contacto con el cliente.

Estrategia de Alianzas:

- Ingresar primero en concept stores y boutiques de decoración donde el ticket promedio es alto.
- Luego expandir a spas, florerías boutique y tiendas de bienestar.

Argumento de valor:

- aromaterapia + alta perfumación + refill + hecho a mano

Expansión de Puntos de Venta B2B en Jalisco para Central 220

En la actualidad, la empresa de velas aromáticas Central 220 no cuenta con puntos de venta oficiales, a excepción del showroom que se encuentra en la fábrica. Esto se debe a que la empresa tiene un modelo de negocio en el que, además de vender en línea, busca ser distribuidora de otras empresas.

Este modelo de negocio es conocido como B2B (Business-to-Business). Actualmente, la empresa tiene 20 distribuidores oficiales que venden sus productos a lo largo de la República Mexicana y tiene un gran potencial para aumentar el número de negocios para que distribuyan sus productos, razón por la cual se presentan propuestas de posibles distribuidores para sus productos.

Muebles / Home Decor

Tienda	Zona	Domicilio	Teléfono
Natuzzi PH Guadalajara	Andares / Puerta de Hierro	P.º Andares, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.	<u>33 3611 0359</u>
West Elm	Andares / Puerta de Hierro	The Landmark Guadalajara	<u>33 1652 7661</u>
BoConcept	Providencia / Monraz / Ladron de Guevara	Av. Terranova, C. Jesús García 702	33 1813 5777
Doble Altura Espacios	Providencia / Monraz / Ladron de Guevara	Av. Patria 1836B, Santa Isabel	33 2454 5474
Placencia Muebles	Las Aguilas / Plaza del Sol	Av. Adolfo López Mateos Sur 2665	33 3134 0303
Muebleria San Pablo Forte	La Calma	Av. Adolfo López Mateos Sur 4537	33 1588 5043

Concepts Stores / Diseño / Aromas

Tienda	Zona	Domicilio	Teléfono
Amor Apache	Colonia Americana	Libertad 1700, Col Americana	<u>33 3827 2813</u>
Muro Prints	Colonia Americana	Av. de la Paz 2183A	33 2918 7501
The Spot	Colonia Americana	C. Pedro Moreno 1677	
Oxen Concept Store	Colonia Americana	Av. Miguel Hidalgo y Costilla 1323,	33 3721 3199
Local Mexico	Chapalita sur	Av de Las Rosas 543	33 2223 3696

Hoteles

Hotel	Zona	Domicilio	Telefono
Casa Habita	Colonia Americana	C. Miguel Lerdo de Tejada 2308	33 3679 2000
Hotel Demetria	Colonia Americana	Av. de la Paz 2219	<u>33 3818 0060</u>
Villa Ganz Hotel Boutique	Colonia Americana	C. Manuel López Cotilla 1739	33 3120 1416
Origen 438 Luxury Boutique Hotel	Centro	C. Ocampo 131, Zona Centro, 44100 Guadalajara, Jal.	33 4494 4401

Cuestionario de Satisfacción - Central 220.

Este cuestionario se recomienda proporcionarlo al cliente después de la venta online, anexo link cuestionario google forms:

<https://forms.gle/btMS6cjY2vAtmzfg8>

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos de Central 220?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

2. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la intensidad y duración de las fragancias?

- a) Muy satisfecho(a)
- b) Satisfecho(a)
- c) Poco satisfecho(a)
- d) Insatisfecho(a)

3. ¿Cómo evaluarías la presentación y empaque de los productos?

- a) Muy atractiva y de calidad
- b) Atractiva
- c) Regular
- d) Poco atractiva

4. ¿Qué tan probable es que recomiendes Central 220 a familiares o amigos?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

5. ¿Qué tan probable es que compre nuevamente en Central 220?"

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

5. (Abierta)

¿Qué aspectos mejorarías o qué sugerencias tienes para que tu experiencia con Central 220 sea aún mejor?

8. Diseñar estrategias de promoción y publicidad.

Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria

Se revisaron marcas que han logrado posicionarse a través de la experiencia sensorial, el storytelling y la estética visual, elementos clave en el mercado de velas y productos aromáticos. Estas referencias guiaron la creación de tácticas que priorizan emociones, ambientación y estilo de vida, más allá de la simple venta del producto.

Evaluar tendencias en publicidad y promoción

Se analizaron tendencias actuales en redes sociales como TikTok e Instagram, donde ha destacado el contenido relacionado a autocuidado, bienestar emocional, estética cálida y rituales diarios. Estas tendencias mostraron que las marcas más exitosas son aquellas que invitan a formar parte de una experiencia, y no solo a comprar un artículo. Esto fundamentó tácticas como: reels demostrativos, rutinas aromáticas, etc.

Mensaje clave

Es conviene considerarlo porque ayuda a tener mismo tono de comunicación en los diferentes medios offline y online.

“Transformamos espacios en experiencias sensoriales. Cada aroma cuenta una historia de calma, elegancia y conexión.”

Enfoque:

Transmitir sensaciones y emociones a través del diseño e imagen del producto y la historia detrás de cada vela o fragancia. La marca no solo vende un producto, sino una experiencia olfativa y estética que invita a disfrutar el momento.

Beneficios del Producto:

Funcionales

- Aromas duraderos y equilibrados con ingredientes de alta calidad.
- Opción de refill, promoviendo sustentabilidad y fidelización.
- Beneficios para la salud (aromaterapia).

- Transformación de espacios.

Emocionales

- Promueven la relajación, bienestar y armonía emocional.
- Conectan con recuerdos y emociones positivas mediante la estimulación sensorial.
- Reflejan la autenticidad y el valor del detalle artesanal.

Simbolismo de marca

- Central 220 representa lujo accesible y aromaterapia.
- Cada aroma tiene un propósito: relajar, energizar o inspirar.

Call to Action (CTA) e Interacción con la Comunidad

Objetivo: Fomentar conversión, participación y conexión emocional con la marca.

Ejemplos de CTA sensoriales:

- “¿Qué aroma te hace sentir en calma?”
- “Elige tu fragancia ideal: ¿floral, dulce o amaderada?”
- “Cuéntanos cuál aroma representa tu espacio.”
- “Etiqueta a alguien que necesita un momento de paz.”
- “Haz tu refill y mantén tu aroma favorito.”

Interacciones sugeridas:

- Dinámicas olfativas en stories: encuestas o trivias tipo “¿A qué huele tu mood hoy?”.
- Reseñas sensoriales de clientes (“Describe tu aroma favorito en tres palabras”).
- Publicaciones de estilo de vida mostrando cómo cada aroma se adapta a distintos momentos del día.

Estrategias con FODA estratégico con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad:

FO1. Lanzar contenido digital premium y viral.

Tácticas de promoción:

- Crear reels sensoriales que muestran cada aroma.
- Dinámicas olfativas en stories “¿A qué huele tu mood hoy?”.
- Publicar contenido UGC.

Tácticas de publicidad:

- Campaña “Tu aroma tiene un propósito”.
- Meta Ads segmentados por intereses: decoración, bienestar, mindfulness.
- Colaboraciones con micro influencers de lifestyle.

FO2. Expandir alianzas estratégicas con proveedores.

Tácticas de promoción:

- Asociarse con tiendas de decoración y concept stores locales para vender productos en conjunto.

Tácticas de publicidad:

- Publicidad compartida en redes sociales de ambas marcas.
- Producción de cápsulas de video mostrando cómo el aroma complementa el diseño interior.

FO3. Captar el nicho de aromaterapia por contenido.

Tácticas de promoción:

- Campañas educativas en TikTok sobre los beneficios de la aromaterapia.
- “Tips sensoriales” por ejemplo: cómo elegir tu aroma según el mood.

Tácticas de publicidad:

- Publicidad en Google Ads con palabras clave: “aromaterapia en casa”, “bienestar sensorial”.
- Serie de anuncios tipo storytelling sobre relajación, energía y equilibrio.

FO4. Realizar campaña de influencers basada en la narrativa de colección.

Tácticas de promoción:

- Seleccionar influencers por nicho que representen cada elemento de la colección.
- Promoción cruzada con códigos de descuento exclusivos por influencer.

Tácticas de publicidad:

- Publicidad visual mostrando cada fragancia en ambientes inspirados en su elemento.

FA1. Justificar precio por narrativa y calidad.

Tácticas de promoción:

- Crear contenido detrás de escena del proceso artesanal y selección de ingredientes.
- Que el aroma se represente en imágenes y te transporte al entorno ideal.

Tácticas de publicidad:

- Campaña visual minimalista resaltando materiales premium y duración del aroma.

FA3. Diseñar experiencia de usuario superior en web.

Tácticas de promoción:

- Crear un programa de recompensas por compras y refills.

Tácticas de publicidad:

- Anuncios display con retargeting hacia productos vistos.
- Campaña de Google Ads enfocada en tráfico hacia la tienda online.

FA4. Usar narrativa de colección como diferenciador.

Tácticas promoción:

- Videos mostrando el significado emocional de cada colección.
- Contenido visual estético por estación.

DO3. Generar programa de lealtad basado en refill y temporadas.

Tácticas de promoción:

- Ofrecer suscripción bimestral con descuento del 10%.
- Premiar a clientes frecuentes con mini productos exclusivos.

Tácticas de publicidad:

- Campaña digital: “Haz tu refill, reduce residuos y conserva tu esencia.”
- Anuncios visuales que destaquen la acción ecológica

DA2. Diversificar fotografías para identificar aromas.

Tácticas de promoción:

- Crear sesiones fotográficas con ingredientes naturales.
- Mostrar los aromas mediante texturas y colores.

9.- Crear estrategias de comunicación digital

FODA digital con base en su página web y redes sociales.

* Actualmente cuentan con 3 cuentas de central 220 en TikTok lo que dificulta que aumenten sus seguidores por la confusión de la cuenta oficial(2 en español 1 en inglés)

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web atractivo y amigable: sitio web con un diseño profesional y una navegación sencilla hace que los visitantes se sientan cómodos y confiados. ● Buena narrativa de productos en la página web: La descripción de los productos va más allá de un simple listado de ingredientes. Al contar la historia detrás de cada aroma y explicar cómo contribuye al bienestar ● Fotos profesionales en la página de instagram: refuerzan la imagen de la marca como premium y de alta calidad. ● Presencia en revistas de marca registrada: genera credibilidad y confianza instantánea en el público 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de Influencers Buscar realizar colaboraciones con influencers ,que estén acorde al mercado en diversas plataformas ● Contenido en tik tok Usar solo una cuenta principal , realizar contenido que aumente el alcance de la marca ,siendo informativo y entretenido (ASMR de velas, beneficios de la aromaterapia, rituales de cuidado personal) ● Desarrollar el blog de la página web Usar el blog como una herramienta de SEO (optimización para motores de búsqueda) para atraer tráfico orgánico con artículos sobre aromaterapia, decoración, bienestar, etc. ● Fotos más representativas para todos los canales digitales usar la fotografía para evocar la sensación y el ambiente que genera ese olor, en lugar de solo mostrar el producto en un mismo ambiente .
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Orgánica : Aumentar la estrategia orgánica en la página web por medio de palabras clave que relacionan el contenido ● La narrativa de los mensajes no conecta con el público deseado en redes sociales: los seguidores no sienten conexión con la marca ● Falta de contenido educativo: videos o guías que informan a los clientes sobre los beneficios de la aromaterapia o el uso adecuado de sus productos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comparativa de precios: La facilidad para comparar precios online pone presión sobre la rentabilidad de los productos premium de Central 220. ● Cambios de algoritmo Las modificaciones en plataformas (Meta, TikTok) pueden reducir el alcance orgánico de forma drástica, obligando a invertir en publicidad. ● Alta competencia en redes sociales El mercado está saturado de pequeñas y grandes marcas de velas

Brief de comunicación digital: Esta información es apta y adecuada para que Central 220 siga los lineamientos para transmitir mensaje adecuado.

Link documento completo brief de comunicación digital:

Contenido de brief de comunicación digital

1. Introducción
2. Historia
3. Misión
4. Visión
5. Valores
6. Carácter de la mano
7. Arquetipo de marca
8. Tono de comunicación
9. Target

Objetivo de comunicación

Generar una conexión emocional con su audiencia, transmitiendo la esencia e identidad de la marca a través de un mensaje clave correcto en canales digitales.

Concepto

Comunicar cómo los aromas y el diseño pueden cambiar el ambiente y el estado emocional. Su concepto deberá basarse en la armonía entre estética, bienestar y emoción, donde cada vela representa una historia sensorial que invita a reconectar con uno mismo.

¿Por qué?

Central 220 busca transmitir ese concepto en su comunicación digital porque busca generar una conexión emocional con la audiencia mediante experiencias sensoriales que evocan calma, inspiración y autenticidad, que puedan encontrar

una aspiración para transformar su espacio y disfrutar de los beneficios de cada producto.

Descripción de producto / servicio

Central 220 crea velas artesanales únicas que fusionan diseño, aroma y propósito. Cada vela está cuidadosamente elaborada con ingredientes de alta calidad y fragancias pensadas para provocar sensaciones específicas, convirtiéndose en una pieza decorativa y emocional que transforma el entorno. Más que un producto, cada vela representa una experiencia sensorial y estética que refleja la esencia de quien la elige.

Beneficios de producto / servicio

Funcionales

- Aromas duraderos y equilibrados con ingredientes de alta calidad.
- Opción de refill, promoviendo sustentabilidad y fidelización.
- Beneficios para la salud (aromaterapia).
- Transformación de espacios.

Emocionales

- Promueven la relajación, bienestar y armonía emocional.
- Conectan con recuerdos y emociones positivas mediante la estimulación sensorial.
- Reflejan la autenticidad y el valor del detalle artesanal.

Simbolismo de marca

- Central 220 representa lujo accesible y aromaterapia.
- Cada aroma tiene un propósito: relajar, energizar o inspirar.

Canales de comunicación

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Página web

¿Qué queremos que vean después de la comunicación?

Queremos que el público perciba a Central 220 como una marca que ofrece experiencias sensoriales significativas, no solo productos. Que asocien cada vela con un acto de bienestar y autenticidad personal, un momento para reconectar consigo mismos y con su entorno.

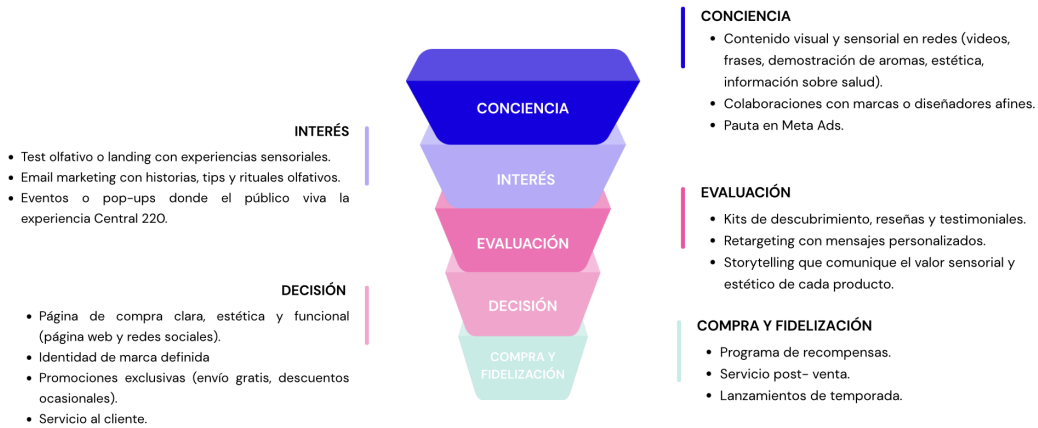
Después de la comunicación, el consumidor debe:

- Reconocer la identidad visual y emocional de la marca.
- Asociar los aromas y diseños con emociones específicas (calma, inspiración, equilibrio).
- Percibir valor y propósito detrás de cada producto, comprendiendo que no solo compra una vela, sino una experiencia.

Embudo de ventas: Es ideal para conocer las etapas por las que el cliente recorre para concretar la compra.

EMBUDO DE VENTA

CENTRAL 220



Figura

Estrategias y tácticas de comunicación para plataformas adecuadas considerando FODA digital

Fortaleza: Sitio web atractivo y amigable

- Incorporar storytelling visual en cada producto (videos cortos con textura, luz y sonido).
- Crear secciones “Elige tu aroma” o “Descubre tu energía” con descripciones sensoriales.
- Incluir testimonios visuales tipo “Mi experiencia Central 220”.

Fortaleza: Buena narrativa de productos en la página web

- Video que cuenten la historia detrás de cada aroma (cómo contribuye al bienestar).
- Optimizar textos SEO con palabras clave.
- Añadir botón de CTA: “Experimenta este aroma en casa”.

Oportunidad: Estrategia de Influencers

- Colaborar con micro influencers de nicho enfocado en decoración, bienestar y mindfulness.
- Realizar envíos personalizados con storytelling del aroma.

Oportunidad: Contenido en TikTok (una cuenta oficial)

- Unificar cuentas y lanzar contenido educativo.
- Reels tipo “Un día conmigo + Central 220”.
- Participar en trends adaptadas al bienestar sensorial.

Oportunidad: Fotos más representativas para todos los canales

- Generar fotografías emocionales que evoquen sensación y ambiente (no solo producto).

Debilidad: Falta de contenido educativo

- Crear una serie de reels tipo “Aromaterapia fácil”: beneficios físicos y emocionales.
- Publicar guías visuales sobre el uso adecuado de velas y sprays.
- Dinámicas en stories con trivias olfativas.

Debilidad: Narrativa poco conectada en redes

- Redefinir el tono de voz: cálido, emocional y cercano.
- Mostrar el detrás de escena (fabricación artesanal, empaques).

Amenaza: Comparativa de precios

- Destacar el valor añadido (diseño, duración, ingredientes naturales).
- Publicaciones tipo “Lo que hay detrás de tu aroma Central 220”.
- Videos comparativos sobre calidad y propósito.

Amenaza: Cambios de algoritmo

- Fomentar interacción con el público (encuestas, comentarios, duetos).
- Aumentar la frecuencia de contenido orgánico con storytelling sensorial.
- Crear campañas colaborativas con marcas afines (cafés, flores).

10.- Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación en canales digitales

A continuación se presenta moodboard el cual sirve como guía de inspiración para material visual.



Figura 44 : Ejemplo Moodboard

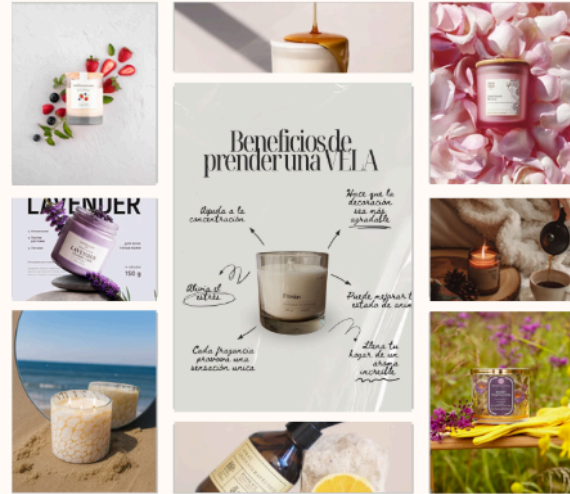


Figura 45: Ejemplo Moodboard

Fotos y videos editados

Para lograr este apartado, se obtuvieron 19 imágenes y 8 videos, cuidando en cada pieza el mensaje adecuado a transmitir, este material es utilizado en redes sociales, página web y calendario para redes.

Se presentan algunas imágenes y el resto se encuentra en el siguiente link https://drive.google.com/drive/folders/1qfQYFppuAZYbCLs3Ye15c-2d2jY5ZIOt?usp=drive_link



Figura 46: Ejemplo Foto editada



Figura 47: Ejemplo Foto editada

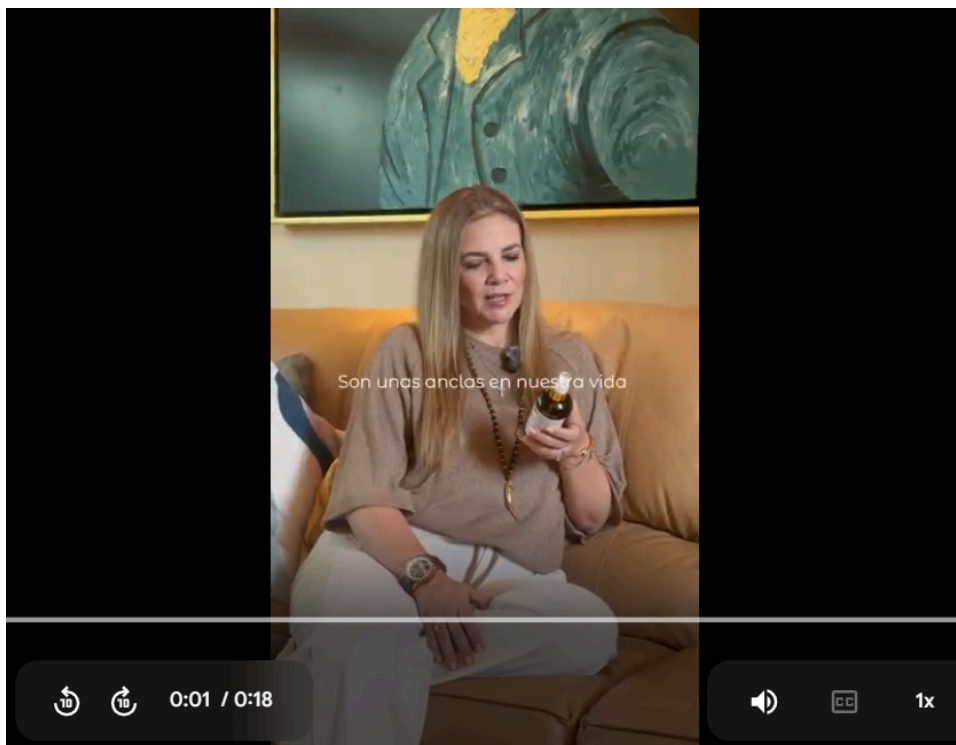


Figura 48: Ejemplo video editado

Parrilla de contenido por un mes

Se realizó una parrilla por 30 días en donde se creó contenido para diferentes medios de comunicación. Se anexa link para visualizar a detalle la información.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14s7hCPypa_Cp1_dQsFps0SVVJ5pzielZ/edit?usp=sharing&ouid=116442582708874969267&rtpof=true&sd=true

11. Sugerir material POP para puntos de venta

Estas imágenes se sugieren como guía visual para mostrar los productos en puntos de venta, esto con el fin de poder tener una previa visualización de los productos en los nuevos puntos de venta y analizar el impacto que este puede tener en la visita de los clientes a los puntos de venta.



Figura: 49: Productos en puntos de venta Figura: 50: productos en puntos de venta

Tarjeta de fidelización para expos y bazares.

Con el objetivo de generar lealtad entre los clientes que van a las expos ,bazares o directamente a la fábrica , se propone el crear una tarjeta de fidelización física en la cual se les otorgue un descuento en la quinta visita que realicen al comprar un producto.



Figura 51: Tarjeta de fidelización



Figura 52: Tarjeta de fidelización

CENTRAL
Nº
220

VELAS AROMATICAS HECHAS A MANO CON AMOR



AROMATERAPIA, ENCUENTRA TU INTENCION

- Revitalizar
- Descanso profundo
- Concentracion
- Limpieza

- Colecciones:*
- Atmosphere
 - Signature Collection
 - Aura Collection

Este flyer tiene como propósito principal dar a conocer la marca Central 220 en sus puntos de venta físicos, mostrando de forma visual y atractiva la esencia de la marca y sus valores.

A través de un diseño limpio y elegante, comunica que las velas son hechas a mano con amor, resaltando su enfoque en la aromaterapia y en el bienestar personal. Presenta también sus principales beneficios revitalizar, descanso profundo, concentración y limpieza junto con sus colecciones más representativas: Atmosphere, Signature Collection y Aura Collection.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante este proyecto con *Central 220* aprendimos bastante, tanto de la empresa como de nosotros mismos. Desde el inicio entendimos lo importante que es trabajar en equipo y aprovechar que cada uno tenía una formación diferente. Combinamos finanzas, administración y mercadotecnia, y eso nos ayudó a ver la empresa desde muchos ángulos y a proponer soluciones más completas.

Entre las competencias que más desarrollamos estuvieron la comunicación, la organización y la toma de decisiones en equipo. Tuvimos que adaptarnos a los retos que iban saliendo, resolver problemas que se iban presentando y lograr los objetivos en tiempo y forma. También pusimos en práctica lo que habíamos aprendido a lo largo de nuestras diferentes carreras. Trabajamos sobre análisis financieros, estudios de mercado, estrategias de marketing y revisamos la rentabilidad de los distintos canales de venta.

Nos dimos cuenta de que el trabajo real es muy diferente a lo que se ve en teoría. Por lo que es importante coordinarse con los demás y ser muy claros al comunicar ideas. Aprendimos a ver la empresa como un todo, donde las finanzas, la comunicación y la gestión van de la mano.

Además, comprendimos mejor el contexto de las pequeñas y medianas empresas en México. Vimos que muchas veces tienen productos increíbles, pero les falta una estrategia o una estructura que las ayude a consolidarse como marca. Eso nos hizo valorar la importancia de nuestro papel como profesionistas para aportar ideas que generen un impacto real.

En general, este proyecto nos enseñó a trabajar con empatía, a confiar en nuestras habilidades y a ver que cada disciplina puede aportar algo valioso. Más

que solo un proyecto escolar, fue una experiencia que nos ayudó a prepararnos para el mundo laboral.

- Aprendizajes sociales (personal)

Galilea Rios

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) me ayudó a aplicar todos los conocimientos adquiridos en mi carrera, ayudando a tener confianza en la toma de decisiones y cumplir con los objetivos establecidos.

Central 220 me ayudó a contribuir y conocer un poco más sobre marcas sustentables y la importancia de apoyar en esta temática ya que son necesarios para la sociedad y para el medio ambiente, se buscó dejar un impacto social y que se pudiera fortalecer la marca mediante estrategias correctas y de conexión emocional, al ser un producto de nicho cuesta más trabajo encontrar esa conexión y creo que se logró con apoyo de todo el equipo.

Actualmente me siento preparada para aportar y mejorar a marcas que lo necesiten ya que los aprendizajes en este proyecto fueron de gran ayuda que fomentaron la innovación, la ética y la responsabilidad social, comprendí que el éxito profesional no son solo resultados económicos sino también el generar impactos positivos y rentables para la sociedad.

Regina González

A nivel social me permitió reconocer el valor que tiene el trabajo colaborativo para fortalecer proyectos locales y contribuir al desarrollo de la economía creativa y emprendedora. A través del acompañamiento a Central 220, pude aplicar herramientas de mercadotecnia y comunicación que no solo buscan incrementar ventas, sino también generar conexiones más humanas y conscientes entre la marca, sus clientes y su comunidad. Aprendí a diseñar estrategias, considerando la identidad, la historia y las necesidades del entorno, promoviendo un consumo más responsable y experiencias que aporten bienestar. Esta experiencia me

demostró que, desde mi profesión, puedo impulsar empresas con propósito, generar oportunidades y aportar al crecimiento de proyectos que construyen tejido social, identidad y cultura.

Francisco Martin

Trabajar en este proyecto de Aplicación Profesional (PAP) fue una experiencia invaluable que me permitió aplicar directamente una parte significativa de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, además de generar nuevos aprendizajes y mejorar mi adaptabilidad a diferentes entornos laborales. Al trabajar en la empresa Central 220, pude comprender y aprender la forma en que se maneja una empresa dentro del sector de las velas.

Considero que todos los procesos y herramientas aplicadas en las diversas áreas a lo largo de este proyecto son adaptables a otras empresas, lo que genera un gran impacto social al promover la creación de empleo y un efecto positivo en la economía. Además, aprendí que Central 220 es una empresa que cuida su huella de carbono y está en constante crecimiento, sirviendo como ejemplo de que es posible tener empresas sustentables que buscan ser marcas de nicho y de alta calidad.

Andrés Mackissack

En este Proyecto de Aplicación Profesional que trabajamos con la marca Central 220 logre poner mis aprendizajes y conocimientos que aprendí en mi carrera de Finanzas aprueba donde pude lograr hacer un trabajo que les ayudaría a la empresa a ver sus resultados de otro punto de vista, para esto tuve que tener la confianza y la seguridad de que mis conocimientos me iban a servir para llevar el trabajo a cabo. Al trabajar con Central 220 aprendí mucho sobre ese tipo de marcas y cómo es que hacen su impacto a su manera y de forma sustentable. Analicé el cómo es que llevan todos sus procesos y cómo es que trabajan al ser una micro empresa. Al final nos pudimos entender con la empresa y tuvimos una buena comunicación transparente y fue donde pudimos como equipo brindarles la

ayuda que estaban buscando, hicimos un muy buen trabajo y nuestra ayuda les va a servir mucho.

- Aprendizajes éticos (personal)

Galilea Rios

En este proyecto siempre se buscó trabajar de forma ética y responsable, tener una toma de decisiones justa y correcta, se respetaron los lineamientos e identidad de marca en la que se transmite un mensaje coherente y honesto, asimismo, es fundamental reconocer la importancia de los valores que distinguen a una marca, especialmente cuando cuenta con un propósito o compromiso social, como la sustentabilidad. Este aspecto no solo aporta valor agregado a su identidad, sino que también inspira a actuar con mayor conciencia sobre el impacto que tienen nuestras acciones en el entorno.

Esto me ayuda a concientizar y a querer ayudar a marcas que necesitan apoyo para crecer de forma responsable, aportando desde mi disciplina estrategias que ayuden a desarrollar los proyectos sin perder la esencia.

Regina González

Durante este proyecto, comprendí que cada decisión que tomé debía considerar no solo el resultado estratégico, sino también el impacto humano y emocional en la empresa y en las personas que lo conforman. Elegí actuar desde la escucha, entendiendo que una marca no es solo un producto, sino una historia, una intención y una comunidad. Esto me invita a ejercer mi profesión con mayor responsabilidad y conciencia, buscando siempre generar un valor auténtico. Después de este PAP, tengo más claridad de que quiero acompañar y guiar, reconociendo la importancia de la empatía y la ética en cada decisión de marketing y comunicación.

Francisco Martin

A lo largo de este proyecto desarrollé mi carrera de administración de empresa en el análisis de la empresa principalmente, pude con base a la información de la empresa confirmar que su misión ,visión y valores estén acorde a lo que la empresa busca representar actualmente, además de que con base a estos lineamientos y un análisis de la empresa desarrolle tres variantes del FODA para permitir un análisis de la empresa más fácil y que permita con base a eso generar las estrategias que nos permitieron alcanzar los objetivos

Andrés Mackissack

En este proyecto tuve que tomar el rol de líder en las finanzas ya que de todo el equipo solo yo estudié finanzas, esto me llevó a tomar decisiones importantes para saber qué es lo que se iba a hacer y de qué forma. Tuve que analizar los datos financieros del negocio y después de tener varias reuniones con la empresa fue donde pude aterrizar que es lo que necesitaban y hacer un plan para llevar a cabo el análisis. Gracias a este proyecto y a la decisiones que tome de manera individual puedo decir que en la vida a veces toca tomar decisiones y llevarlo a cabo de manera individual y debes confiar y saber que eres capaz de realizar e ir paso a paso logrando eso que buscas. Después de este proyecto me doy cuenta que tengo las habilidades necesarias para poder hacer distintas cosas y ayudar a empresas de una manera que no sabía que podía.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Galilea Rios

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) representó una etapa muy importante en mi formación, ya que me permitió reforzar, aplicar y consolidar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en un contexto real. A través de esta experiencia pude comprender la importancia de la planeación, la investigación, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo para alcanzar resultados. Logre saber adaptarme a situaciones para poder lograr objetivos ya que no siempre son los mismos y se tienen que buscar soluciones estratégicas que aporten y que sean útiles tanto para empresario como para la sociedad, puse a prueba mi capacidad de darle solución a proyectos tan complejos como era el caso de este.

Cuando un equipo está bien congeniado por distintas disciplinas hace que el proyecto sea más fácil de desarrollar y a su vez subiendo la complejidad y las expectativas de los resultados, creo que se llegó a hacer un trabajo bastante completo y de gran utilidad. Me doy cuenta que con mi carrera la toma de decisiones es super importante ya que pueden tener un gran impacto para la marca y para la sociedad.

Regina González

Este PAP permitió conocerme mejor, reconociendo mis fortalezas, mi forma de trabajar y también aquellas áreas en las que aún puedo crecer. Aprendí a escuchar con atención, a ser más paciente en los procesos y a valorar la importancia de construir desde el diálogo y la colaboración. Al convivir con distintas perspectivas, entendí que cada persona y cada marca tiene una historia. Esta experiencia me recordó que mi profesión no solo se trata de estrategias, sino de comprender realidades, acompañar procesos y trabajar con empatía. Me llevo la certeza de que quiero seguir construyendo proyectos que tengan sentido, que conecten y que aporten algo positivo.

Francisco Martin

Durante el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) me ayudó a desarrollar diversas disciplinas que complementan a mi carrera, ayudándome a mejorar mi adaptabilidad a diversas áreas de una empresa, en mi carrera normalmente no se enfoca tanto en el diseño y este PAP me brindó la oportunidad de analizar el diseño de una marca y en conjunto de mi equipo poder aprender de ellos y de sus carreras, creo que al ser personas de mi edad y trabajar cada uno su diferente carrera nos sirve para entendernos y explicarnos, adquiriendo mayor cantidad de conocimientos y sabiendo cómo aplicarlos a un entorno laboral.

Andrés Mackissack

En este Proyecto de Aplicación Profesional pude aprender bastantes cosas que no había aprendido en lo que llevo en el ITESO. Creo que este proyecto me hizo aprender a trabajar de forma individual en algunas partes en las que yo tenía que decidir que hacer sin validar con alguien de mi área y tenía que saber que era capaz de hacerlo. Me di cuenta que el trabajo en equipo que hicimos fue muy importante y ayudó a agilizar muchas cosas, nos entendimos muy bien como equipo y todos ayudamos en todas partes aunque no era nuestra área. Me di cuenta que al tener un plan puedes llegar muy lejos en cuanto a el trabajo que se realizara y como tener todo estructurado nos ayudó a ir avanzando poco a poco pero siguiendo un camino. Esto me va a servir para aplicarlo en el mundo y la vida laboral.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Al inicio del proyecto, *Central 220* enfrenta varios retos importantes: la falta de una identidad de marca sólida, una comunicación poco clara hacia sus diferentes públicos y la ausencia de estrategias estructuradas que conectaran la parte comercial con la financiera. Aunque la empresa contaba con productos de gran calidad y un fuerte propósito sustentable, no estaba aprovechando todo su potencial en canales digitales ni tenía una dirección clara para aumentar sus ventas de forma sostenida.

Durante el desarrollo del proyecto, se logró brindar a la empresa una estructura más ordenada y estratégica, alineando su misión, visión y valores con una comunicación coherente en todas sus plataformas. Se realizaron estudios de mercado, análisis de competencia y diagnósticos internos que permitieron conocer a fondo su situación actual.

Uno de los puntos clave fue la realización del focus group, que nos permitió conocer de primera mano la percepción del cliente y entender qué buscan realmente en una marca como *Central 220*. Gracias a los resultados obtenidos, se pudieron tomar decisiones más acertadas sobre el enfoque del marketing, el tono de comunicación y la propuesta de valor, logrando que la estrategia final estuviera completamente alineada con las necesidades y expectativas del consumidor.

A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias de rentabilidad, comercialización, comunicación digital y promoción que fortalecen tanto su posicionamiento como su gestión interna. Gracias a estas acciones, *Central 220* cuenta ahora con una base más firme para tomar decisiones informadas, conocer mejor a su mercado meta y optimizar sus recursos en los canales más rentables. Las herramientas y estrategias entregadas le permitirán mejorar su alcance, consolidar su identidad como marca premium y aumentar sus ventas de forma más eficiente y sostenible en el tiempo.

Recomendaciones:

Administración:

Se recomienda dar continuidad al orden y estructura del negocio, especialmente en la definición de procesos internos y roles de cada área. También sería útil implementar reuniones mensuales de seguimiento de resultados, para medir el avance de las estrategias y asegurar que todos los departamentos estén alineados con los mismos objetivos.

Mercadotecnia:

Es importante mantener una comunicación coherente en todos los canales digitales, siguiendo la línea del brief de comunicación desarrollado. Se recomienda trabajar más la estrategia de contenido en TikTok y reforzar las colaboraciones con micro influencers para aumentar alcance y posicionamiento. Además, se sugiere continuar con el programa de fidelización (refill y suscripciones) para mejorar la recompra y fortalecer la comunidad en torno a la marca.

Finanzas:

Se sugiere dar seguimiento mensual a los márgenes por canal de venta, priorizando los canales más rentables (Pedido, Maquila, Web y Showroom). También se recomienda evaluar la implementación del modelo Amazon FBM para reducir comisiones y mejorar la rentabilidad. Finalmente, es clave mantener un control más detallado de costos variables, gastos de logística y presupuestos de marketing.

Bibliografía

- Mercado de Velas Aromáticas en México, Informe 2025-2034. (n.d.). Expert Market Research. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-aromaticas-en-mexico>
- Gobierno de México. (2024, 26 de junio). Dossier informativo MIPYMES. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- RubíBobadilla. (2025, January 24). Jalisco, entre los cinco estados con más negocios de México. El Informador :: Noticias De Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. <https://www.informador.mx/jalisco/Jalisco-entre-los-cinco-estados-con-mas-negocios-de-Mexico-20250123-0131.html>
- Universidades, S. (2025, August 13). Misión, visión y valores | Blog Santander Open Academy. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Empresariales, U. P. (n.d.). *Las 7 P del marketing*. <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- Alonso, M. (2022, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Peçanha, V. (2022, 20 octubre). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Empresariales, U. P. (s. f.). *Las 7 P del marketing*. <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

- Osorio, O. (2023, 10 de febrero). Análisis FODA: ¿Qué es y cómo usarlo en marketing digital?. m8l. <https://www.m8l.com/blog/foda-que-es>

Anexos

Resultado Sondeo

https://www.canva.com/design/DAGx8RbqgjY/LAJM6I1uyI-xZ4AqrqWS_w/view?utm_content=DAGx8RbqgjY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hca99297a21

Resultado Focus Group

https://www.canva.com/design/DAG08ib_16E/uk0H1I5EzUlsztRtM5BLXA/view?utm_content=DAG08ib_16E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hf92d17a40f