

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

Estrategia de Comunicación y Comercialización para Brenka

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Sofía Loera Rivera
Lic. en Administración Financiera Alejandro Velasco Sabalza
Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial Renata Barajas Barba
Lic. Negocios y Mercados Digitales Ximena Gómez Ruiz Velasco

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Desarrollo	10
3. Resultados del trabajo profesional	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	40
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	53

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

El proyecto se desarrolló con el objetivo de fortalecer la presencia estratégica y digital de Brenka, una marca de velas artesanales creada por madre e hija. El trabajo se enfocó en definir una identidad sólida, construir lineamientos de comunicación coherentes y establecer una estructura operativa que permitiera consolidar su posicionamiento en el mercado.

Durante el desarrollo del proyecto se emplearon herramientas de análisis como el estado actual de la marca y el mercado, la definición de pilares de comunicación, análisis de precios, la elaboración de buyer personas para los segmentos B2B y B2C, la creación de un manual de comunicación digital y el diseño de una estrategia de contenidos orientada a redes sociales.

Entre los resultados se encuentran la realización de un benchmarking competitivo, el análisis FODA, el análisis PESTEL y la aplicación de las metodologías de 4P's y 7O's para comprender el entorno, así como la oferta y las oportunidades de crecimiento. En el ámbito de identidad de marca, se realizó la validación y se desarrolló un storytelling. En la parte de comercialización, se efectuó un análisis de precios, se definieron estrategias de venta y se identificaron puntos de distribución potenciales. En comunicación digital, se establecieron lineamientos estratégicos para redes sociales, se estructuraron contenidos mensuales y se generaron recursos aplicables a comunicación, venta y experiencias sensoriales vinculadas con los productos.

Se concluye que el proyecto aporta bases funcionales para la consolidación de Brenka como marca artesanal con enfoque emocional y estético. Su crecimiento dependerá de la implementación continua de la estrategia propuesta, la optimización de procesos digitales y la integración progresiva de nuevas acciones de comunicación y distribución.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Brenka es una marca artesanal de velas aromáticas creada por madre e hija en Guadalajara, Jalisco. Ofrece alternativas naturales, estéticas y accesibles elaboradas con cera de soya, cuarzos y flores secas en pequeños lotes, cuidando la calidad y la experiencia de compra. Actualmente las dos fundadoras gestionan producción, decoración, envíos, redes sociales y atención al cliente, y buscan profesionalizar procesos para consolidar su identidad y abrir nuevas oportunidades de venta. El mercado de velas aromáticas en México está en crecimiento, con cientos de microempresas y marcas internacionales que compiten en un público mayormente femenino interesado en bienestar, sostenibilidad y diseño.

Brenka surge en un contexto favorable para los productos artesanales y sostenibles en México. A nivel político, existen apoyos gubernamentales para MiPymes y artesanos (RIF, FONART), así como regulaciones ambientales que favorecen el uso de ceras naturales frente a la parafina. En el ámbito económico, el mercado de velas aromáticas premium crece a tasas superiores al 11.9 % anual y se vincula al boom del bienestar, lo que amplía la demanda de productos de autocuidado.

En el plano social, el consumidor actual prioriza la sostenibilidad, el diseño y el significado emocional del producto, además de un fuerte efecto de redes sociales en la decisión de compra. Desde el aspecto tecnológico, la accesibilidad del e-commerce y herramientas como moldes personalizados o automatización ligera facilitan la producción artesanal y escalable. A nivel ecológico, predomina la transición hacia ceras vegetales, envases reutilizables y economía circular, alineada con la propuesta de Brenka. Finalmente, en materia legal, se exige etiquetado correcto, advertencias y cumplimiento de normas relacionadas con sustancias aromáticas y seguridad del consumidor.

Este contexto confirma una oportunidad de mercado clara para una marca artesanal sustentable y con storytelling emocional —como Brenka— que conecta con la tendencia creciente del bienestar y el consumo consciente.

Para responder a estas necesidades, el PAP con CEDECOM desarrollará para Brenka una metodología integral que incluye diagnóstico y análisis (FODA, Canvas Business Model, benchmarking, análisis de mercado y de las 4P's), definición de identidad de marca (storytelling y validación), estrategia de comercialización (customer journey map, análisis de precios, estrategias de promoción y puntos de venta) y estrategia de comunicación digital (buyer persona, pilares de marca, contenido para redes, fotografías y video). Con este acompañamiento se busca dotar a Brenka de una estructura estratégica que facilite la toma de decisiones, fortalezca su presencia en redes sociales y consolide una identidad coherente para conectar mejor con su público y generar nuevas oportunidades de venta.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, la marca no cuenta con una estrategia bien definida ni con una identidad visual clara, lo que dificulta transmitir una imagen sólida y consistente al público.

Esto ha provocado que no existan procesos establecidos en áreas clave como comunicación, marketing y planeación de ventas. Además, no se ha trabajado en la prospección de clientes potenciales, lo que limita las oportunidades de crecimiento y de posicionamiento en el mercado.

1.3 Objetivo general

Diseñar una estructura estratégica que facilite la toma de decisiones, fortalezca la presencia de la marca en redes sociales y consolide una identidad coherente. Con ello se busca mejorar la conexión con los clientes, generar nuevas oportunidades de venta y sentar bases de crecimiento sostenido. Este objetivo se desarrollará de agosto a diciembre de 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Desarrollar de manera integral el modelo de negocios de BRENKA, incluyendo misión, visión, valores, análisis PESTEL, FODA, benchmarking, análisis de las 4 P's, las 7 O's y Canvas Business Model, entregando un informe completo y validado por el equipo y la empresa, durante el periodo de agosto a diciembre de 2025, para tener una base estratégica sólida que guíe la operación y crecimiento de la empresa.

2. Desarrollar la identidad de marca de BRENKA, creando un storytelling que refleje los valores y la esencia de la empresa, y realizar la validación de la marca con el público objetivo a través de encuestas o focus group, durante agosto-diciembre 2025, para fortalecer la conexión emocional con los clientes y consolidar la imagen de la marca.

3. Desarrollar la estrategia de comercialización de BRENKA, incluyendo Customer Journey Map, estrategias de promoción y publicidad, análisis de precios y diseño de estrategias POP, entregando un plan detallado aprobado por el equipo y la empresa, durante agosto-diciembre 2025, con el fin de optimizar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar las ventas.

4. Desarrollar la estrategia de comunicación digital de BRENKA, definiendo el buyer persona, realizando benchmarking digital, estableciendo los pilares de la marca, diseñando la estrategia de comunicación, modificando y optimizando redes sociales, tomando fotografías y videos, y creando contenido relevante, medido por la implementación efectiva de al menos 80% del plan en redes sociales, durante agosto-diciembre 2025, con el objetivo de fortalecer la presencia digital de la marca y aumentar la interacción con el público objetivo.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La metodología para el desarrollo del proyecto de la empresa **Brenka** se basa en un enfoque integral que combina investigación de mercado, análisis estratégico, desarrollo de identidad de marca y diseño de estrategias de comercialización, tanto física como digital. Para lograr esto, se seguirán procedimientos claros alineados a los objetivos específicos del proyecto, utilizando una combinación de recursos y herramientas primarias y secundarias.

1. Análisis del modelo de negocio:

Procedimiento: Se definirá la misión, visión y valores de la empresa, y se evaluará el entorno interno y externo mediante herramientas estratégicas.

Herramientas: PESTEL, FODA, Benchmarking, Business Model Canvas, 4P del marketing, 7 O's.

Recursos: Microsoft Excel, PowerPoint, bases de datos oficiales (INEGI, FONART, DOF, CONACYT), artículos académicos y de biblioteca, visitas a la empresa, automóviles para traslado al sitio, y otras fuentes primarias y secundarias.

Objetivo: Identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del negocio para fundamentar decisiones estratégicas.

2. Investigación de mercado y validación:

Procedimiento: Recolección de información a través de encuestas, entrevistas, focus groups y mystery shopping, así como análisis comparativo de la competencia.

Herramientas: Formularios digitales, Excel para análisis estadístico, observación directa y registro de resultados.

Recursos: Visitas al sitio de la empresa, automóviles para traslado, bases de datos oficiales y secundarias, bibliotecas y artículos académicos.

Objetivo: Obtener información confiable sobre el público objetivo, sus preferencias y la percepción de la marca, para tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

3. Desarrollo de identidad de marca:

Herramientas: Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Recursos: Computadoras, software de diseño, bibliografía especializada y artículos digitales.

Objetivo: Crear una identidad visual y conceptual consistente que conecte con el público objetivo y diferencie a Brenka en el mercado.

4. Desarrollo de comunicación digital

Herramientas: Canva, PowerPoint, redes sociales, plataformas de análisis de mercado.

Recursos: Bases de datos primarias y secundarias, visitas a la empresa, observación de competencia y herramientas digitales.

Objetivo: Generar un plan de comercialización efectivo que aumente la visibilidad y las ventas de la empresa.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Aquí se presenta el orden de trabajo a cumplir en el periodo de Agosto - Diciembre del año 2025, mostrado a través de un cronograma donde está dividido por objetivos específicos y las actividades que hay que hacer por cada uno de ellos. Todo esto para lograr los objetivos y/o productos/entregables que se desean obtener con el desarrollo del proyecto.

Los recursos por utilizar serían los conocimientos profesionales de cada uno de los integrantes del equipo, herramientas de diseño como illustrator, canva, etc. Además del uso de la inteligencia artificial para generar ideas de diseño. También programas comunes de trabajo como excel, word, canva para presentaciones, zoom, teams, etc.

 Copia de CRONOGRAMA .xlsx

2.3 Productos y entregables

Al finalizar el periodo Agosto - Diciembre del año 2025 se le entregará a los empresarios lo siguiente:

- **Misión, visión y valores:** Definen el propósito de la marca, su proyección futura y los principios que guían sus decisiones.
- **Análisis PESTEL:** Evalúa el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que rodea a la empresa.
- **Análisis FODA:** Identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la marca.
- **Benchmarking:** Compara la marca con competidores para identificar mejores prácticas e innovación.
- **Análisis de las 4p's:** Modelo clásico del marketing mix para definir oferta comercial.
- **Análisis de mercado 7o's:** Examina consumidor, objeto, objetivo, ocasión, organización, operación y oferta.
- **Canvas Business Model:** Representa el modelo de negocio en nueve bloques clave.
- **Storytelling:** Construye un relato emocional que conecta al público con la marca.
- **Validación de marca:** Proceso para comprobar aceptación y coherencia del valor percibido.
- **Customer Journey Map:** Mapa del recorrido del cliente desde el interés hasta la compra y fidelización.
- **Estrategias de promoción y publicidad:** Plan que define cómo se comunica, activa y posiciona la marca.
- **Análisis de precios:** Determina el valor económico y psicológico óptimo del producto.
- **Estrategias POP:** Elementos físicos o digitales que impulsan la compra en el momento clave.

- **Buyer Persona:** Representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales.
- **Benchmarking digital:** Comparación del desempeño online frente a competidores
- **Pilares de marca:** Ejes conceptuales que sostienen la identidad y coherencia de comunicación.
- **Estrategia de comunicación digital:** Define tono, canales y mensajes para crear relación con la audiencia.
- **Modificación de redes sociales:** Optimización estética, narrativa y funcional de los perfiles para alinearlos a la marca.
- **Fotografía y video:** Herramientas visuales que transmiten identidad, calidad y emoción de la marca.
- **Creación de contenido:** Producción estratégica de mensajes visuales, textuales o audiovisuales para atraer y fidelizar.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para desarrollar el proyecto es necesario comprender los conceptos en los que se fundamentan todo el trabajo presentado, por lo cual se explicarán a continuación:

El análisis inicia con la definición del **modelo de negocios**, entendido como la estructura que explica cómo una empresa genera valor y lo convierte en ingresos sostenibles. Este enfoque permite visualizar la lógica mediante la cual una organización funciona y se mantiene competitiva en el tiempo. Según Chesbrough (2007), un modelo de negocio es esencial porque transforma una idea o innovación en un valor real para el mercado, articulando su creación, entrega y captura dentro del entorno empresarial. Chesbrough, H. (2007).

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

La **misión, visión y valores** constituyen la base estratégica de una organización porque orientan su identidad y comportamiento. La misión expresa el propósito actual de la empresa y la razón por la cual existe; la visión define la meta a futuro y el lugar al que desea llegar a largo plazo; y los valores representan los principios éticos y culturales que guían la forma en que actúa y toma decisiones. Contar con estos tres elementos permite mantener coherencia interna y dirección estratégica, ya que alinean lo que la organización es hoy con lo que quiere llegar a ser y cómo decide comportarse en el camino. Según Senge (2006), una empresa sólo puede desarrollarse plenamente cuando existe claridad sobre su propósito y marco de valores, ya que estos elementos generan sentido compartido y fortalecen la cultura organizacional. Senge, P. (2006).

El **análisis PESTEL** es una herramienta estratégica que permite estudiar el entorno externo de una empresa a través de seis dimensiones clave: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Su objetivo es identificar oportunidades y amenazas derivadas del contexto donde opera la organización, ayudando a anticipar cambios y ajustar la planificación estratégica para asegurar sostenibilidad y competitividad. Este tipo de análisis es fundamental porque permite comprender cómo el entorno influye en las decisiones del negocio y en el comportamiento del mercado. Según Johnson, Scholes y Whittington (2008), el PESTEL facilita una visión amplia del macroentorno y se convierte en una herramienta clave para diseñar estrategias alineadas con las condiciones reales del entorno empresarial. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008).

El **análisis FODA** es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto el interior como el exterior de una organización. Se compone de cuatro elementos: fortalezas y debilidades, que corresponden al entorno interno de la empresa, y oportunidades y amenazas, que provienen del entorno externo. Su función es identificar qué ventajas competitivas posee la empresa, qué aspectos deben mejorarse, qué posibilidades de crecimiento

existen y qué riesgos debe anticipar. Esta metodología facilita la toma de decisiones y la formulación de estrategias más precisas y realistas. Según Wehrich (1982), el FODA convierte el diagnóstico empresarial en una guía de acción estratégica al vincular los recursos internos con las condiciones del entorno. Wehrich, H. (1982).

El **benchmarking** es un proceso estratégico que consiste en comparar el desempeño, procesos o buenas prácticas de una empresa con los de otras organizaciones consideradas referentes dentro del mercado, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y adoptar métodos más eficientes o innovadores. Esta herramienta no busca copiar, sino aprender de quienes ya han alcanzado mejores resultados, transformando esa información en ventaja competitiva. Según Camp (1989), el benchmarking permite detectar diferencias de desempeño y convertirlas en acciones concretas para optimizar la calidad, productividad y posicionamiento empresarial. Camp, R. C. (1989).

Las **4P's del marketing** conforman el marketing mix tradicional y representan los elementos clave que una empresa debe gestionar para posicionar su producto en el mercado: producto, que se refiere a lo que la empresa ofrece y el valor que aporta al consumidor; precio, que determina el valor monetario y la percepción de accesibilidad o exclusividad; plaza o distribución, que define los canales mediante los cuales el producto llega al cliente; y promoción, que abarca las estrategias de comunicación utilizadas para darlo a conocer. Este modelo permite estructurar la propuesta comercial y alinear la oferta con las necesidades del mercado. Según Kotler y Armstrong (2020), las 4P's ayudan a construir una estrategia integral que conecta el producto con el consumidor de manera efectiva. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020).

El **análisis de las 7O's** es una herramienta utilizada para comprender el comportamiento del consumidor y el contexto en el que se desarrolla una marca. Este modelo examina siete dimensiones clave: ocupantes (*quién*

compra), objetos (*qué compra*), objetivos (*por qué compra*), ocasiones (*cuándo compra*), organización (*quién influye o decide*), operaciones (*cómo compra*) y oferta (*qué alternativas tiene*). Su finalidad es profundizar en las motivaciones, hábitos y necesidades reales del mercado para diseñar estrategias más precisas y centradas en el cliente. Según Kotler (2003), este enfoque permite conocer no sólo qué se vende, sino las razones y condiciones que rodean cada decisión de compra, fortaleciendo la segmentación y el posicionamiento de la marca.

El **Canvas Business Model** es una herramienta visual que permite describir y diseñar el modelo de negocio de una empresa de manera clara y estructurada. Se compone de nueve bloques que muestran cómo la organización crea, entrega y captura valor: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios estratégicos y estructura de costos. Su utilidad radica en que facilita una comprensión sistémica del funcionamiento del negocio y permite alinear la estrategia con la operación. Según Osterwalder y Pigneur (2010), este modelo ayuda a transformar ideas en propuestas viables al representar en un solo lienzo la lógica que mantiene viva y sostenible a la empresa. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Kotler, P. (2003).

La **identidad de marca** es el conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que definen quién es una empresa y cómo desea ser percibida por su audiencia. Incluye su nombre, logotipo, colores, tono de comunicación, personalidad y valores simbólicos que la distinguen frente a la competencia. Su función es construir coherencia y reconocimiento, generando una percepción clara y memorable en la mente del consumidor. Más que solo imagen, la identidad articula la esencia y propósito de la marca en todos sus puntos de contacto. Según Kapferer (2012), la identidad es la base del branding porque actúa como el “ADN” de la marca, guiando cómo se expresa y cómo se posiciona en el mercado. Kapferer, J.-N. (2012).

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

El **storytelling** es una estrategia de comunicación que utiliza la narrativa para conectar emocionalmente con el público, transmitiendo los valores, personalidad y esencia de una marca a través de historias. Este enfoque permite que el consumidor no solo conozca el producto, sino que se identifique con el significado que hay detrás de él, generando vínculo, recuerdo y lealtad. Más que informar, busca crear experiencias y sensaciones que fortalezcan la identidad y el posicionamiento de la marca. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), el storytelling convierte a las marcas en relatos vivos al integrar emoción, autenticidad y propósito dentro del mensaje comercial. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005).

La **validación de marca** es el proceso mediante el cual se comprueba si la propuesta de valor realmente conecta con su público objetivo, tanto en percepción como en utilidad y diferenciación. Permite confirmar si la identidad, el mensaje y los atributos del producto generan aceptación antes de invertir en una expansión mayor. A través de pruebas con usuarios reales, retroalimentación y ajustes iterativos, se determina si la marca tiene viabilidad en el mercado. Según Ries (2011), la validación es fundamental porque evita desarrollar estrategias basadas en suposiciones y permite construir marcas sustentadas en evidencia real obtenida del comportamiento del consumidor. Ries, E. (2011).

La **estrategia de comercialización** comprende el conjunto de acciones que una empresa implementa para llevar su producto al mercado de manera efectiva, definiendo cómo se posiciona, a quién se dirige y por qué canales se distribuye. Su objetivo es conectar la oferta con la demanda real, asegurando que el producto llegue al cliente correcto en el momento adecuado y bajo una propuesta de valor clara. Esta estrategia integra elementos como segmentación, posicionamiento, distribución y comunicación para generar competitividad y favorecer la conversión. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de comercialización bien diseñada

permite alinear el producto con las necesidades del consumidor y construir relaciones sostenibles con el mercado. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

El **Customer Journey Map** es una herramienta que permite representar visualmente todas las etapas por las que pasa un cliente desde que conoce una marca hasta después de la compra, incluyendo sus emociones, dudas, motivaciones y puntos de contacto. Su función es comprender la experiencia del usuario en cada momento del recorrido, identificar posibles fricciones y diseñar mejoras que fortalezcan la relación con la marca. Al mapear este viaje, la empresa puede optimizar procesos, generar confianza y facilitar la fidelización. Según Kalbach (2016), esta metodología ayuda a entender cómo piensa, siente y actúa el consumidor a lo largo de su interacción con la marca, permitiendo construir experiencias más efectivas y centradas en el cliente. Kalbach, J. (2016).

Las **estrategias de promoción y publicidad** engloban las acciones comunicativas que una marca utiliza para dar a conocer su oferta, posicionarse en la mente del consumidor y estimular la decisión de compra. Estas estrategias pueden incluir campañas en medios digitales o tradicionales, activaciones, contenido audiovisual, promociones y mensajes persuasivos diseñados para generar alcance e impacto. Su objetivo principal es conectar la propuesta de valor con la audiencia adecuada y fortalecer la visibilidad y recordación de la marca. Según Belch y Belch (2018), la promoción efectiva integra coherentemente mensaje, medio y audiencia, logrando no solo informar sino también influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).

El **análisis de precios** es el proceso mediante el cual una empresa determina cuánto debe costar su producto considerando factores como costos de producción, valor percibido, disposición a pagar del cliente, competencia y posicionamiento deseado. No solo se trata de calcular un

valor monetario, sino de definir la percepción estratégica de la marca dentro del mercado, ya sea accesible, premium o de lujo. Este análisis permite equilibrar rentabilidad y competitividad, garantizando que el precio comunique coherencia con la propuesta de valor. Según Nagle y Müller (2018), una estrategia de precios adecuada combina elementos económicos y psicológicos, ya que el cliente no compra únicamente por necesidad, sino también por el significado asociado al valor del producto. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018).

Las **estrategias POP** se refieren a todas las acciones y recursos utilizados en el lugar donde ocurre la decisión de compra, ya sea físico o digital. Su objetivo es influir en el consumidor en el momento clave mediante elementos visuales, sensoriales o informativos que refuercen el atractivo del producto y lo hagan más memorable. Estas estrategias incluyen exhibidores, señalización, empaques destacados, ambientación, demostraciones o displays digitales que favorecen la conversión inmediata. Según Levy y Weitz (2012), el POP es un componente esencial del retail porque actúa como el último impulso persuasivo entre la intención y la compra efectiva, reforzando la experiencia de la marca en el punto de contacto directo con el cliente. Levy, M., & Weitz, B. (2012).

La **estrategia de comunicación digital** define la forma en que una marca se relaciona con su audiencia a través de medios online, determinando el tono, los mensajes, los formatos y los canales adecuados para transmitir su propuesta de valor. Su objetivo es construir presencia, generar interacción y fortalecer el posicionamiento de la marca en entornos digitales como redes sociales, páginas web, e-commerce o contenido multimedia. A través de esta estrategia se establece cómo, cuándo y para quién se comunica, asegurando coherencia con la identidad de la marca y las expectativas del público. Según Ryan (2016), una comunicación digital efectiva no solo difunde información, sino que crea vínculos duraderos basados en relevancia, experiencia y conexión emocional. Ryan, D. (2016).

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

El **buyer persona** es una representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos reales sobre comportamientos, necesidades, motivaciones y hábitos de consumo. Su objetivo es comprender con claridad a quién va dirigida la marca para diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Este perfil incluye información demográfica, psicológica y emocional, así como sus objetivos, problemas y preferencias de compra. Conocer al buyer persona permite adaptar la comunicación, el producto y la experiencia de usuario a lo que realmente valora el público. Según Revella (2015), construir un buyer persona bien fundamentado ayuda a las empresas a conectar con su audiencia correcta y a tomar decisiones alineadas con lo que el cliente busca y espera. Revella, A. (2015).

El **benchmarking digital** es el proceso de analizar y comparar la presencia online de una marca frente a sus competidores directos o referentes del sector, evaluando aspectos como redes sociales, contenido, interacción, posicionamiento, reputación y experiencia digital del usuario. Su finalidad es identificar fortalezas, áreas de oportunidad y buenas prácticas que puedan adaptarse para mejorar el desempeño digital de la empresa. A través de este análisis, la marca puede optimizar su estrategia, mejorar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el entorno online. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el benchmarking digital permite comprender las dinámicas competitivas en medios digitales y utilizar datos comparativos para construir estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas del mercado. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Los **pilares de marca** son los ejes conceptuales que sostienen la identidad y el posicionamiento de una empresa, ya que representan los valores fundamentales y las promesas que la marca transmite a su audiencia. Funcionan como la base estratégica que guía la comunicación, el tono, las decisiones creativas y la experiencia del cliente, garantizando coherencia en cada punto de contacto. Estos pilares determinan lo que la marca

defiende, cómo se diferencia y qué vínculo emocional desea construir con sus consumidores. Según Wheeler (2018), los pilares actúan como el núcleo conceptual del branding porque aseguran consistencia y fortalecen la percepción pública de la marca a largo plazo. Wheeler, A. (2018).

La **modificación de redes sociales** consiste en la optimización y actualización estratégica de los perfiles digitales de una marca para mejorar su presencia, coherencia visual y efectividad comunicativa. Este proceso incluye ajustes en identidad gráfica, tono de voz, organización del contenido, bio, formatos publicados y experiencia del usuario, asegurando que la red social refleje correctamente la esencia de la marca y sus objetivos. Su propósito es aumentar la credibilidad, la conexión con la audiencia y el rendimiento orgánico del contenido. Según Tuten y Solomon (2020), una gestión profesional de redes sociales implica no solo publicar, sino diseñar y adaptar los perfiles para que actúen como un canal estratégico de branding y relación con el consumidor. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020).

La **fotografía y el video** son herramientas fundamentales dentro de la estrategia visual de una marca, ya que permiten comunicar sensaciones, valores y atributos del producto de manera inmediata y emocional. A través de la imagen, la marca proyecta su estilo, calidad y personalidad, fortaleciendo la conexión con el consumidor y aumentando la recordación. El contenido audiovisual no solo muestra el producto, sino que construye una experiencia sensorial que influye directamente en la percepción del valor. Según Mora (2015), la imagen en marketing actúa como un puente emocional entre la marca y el cliente, transformando la comunicación en una experiencia visual que incrementa el impacto y la preferencia del consumidor. Mora, P. (2015).

La **creación de contenido** consiste en desarrollar piezas informativas, visuales o narrativas que comuniquen el valor de la marca y fortalezcan la relación con su audiencia. Su objetivo no es solo promocionar un producto,

sino aportar significado, generar interacción y construir comunidad alrededor de la marca. A través del contenido se educa, inspira o entretiene, lo que incrementa la recordación y la confianza del consumidor. Según Pulizzi (2014), el contenido estratégico es una herramienta clave para atraer, nutrir y fidelizar clientes, ya que influye en cada etapa del proceso de compra al conectar con las necesidades reales del usuario. Pulizzi, J. (2014).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación, se presenta el desarrollo del trabajo de campo realizado con la empresa BRENKA, correspondiente al periodo de agosto a octubre de 2025. Este proceso se llevó a cabo siguiendo el plan de trabajo establecido, con el propósito de diseñar una estructura estratégica que facilite la toma de decisiones, fortalezca la presencia digital de la marca y consolide una identidad coherente que conecte con su público objetivo.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ([Misión, visión y valores](#))

El primer paso consistió en definir la **misión, visión y valores** de BRENKA. Para ello, se realizaron reuniones con las fundadoras Brenda y Karla, con el fin de comprender a profundidad la esencia, propósito y metas de la marca. A partir de dichas sesiones, se diseñaron distintas propuestas que posteriormente fueron ajustadas con base en sus comentarios.

De este ejercicio surgieron los elementos que actualmente reflejan la identidad de la marca, orientados a la creatividad, el trabajo artesanal y el bienestar emocional a través de productos hechos con intención y cuidado.

Estas definiciones se documentaron y se acompañaron con evidencia visual del proceso colaborativo.

MISIÓN: “Crear velas artesanales únicas que combinen diseño y aroma , ofreciendo a nuestros clientes una experiencia sensorial, estética y bienestar significativo.”

VISIÓN: “Expandir Brenka como un proyecto familiar que crece sin perder su esencia artesanal. Buscamos conectar emocionalmente con nuestros clientes a través de productos que no solo decoran, sino que buscan mejorar su calidad de vida.”

VALORES:

- Paz
- Inspiración
- Cercanía y comunidad
- Sostenibilidad
- Calidez

Análisis PESTEL ([Análisis PESTEL](#))

Posteriormente, se realizó un análisis PESTEL para comprender el entorno externo que influye en el desarrollo y crecimiento de BRENKA.

- **Político:** Se analizaron programas de apoyo a emprendimientos locales y las regulaciones relacionadas con productos artesanales.
- **Económico:** Se evaluó el impacto de la inflación, los costos de materia prima y las oportunidades de crecimiento en ferias y bazares locales.
- **Social:** Se identificó una tendencia creciente hacia el consumo consciente y los productos con propósito, lo que representa una oportunidad directa para BRENKA.

- **Tecnológico:** Se revisó el uso de redes sociales como principal medio de promoción y venta, además de herramientas digitales de gestión y diseño.
- **Ecológico:** Se consideró la importancia de mantener prácticas sostenibles en materiales y empaques.
- **Legal:** Se reconoció la necesidad de formalizar registros de marca y etiquetado

<p>Político</p>	<p>1. Normas ambientales y residuos</p> <p>Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA).</p> <ul style="list-style-type: none"> Regula emisiones y desechos. Si usas ceras naturales (como soya o abeja) el impacto es bajo; si usas parafina (derivado del petróleo), podría considerarse contaminante. <p>https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf</p> <p>Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR).</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplica al manejo de envases de vidrio, plástico o metal de tus velas. <p>https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPGIR.pdf</p> <p>1. Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)</p> <ul style="list-style-type: none"> Dirigido a micro y pequeñas empresas, permite pagar impuestos de forma simplificada y con beneficios fiscales progresivos. Beneficios: Reducción de impuestos sobre la renta (ISR) durante los primeros 10 años. Declaraciones bimestrales simplificadas. Acceso a facturación electrónica y herramientas digitales gratuitas. Aplicable si tu empresa de velas aromáticas es micro o pequeña. 	<p>1. Apoyo gubernamental a emprendedores y PYMES</p> <ul style="list-style-type: none"> Fondo PYME y programas de fortalecimiento empresarial: El gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Economía, ha desarrollado políticas integrales para promover el emprendimiento. Esto incluye apoyo financiero, capacitación, gestión, marketing e innovación tecnológica <p>https://www.oceid.org/les/publicaciones/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico_8789264203591-es.html</p> <p>Red de Apoyo al Emprendedor: Este programa articula iniciativas públicas y privadas mediante "Puntos Mover a México" y una red de mentores empresariales, ofreciendo asesoría y vinculación a nivel federal para emprendedores y MPymes</p> <p>https://www.gob.mx/la/prensa/el-gobierno-de-la-republica-de-a-co-nocer-los-avances-de-la-red-nacional-del-emprendedor?utm_source=cebsatopri.com</p> <p>1. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)</p> <ul style="list-style-type: none"> Descripción: FONART es un fideicomiso público del gobierno federal mexicano, sectorizado en la Secretaría de Cultura, creado en 1974 para promover y difundir la artesanía mexicana y apoyar a los artesanos para que obtengan mejores ingresos por la venta de sus artesanías. Apoyos disponibles: <ul style="list-style-type: none"> Capacitación integral y/o asistencia técnica. Apoyos para impulsar la producción. Apoyos para la salud ocupacional. Apoyos para impulsar la comercialización. Aplicabilidad: Si tu empresa de velas aromáticas se enfoca en técnicas artesanales, puedes acceder a estos
------------------------	--	---

	<p>apoyos para mejorar la producción y comercialización de sus productos.</p> <p>https://www.gob.mx/foranar</p>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> El mercado de velas en México muestra una tendencia positiva de crecimiento, sobre todo en los segmentos decorativos, aromáticos y sostenibles. Tan solo el sector premium generó USD 5.8 millones en 2024, con una proyección de alcanzar USD 11.2 millones en 2030, lo que implica un crecimiento anual del 11.9 % (Grand View Research). En Jalisco, esta industria tiene un papel importante, con ingresos de aproximadamente MXN 860 millones al año y exportaciones por USD 11 millones en 2024, reflejando tanto la fuerza competitiva como las oportunidades para marcas locales como Brenka (Market Data México; Secretaría de Economía). Sin embargo, la industria enfrenta estacionalidad en las ventas, con mayor demanda en temporadas como Navidad o Día de Muertos. Por ello, Brenka necesita diseñar estrategias de diversificación y comunicación que le permitan mantener un flujo constante de ingresos y aprovechar al máximo el potencial de crecimiento del sector (Manufactura.mx). Mientras tanto, el segmento más amplio de velas sostenibles, que incluye materiales como ceras de soja y beeswax, alcanzó los USD 3.2 mil millones en 2024 y se espera que ascienda a USD 5.4 mil millones hacia 2033, con un crecimiento del 6.1 % CAGR (https://www.verifidmarketreports.com/product/sustainable-candle-market/?utm_source=chatgpt/) <p>Económico: Gasto en bienestar — global y en México</p> <ul style="list-style-type: none"> Globalmente, el gasto promedio por persona en productos y servicios de bienestar (como autocuidado, terapias, fitness, spa, etc.) fue de aproximadamente 706 USD al año, casi igual a lo que se gasta en salud (711 USD). Además, esta cifra supera ampliamente los gastos en ropa (289 USD) y en hoteles/restaurantes (475 USD) (Global Wellness Institute, 2024a).

	<ul style="list-style-type: none"> En México, el mercado del bienestar también ha crecido: en 2023 alcanzó los 93 mil millones de USD, con una tasa de crecimiento anual promedio del 10.3 %, situando al país entre los mercados de mayor crecimiento en este sector (PR Newswire, 2024).
Social	<ul style="list-style-type: none"> Para 2025, el consumo de velas aromáticas continúa creciendo a nivel global, impulsado por la búsqueda de experiencias sensoriales y bienestar emocional. En Estados Unidos, los consumidores priorizan aromas hogareños clásicos como vainilla y lavanda, vinculados al autocuidado diario y al confort emocional, mientras que en Europa occidental —particularmente en Alemania y Francia— destaca el interés por fragancias eco-friendly y estéticas refinadas que realzan el ambiente del hogar (The Business Research Company+14Acrpio+14Fr) <p>Influencia de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> En 2025, las redes sociales se han convertido en un motor clave para impulsar la venta de velas, especialmente aquellas con diseños personalizados y lanzamientos estacionales. Plataformas como TikTok se destacan: el formato de unboxing y reseñas de influencers ha llevado a un aumento notable en las ventas, incluidas las velas hechas a medida o de edición limitada, con un enfoque fuerte en sostenibilidad, que prioriza hasta un 72 % de consumo responsable entre la Generación Z (https://www.acclo.com/business/candle-market-trends-2025?utm_source=chatgpt.com) <p>Estacionalidad y cultura del regalo</p> <p>En EE. UU. y Europa, más del 30 % de las ventas se concentran en fiestas (Navidad, San Valentín, Día de las Madres).</p> <p>Velas vistas como regalo "accesible pero significativo" (https://lifestylepedia.com/)</p> <p>Sostenibilidad como valor social</p>

	<p>https://bmarketresearch.com/product/worldwide-specialty-candles-market-research-2024-by-type-application-participants-and-countries-forecast-to-2030</p> <p>LinkedIn. (2025). <i>Candle market report: Future trends and research insights</i>. LinkedIn Articles. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/candle-market-report-future-trends-retail-research-trends-jk6ee</p> <p>Además, las velas de soja —principal insumo de Brenka— cuentan con una creciente aceptación a nivel internacional por ser productos ecológicos y biodegradables, con un crecimiento proyectado del 6.3 % anual (Business Research Insights). Esta tendencia favorece su posicionamiento en un mercado que valora cada vez más lo sustentable y artesanal.</p> <p>Panorama Global</p> <ul style="list-style-type: none"> Globalmente, el mercado de velas fue valorado en USD 14.06 mil millones en 2024, y se espera que crezca a USD 20.10 mil millones en 2030, con un CAGR de 6.4 % entre 2025 y 2030 (Custom Market Insights+8Grand View Research+8Grand View Research+8)
Legal	<p>1. Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) aplicables</p> <p>Aunque no existe una NOM específica para la fabricación de velas, se deben considerar las siguientes regulaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> NOM-189-SSA1/SCFI-2018: Esta norma establece los requisitos de etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico. Aunque no se aplica directamente a las velas, es relevante si se comercializan como productos de limpieza o aromatizantes (nysa.org.mx+1) NOM-028-ENER-2010: Regula la eficiencia energética de lámparas para uso general. Si las velas de BRENKA incluyen componentes eléctricos (como luces LED), esta norma podría ser aplicable (diariooficial.gob.mx+1) NOM-018-STPS-2015: Establece el sistema armonizado para la identificación y comunicación de peligros y riesgos por sustancias químicas peligrosas. Si BRENKA utiliza o

	<ul style="list-style-type: none"> En el entorno actual, la sostenibilidad se ha convertido en un valor social fundamental en el consumo de velas. En 2024, el mercado global de velas eco-friendly alcanzó un valor de USD 380.6 millones, y se proyecta que llegue a USD 653.9 millones para 2032, creciendo a un ritmo del 7 % anual (https://www.candlecenserearch.com/report/eco-friendly-candle-market/?utm_source=chatgpt.com)
Tecnológico	<p>Impresión 3D para moldes personalizados</p> <p>El uso de impresoras 3D permite fabricar moldes únicos, reduciendo tiempos de producción hasta en un 50 % y dando espacio a diseños originales</p> <p>Automatización parcial en producción</p> <p>Sistemas semi-automáticos se emplean para verter, enfriar y empaquetar, lo que incrementa la eficiencia productiva (~20 %) y facilita escalar sin elevar los costos laborales</p> <p>E-commerce y marketing digital</p> <p>Las ventas online impulsan el alcance global. Se estima que las ventas por comercio electrónico en EE. UU. llegaron a 1 billón USD para 2023. Plataformas como Shopify y WooCommerce son esenciales</p> <p>Cadena de suministro inteligente</p> <p>Plataformas con análisis de datos en tiempo real permiten controlar inventarios y aplicar producción just-in-time, reduciendo desperdicios y ahorrando hasta un 15 % de costos</p> <p>Veladores eléctricos y sin llama</p> <p>Dispositivos como "candle warmers" calientan la cera sin llama, lo que reduce riesgos de fuego y elimina humo, aunque deben tenerse en cuenta las emisiones de VOCs —un estudio de 2025 revela que todavía pueden degradar la calidad del aire interior</p> <p>Innovación en seguridad y normativas</p> <p>Se desarrollan velas con apagado automático al detectar sobrecalentamiento o caída, integrando sensores de seguridad. Esta tendencia responde a regulaciones más estrictas en Europa y EE. UU. sobre productos de consumo para el hogar.</p> <p>CandlesMaster. (2025). <i>Innovations in candle wax production by 2025</i>. CandlesMaster. Recuperado de https://www.candlesmaster.com/blog/candle-wax-production-innovations-2025</p>

	<p>FinModelslab. (2025). Artisanal candle manufacturing PESTEL analysis. FinModelslab. Recuperado de https://finmodelslab.com/products/artisanal-candle-manufacturing-pestel</p> <p>Future Market Insights. (2025). Eco-friendly candle market share analysis & key competitors. Future Market Insights. Recuperado de https://www.futuremarketinsights.com/reports/eco-friendly-candle-market-share-analysis</p> <p>Wikipedia. (2025). Candle warmer. Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Candle_warmer</p>	
<p>Ecológico</p>	<p>Cambio hacia ceras naturales y biodegradables El mercado está migrando del uso de parafina (derivada del petróleo) a ceras más sostenibles —como la de soja, abejas o coco— que son renovables, biodegradables y queman de manera más limpia, reduciendo emisiones tóxicas</p> <p>Envases reciclables y prácticas de economía circular Se promueve el uso de envases hechos de vidrio reciclado, latas metálicas o cartón biodegradable. Muchas marcas también ofrecen kits de recarga para fomentar la reutilización y disminuir residuos</p> <p>Ingredientes naturales y eco-certificaciones El uso de ingredientes como aceites esenciales y colorantes vegetales, junto a certificaciones como USDA Organic o ECOCERT, refuerzan el compromiso ecológico frente al consumidor</p> <p>Conciencia del consumidor y regulaciones ambientales Los consumidores cada vez valoran más el bienestar, el uso de productos eco-amigables, y respaldan marcas transparentes. Asimismo, existen regulaciones sobre compuestos orgánicos volátiles (VOCs) que impactan la producción</p> <p>BusinessFormation.io. (2025). Candle business trends: insights for entrepreneurial success. BusinessFormation.io. Recuperado de https://www.businessformation.io/blog/candle-business-trends-insights-for-entrepreneurial-success</p> <p>Future Market Insights. (2025). Eco-friendly candle market share analysis & key competitors. Future Market Insights. Recuperado de https://www.futuremarketinsights.com/reports/eco-friendly-candle-market-share-analysis</p> <p>Pmarketresearch. (2024). Worldwide specialty candles market research 2024 by type, application, participants, and countries - Forecast to 2030. Pmarketresearch. Recuperado de</p>	<p>comercializa sustancias químicas peligrosas en la fabricación de sus velas, deberá cumplir con esta norma. YouTube+1</p> <p>2. Etiquetado y Seguridad del Producto</p> <p>Las velas deben cumplir con regulaciones de etiquetado y seguridad, que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reglamento CLP: Clasificación, etiquetado y envasado de productos químicos, que exige información sobre riesgos y precauciones. ● Hoja de Datos de Seguridad (FDS): Documento que proporciona información sobre las propiedades del producto, riesgos y medidas de seguridad. <p>3. Responsabilidad Legal y Cumplimiento</p> <p>El incumplimiento de las normativas puede resultar en sanciones económicas y cierres temporales de la empresa. Es esencial contar con un sistema de gestión de calidad y seguridad que garantice el cumplimiento de las regulaciones aplicables.</p> <p>Regulaciones En México, existen diferentes regulaciones referente a las velas aromáticas en México.</p> <p>Normas de etiquetado.</p> <p>NOM-050-SCFI-2004 – Información comercial – Etiquetado general de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Obliga a incluir en la etiqueta: ● Nombre o denominación del producto. ● País de origen. ● Nombre, razón social y domicilio del fabricante o importador. ● Instrucciones de uso y advertencias (ejemplo: "Mantener fuera del alcance de los niños").

	<p>https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2092414&fecha=2010/9/2005#gsc.tab=0</p> <p>2. Sustancias químicas y fragancias</p> <p>NOM-018-STPS-2015 – Sistema armonizado para la identificación y comunicación de peligros por sustancias químicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aplica si tus velas usan fragancias, colorantes o aditivos que puedan clasificarse como químicos peligrosos. ● Implica usar pictogramas de seguridad, advertencias y fichas de datos de seguridad si vendes en volúmenes mayores o a comercios <p>https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=54124838&fecha=2010/10/2015#gsc.tab=0</p> <p>4. Normas internacionales (usadas como referencia)</p> <p>Aunque en México no son obligatorias, muchas empresas las siguen para dar confianza:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● NF EN 15493 y 15494 (Europa): Seguridad contra incendios en velas. ● CLP (Clasificación, etiquetado y envasado de sustancias químicas): Para fragancias y colorantes. ● Certificaciones ecológicas (Ecocert, USDA Organic): Para velas de soja o ingredientes naturales.
--	--

ANÁLISIS FODA (Análisis FODA)

El análisis FODA permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo de BRENKA, considerando su entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Oportunidades:

BRENKA se beneficia de un entorno favorable gracias al crecimiento del mercado de velas artesanales y sostenibles, el auge del bienestar y los apoyos gubernamentales para emprendedoras. Las tendencias digitales y la preferencia por productos eco-friendly impulsan su posicionamiento, mientras que la expansión hacia mercados internacionales representa una posibilidad real de crecimiento.

Amenazas:

La marca enfrenta retos como la alta competencia, la estacionalidad de las ventas, los costos logísticos por insumos externos y la necesidad de cumplir con normas y certificaciones. Además, la aparición de productos sustitutos y la inestabilidad económica podrían afectar la demanda.

Fortalezas:

Entre sus principales fortalezas destacan el uso de materiales naturales y sostenibles, su diseño personalizado, la identidad cercana y auténtica de la marca, la calidad artesanal y su presencia en distintos canales de venta.

Debilidades:

Las principales debilidades se relacionan con la dependencia de insumos, la falta de clientes recurrentes, la limitada capacidad de producción, la ausencia de certificaciones y la concentración de ventas en temporadas específicas.

¿CÓMO HICIMOS EL BENCHMARKING? ([Benchmarking](#))

Con el objetivo de identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y estrategias diferenciadoras en el mercado, se realizó un benchmarking comparativo entre cinco marcas del sector de velas artesanales y de decoración: Central 220, Flor de Venus, Ehla, Breda Home y Piedra de Luna.

El análisis incluyó variables clave como estrategia de branding, precios, canales de distribución, presencia digital, materiales utilizados, nivel de personalización, innovación y experiencia de cliente.

En términos generales, se observó que todas las marcas analizadas mantienen una comunicación visual cuidada y coherente, destacando el uso de paletas neutras, fotografías estéticas y mensajes relacionados con el bienestar, la sostenibilidad y el estilo de vida consciente. Sin embargo, cada una presenta enfoques particulares que aportaron aprendizajes útiles para BRENKA:

- Central 220 se distingue por su posicionamiento premium, una identidad visual minimalista y una fuerte presencia en redes sociales, lo que genera alto engagement con su comunidad.
- Flor de Venus destaca por su storytelling emocional y su propuesta basada en lo místico y espiritual, utilizando materiales naturales y mensajes ligados a la energía y la armonía.
- Ebla sobresale por su imagen moderna y su uso activo de estrategias digitales, incluyendo promociones, venta en línea eficiente y envíos nacionales rápidos.
- Breda Home combina velas con productos de decoración, ampliando su mercado y fortaleciendo su presencia en el hogar; su estrategia de precios medios le permite mantener una base amplia de consumidores.
- Piedra de Luna apuesta por la personalización y la estética artesanal, lo que la hace atractiva para clientes que buscan exclusividad y un enfoque más emocional.

En el ámbito digital, las cinco marcas tienen una presencia activa en Instagram y TikTok, con publicaciones constantes que incluyen fotografías de producto, contenido detrás de cámaras, y mensajes de estilo de vida. Las reseñas y comentarios de los clientes reflejan una valoración positiva hacia la calidad, el empaque y la experiencia sensorial de las velas.

En cuanto a estrategias de venta, todas ofrecen envíos nacionales, y algunas como Central 220 y Ehla, también cuentan con servicio de venta en línea a través de páginas web con pasarelas de pago seguras. Se identificó que las marcas más consolidadas complementan su venta digital con presencia en ferias o showrooms, lo cual refuerza la experiencia del cliente.

ANÁLISIS DE LAS 4PS ([Análisis 4p's](#))

El análisis de las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) permitió evaluar la estrategia comercial actual de BRENKA y detectar áreas de mejora para fortalecer su posicionamiento.



ANÁLISIS DE LAS 7OS ([Análisis 7O's](#))

El análisis de las 7O's permitió comprender de manera integral a los consumidores de BRENKA, sus motivaciones, hábitos de compra y canales de interacción.

- **Objeto de compra:** Las velas artesanales de BRENKA, elaboradas con cera de soya y decoradas con flores secas y cuarzos, ofrecen un valor estético, aromático y emocional. Destacan por su sustentabilidad, diseño cuidado y atención al detalle, convirtiéndose en elementos de decoración y bienestar que reflejan un estilo de vida consciente y natural.
- **Ocupantes del mercado:** Principalmente mujeres entre 18 y 50 años, de niveles socioeconómicos medios y altos, interesadas en decoración del hogar, bienestar personal y productos artesanales con significado, tanto para uso propio como para regalar.
- **Organización de compra:** Las adquisiciones se realizan mayormente de forma individual, aunque también existen compras de boutiques o concept stores para reventa, lo que amplía el alcance de distribución.
- **Ocasión de compra:** Se identifican momentos especiales como Navidad, San Valentín, Día de las Madres o cumpleaños, así como la compra personal para ambientar espacios y acompañar rituales de autocuidado y relajación.
- **Objetivos de compra:** Los consumidores buscan velas que decoren y aromatizen sus espacios, generen sensaciones de paz y bienestar, y sirvan como regalos percibidos como artesanales, originales y significativos.
- **Operaciones de compra:** Los clientes acceden a BRENKA mediante recomendaciones, redes sociales y publicidad digital. La compra puede realizarse en bazares y eventos locales, así como a través de Instagram, Mercado Libre y la página web, con pagos en efectivo, transferencias o plataformas digitales.

- **Outlet (Canales/Distribución):** BRENKA combina canales físicos y digitales: participación en bazares y concept stores locales, y presencia en redes sociales, página web y marketplaces, lo que permite ampliar su cobertura geográfica y facilitar el acceso a los productos.

DESARROLLO DEL CANVA BUSINESS MODEL ([Canvas Business Model](#))

Para entender de manera integral el funcionamiento de BRENKA, se elaboró un Canvas Business Model considerando los nueve bloques clave: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Se inició recopilando información de los productos, procesos, canales de venta, costos y resultados de los análisis previos (benchmarking, 4P's, 7O's y buyer personas).

Los segmentos de clientes se definieron como mujeres jóvenes y adultas interesadas en velas artesanales, sostenibles y con valor emocional. La propuesta de valor se centró en la personalización, sustentabilidad, diseño cuidado y storytelling que conecta emocionalmente.

Se detallaron canales y relación con clientes (bazares, concept stores, redes sociales y página web) y se identificaron recursos, actividades y socios clave, incluyendo proveedores de insumos y plataformas de venta. Finalmente, se analizaron fuentes de ingreso y estructura de costos para garantizar la viabilidad del negocio.

El Canvas permitió visualizar cómo cada componente del negocio se relaciona y detectar oportunidades para fortalecer la identidad de la marca, optimizar la operación y mejorar la experiencia del cliente.

Canvas Business Model

<p>Socios clave Son los proveedores de cera vegetal, fragancias naturales y envases artesanales. También las tiendas boutique y concept stores que ayudan a su distribución. Se suman influencers y empresas de envío que fortalecen la presencia y coherencia de la marca.</p>	<p>Actividades clave La elaboración artesanal de velas con materiales naturales y diseño cuidado, combinando aromas, estética y sostenibilidad. Se suma la creación de experiencias sensoriales a través del aroma y la presentación, junto con la comunicación visual y emocional que conecta con personas que valoran los productos hechos a mano y con propósito.</p> <p>Recursos clave Materias primas naturales (cera de soya, aromas, mechas y envases) y herramientas de producción. También necesita recursos de marca y comunicación, como fotografía, redes sociales y empaque distintivo, junto con canales de venta físicos y digitales que permitan acercar las velas al público.</p>	<p>Propuesta de valor Ayuda a las personas a crear momentos de calma y bienestar en su día a día a través de velas artesanales que combinan aroma, diseño y conciencia ambiental. Resuelve la necesidad de tener productos que no solo decoren, sino que transmitan armonía, calidez y autenticidad. Los clientes valoran el trabajo hecho a mano, los materiales naturales, la estética cuidada y el hecho de que cada vela cuente una historia y aporte una experiencia sensorial única.</p>	<p>Relaciones con clientes Es directa y cercana, basada en la confianza y la conexión emocional. Brenka busca generar una comunidad que valore la hecha a mano, fomentando relaciones duraderas más allá de una simple compra.</p> <p>Canales Redes sociales como Instagram donde se muestran los aromas y la inspiración detrás de cada vela. También se apoya en concept stores que reflejan su estética, en bazares y en su tienda en línea y Mercado Libre, lo que permite llegar tanto a clientes cercanos como a nuevos públicos que buscan productos con identidad y calidez.</p>	<p>Segmentos de clientes Es una persona que valora el diseño, la autenticidad y el bienestar. Suele tener entre 25 y 45 años, aprecia los productos hechos a mano y busca opciones sustentables y estéticamente cuidadas para su hogar o para regalar. Es alguien que disfruta de los pequeños rituales —como encender una vela para relajarse o ambientar un espacio— y que prefiere marcas con propósito, calidad y una historia detrás.</p>
<p>Estructura de costos Los principales costos de Brenka se dividen entre fijos y variables. Entre los costos fijos están el espacio de producción, los servicios básicos, el pago a colaboradores, los gastos de marketing, gasolina. Los costos variables incluyen la compra de materiales como cera, esencias, mechas, envases, empaques y etiquetas, además de los costos de envío y participación en bazares o puntos de venta. Estos varían según la cantidad de velas producidas y las temporadas de venta.</p>		<p>Fuentes de ingresos Las principales fuentes de ingresos de Brenka provienen de la venta directa de velas a través de redes sociales, tienda en línea y puntos de venta físicos. También genera ingresos mediante ediciones especiales y ventas en bazares. . El valor de cada venta se basa en la calidad artesanal, los materiales naturales y la experiencia sensorial que ofrece la marca.</p>		

MOODBOARD

Como parte del análisis de percepción de marca, se elaboraron **cuatro mood boards** con el objetivo de capturar visualmente distintos conceptos, estilos y emociones asociados a la identidad de la empresa. Cada mood board fue diseñado considerando elementos gráficos, colores, tipografías y referencias visuales que representan diferentes facetas de la marca.

Estos mood boards sirvieron como insumo principal para la realización de un **focus group** ([Focus Group](#)), en el cual se invitó a un grupo de participantes representativos del público objetivo. Durante la sesión, los participantes evaluaron los diferentes mood boards, expresando sus opiniones, preferencias y percepciones sobre la marca.

El análisis de los comentarios y reacciones permitió identificar patrones de aceptación, aspectos valorados por los consumidores y oportunidades de mejora en la comunicación visual de la empresa. Las evidencias obtenidas, tanto en

registros escritos como en material fotográfico, respaldan las conclusiones y aportan información valiosa para orientar futuras estrategias de branding y diseño.

Tras la realización del **focus group**, se identificó que el mood board presentado en la imagen fue el **preferido por el público**, destacando por transmitir de manera más clara sensaciones de **alegría y felicidad**, además de presentar una estética armoniosa y atractiva. Este resultado permitió tomar decisiones fundamentadas sobre la dirección visual de la marca, asegurando que futuras estrategias de comunicación y diseño se alineen con las preferencias y percepciones del público objetivo.

Las evidencias obtenidas, tanto visuales como de retroalimentación directa, respaldan la elección de este mood board como base para fortalecer la identidad de la marca y mejorar su conexión con los consumidores.



ANÁLISIS DE PRECIOS ([Análisis financiero](#))

Durante la fase de desarrollo de la propuesta financiera, se llevaron a cabo diversas actividades conforme al plan de trabajo establecido, con el objetivo de generar un análisis financiero integral desde cero. Inicialmente, se realizaron reuniones de trabajo con los empresarios, con el propósito de recopilar información clave sobre la operación, costos, inventarios y flujos financieros de la empresa. Esta interacción permitió obtener datos precisos y relevantes para la correcta elaboración de los estados financieros.

Posteriormente, se procedió a calcular el **punto de equilibrio**, lo que permitió identificar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables de la empresa. Este análisis constituye una herramienta estratégica para la toma de decisiones financieras y la planificación de metas de rentabilidad.

De manera complementaria, se efectuó un **análisis de inventario**, evaluando los insumos disponibles y su valor económico, con el fin de determinar su impacto en los costos de producción y en la liquidez de la empresa.

Esta revisión facilitó la estructuración inicial de los **estados financieros**, partiendo de información verificada y organizada.

Gastos fijos		Costos Variables vela	
Renta	\$ 14,000.00	Materia prima	\$ 27.79
Sueldos	\$ 16,000.00	Mano de obra	\$ 312.80
Luz	\$ 300.00	GIF	\$ -
Agua	\$ 200.00	Envase (vaso y tapa)	\$ 43.83
Gas	\$ -	Empaque(bolsa)	\$ 20.40
Internet	\$ 550.00	Etiqueta	\$ 9.46
Gasolina	\$ 800.00	Envío	\$ 24.33
Publicidad	\$ 1,680.00	Total de Costos variables	\$ 438.61
productos de limpieza	\$ 500.00		
otros gasto (eventualidad)			
Total de Gastos fijos	\$ 34,030.00		

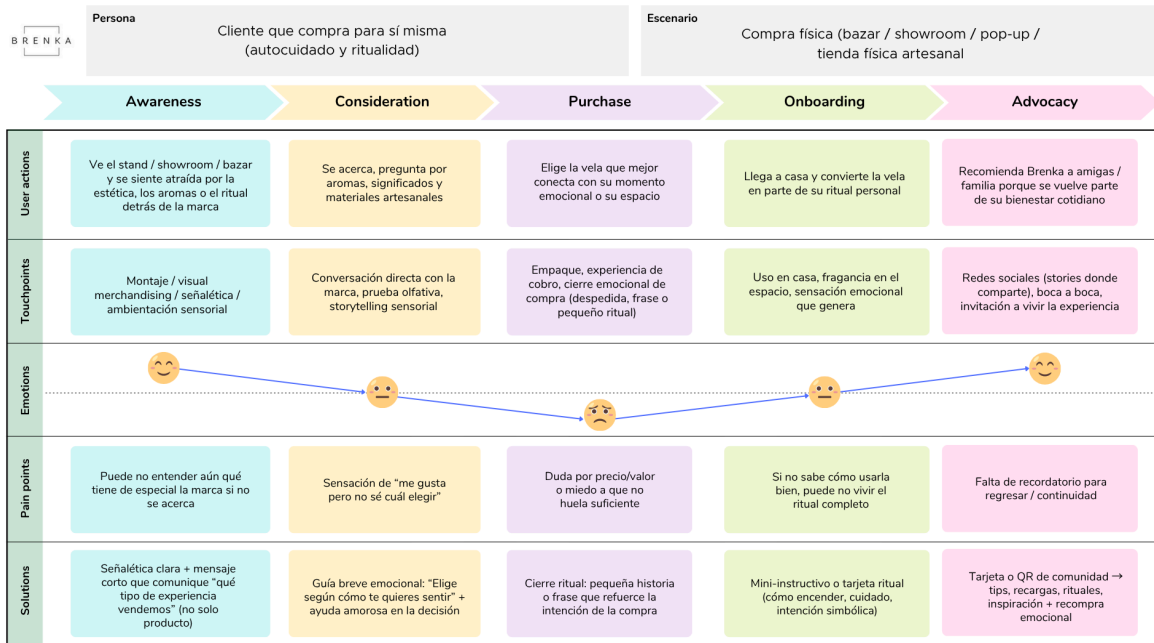
	Productos					6 P.E.U	24
	1	2	3	4	5		
Precio de venta	\$ 399.00	\$ 537.00	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 303.00	
Costos variables	\$ 438.61	\$ 179.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 101.00	
Margen de contribucion	-\$ 39.61	\$ 358.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 202.00	
Participacion en el margen de contribucion	-10%	67%	67%	67%	67%	67%	323%
% EN MC	\$ 3.93	\$ 238.67	\$ 266.67	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 134.67	\$ 1,243.93

		\$ por vela	cantdad			
esencias 500gr	\$ 586.00	\$ 9.38	8 gramos	\$ 1.17	costo por gramo	
Tapa	\$ 10.00	\$ 10.00	1			
vaso	\$ 31.33	\$ 31.33	1			
cera de soya 25kg	\$ 2,069.00	\$ 13.66	165 gramos	\$ 0.08	precio por gramo	
Endurecedor 5kg	\$ 365.00	\$ 1.83	25 gramos	\$0.07		
pavil 100mts	\$ 260.00	\$ 0.21	8 centimetros	\$0.03		
etiqueta	\$ 250.00	\$ 2.50	1			
Tarjeta QR		\$ 0.89	1			
instructivo		\$ 2.30	1			
sticker		\$ 3.80	1			
Bolsa		\$ 20.40	1	\$ 101.48	precio por vela punto de venta	
Cerillos 2000	\$ 4,941.00	\$ 2.47	1			
cuarzos 5kg	1365	\$ 2.73	10	0.273		
caja ML proteccion		\$ 8.92		\$ 84.54	costo mercado libre 1 pieza	
caja ML 1 pieza		\$ 4.00		\$ 86.59	2 piezas	
caja ML 2 pieza		\$ 6.25		\$ 89.60	3 piezas	
caja ML 3 pieza		\$ 9.06				

CUSTOMER JOURNEY MAP ()

Para poder llegar al **Customer Journey map** previamente realizamos una encuesta que tuvo 101 respuestas ([Brenka - Formularios de Google](#)) con la cual se desarrollo las 7O's que es fundamental para conocer y analizar la forma de consumo de los clientes, que es lo que contiene este análisis: **Objeto de compra**, **Ocupantes del mercado**, **Organización de compra**, **Ocasión de compra**, **Objetivos de compra**, **Operaciones de compra**, **Outlet**.

Una vez finalizado el análisis de las 7O's se empezó a realizar el **Customer Journey map** el cual tiene el objetivo de darnos una nueva visibilidad de cómo va funcionando el cliente en cada etapa del proceso previo y post compra, que es lo que generalmente busca el cliente antes de comprar, cómo es que lo consume y si le gusta que es lo que procede a realizar y cuáles pueden ser nuestros pain points que afectan en la compra al consumidor.



DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN (

[W Estrategia de Comercialización BRENKA 1.docx](#))

Para el diseño de la estrategia de comercialización de Brenka, se establecieron cuatro líneas de acción que permiten abordar distintos canales de venta y atender tanto al mercado B2C como B2B, alineadas con el posicionamiento de la marca como una propuesta artesanal, sensorial y emocional.

En primer lugar, se propuso la distribución en tiendas locales y concept stores dentro de Guadalajara y Zapopan, particularmente en espacios afines al estilo de vida de la marca, como boutiques de diseño, estudios creativos y tiendas enfocadas en bienestar. Esta línea busca introducir a Brenka en puntos de venta que comparten su estética cálida y artesanal, facilitando que el consumidor final experimente la marca en un entorno coherente con su propuesta de valor.

En el sector B2B, se plantearon alianzas con cafeterías, spas, estudios de yoga, hoteles boutique y espacios gastronómicos que puedan incorporar las velas en sus ambientes o como parte de experiencias sensoriales con sus clientes. Esta

estrategia permite aumentar visibilidad, generar mayor rotación y posicionar a Brenka como un complemento emocional dentro de espacios de relajación y hospitalidad.

Como tercera línea de acción, se recomendó la participación en ferias, bazares de diseño y mercados locales. Esta vía busca acercar la marca directamente al público objetivo, permitir interacción con el producto y reforzar el storytelling a través de la experiencia directa, impulsando tanto ventas inmediatas como reconocimiento.

Por último, se propuso el establecimiento de Brenka en plataformas de marketplace y venta en línea, con el fin de ampliar su alcance más allá de puntos físicos, facilitar la compra recurrente y construir un canal propio de comercialización que dé a la marca autonomía, escalabilidad y visibilidad continua.

Para las tres primeras líneas, se elaboró un listado de espacios sugeridos con nombre, ubicación y tipo de público, con el objetivo de facilitar la gestión comercial y optimizar el proceso de prospección de la marca.

BUYER PERSONA (Buyers BRENKA.pdf)

La construcción de los Buyer Persona de Brenka se realizó a partir del análisis de perfiles contenidos en el documento proporcionado, los cuales representan tanto al mercado B2C como al B2B. La información fue extraída y sintetizada para identificar motivaciones, hábitos de consumo, preferencias estéticas y comportamientos de compra relevantes para la marca.

El primer perfil corresponde a **Sofía**, una mujer joven, creativa y orientada al bienestar, que busca productos naturales, estéticos y con propósito. Representa al segmento B2C que consume velas para decorar su espacio, relajarse y apoyar marcas locales. Su comportamiento está influenciado por tendencias en Instagram, TikTok y Pinterest, así como por su afinidad con lo artesanal y lo sensorial.

El segundo perfil, **Laura**, refleja al público adulto que valora la armonía del hogar, la calidad y el detalle en productos que transmiten calidez. Este perfil utiliza las velas como parte de su rutina cotidiana y como opción de regalo significativo. Es un segmento con poder de decisión dentro del hogar y una alta sensibilidad emocional hacia marcas confiables y cercanas.

Finalmente, el perfil **Erika** representa al mercado **B2B**, particularmente a dueñas de tiendas y espacios de estilo de vida que buscan productos artesanales, estéticos y con valor agregado. Este perfil busca diversificar su oferta, aumentar la rentabilidad y trabajar con marcas locales que aporten exclusividad y conexión emocional con sus clientes.

Estos prototipos permiten orientar las estrategias de comunicación, comercialización y experiencia de marca, asegurando coherencia con las motivaciones reales de los consumidores y aliados potenciales de Brenka.

BIOGRAFÍA
Sofía vive en un departamento pequeño que ha decorado con plantas, luces cálidas y detalles hechos por emprendedores locales. Le encanta tomarse un café por la mañana mientras estudia o edita fotos para sus redes. Usa las velas para relajarse, concentrarse o simplemente para darle buena vibra a su espacio. Descubrió Brenka en un bazar y se enamoró del diseño y del aroma natural de las velas. Desde entonces, las compra para su cuarto o como regalo para sus amigas.

MOTIVACIONES

- Crear un ambiente bonito y tranquilo.
- Cuidar el planeta con productos naturales.
- Apoyar marcas locales con propósito.
- Buscar experiencias que la relajen

OBJETIVOS

- Cuidar su bienestar emocional Crear un ambiente bonito y relajante.
- Consumir productos naturales y sostenibles.
- Expresar su estilo personal con detalles decorativos.
- Apoyar marcas locales con propósito.

GUSTOS Y AFICIONES

- Decorar su cuarto con plantas y detalles estéticos.
- Tomar café mientras escucha música o lee.
- Visitar bazares locales y descubrir marcas nuevas.
- Encender velas para relajarse o estudiar.
- Tomar fotos y compartir contenido en redes sociales.

HABILIDAD

- Buen gusto para la decoración y combinación de colores.
- Creatividad y sensibilidad visual.
- Comunicación y manejo básico de redes sociales.
- Organización de su espacio y tiempo.

PERSONALIDAD

Creativo Metódico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

REDES SOCIALES

- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- (Las usa para inspirarse en decoración, estilo de vida y bienestar.)

MARCAS

- Ceremonia
- Aha
- Casa Kuxtal
- Minimal Mood
- Brenka Candle

SOFÍA

EDAD: 25 años

SEXO: Mujer

PAÍS: México

EDUCACIÓN: Universidad

OCUPACIÓN: Recién egresada

ESTADO CIVIL: Soltera



LAURA

EDAD	42 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Mamá
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA

Laura disfruta pasar tiempo en casa con su familia. Le gusta tener su hogar limpio, con aroma agradable y detalles que transmitan calma. Descubrió Brenka en un bazar y le encantó el empaque, el aroma natural y el toque artesanal. Compra velas para decorar, regalar o relajarse después de un día ocupado. Le gusta apoyar marcas locales que transmiten calidez y confianza.

MOTIVACIONES

- Mantener su casa con buena energía y aroma.
- Regalar detalles significativos.
- Comprar productos naturales y confiables.
- Busca conexión emocional y personal.

OBJETIVOS

- Crear un hogar armonioso.
- Apoyar marcas locales de calidad.
- Encontrar regalos bonitos y útiles.

GUSTOS Y AFICIONES

- Decorar su casa con flores, velas y detalles naturales.
- Cocinar o hornear para su familia.
- Asistir a bazares y apoyar a emprendedores locales.
- Escuchar música tranquila o podcasts mientras limpia o descansa.
- Organizar reuniones familiares o con amigas.

HABILIDAD

- Muy organizada y atenta a los detalles.
- Buena para elegir regalos y decorar espacios.
- Empática y con excelente trato interpersonal.
- Habilidad para planificar y coordinar eventos o actividades.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

REDES SOCIALES

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

MARCAS

- Casa Kuxtal
- The Body Shop
- Brenka Candle
- Marcas artesanales mexicanas



ERIKA

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Trabaja para una empresa
OCUPACIÓN	Trabaja
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA

Erika disfruta pasar tiempo en casa, disfruta mucho su soledad. Le gusta tener su hogar limpio, con aroma agradable y detalles que transmitan calma. Descubrió Brenka en un bazar y le encantó el empaque, el aroma natural y el toque artesanal. Compra velas para decorar, regalar o relajarse después de un día ocupado. Le gusta apoyar marcas locales que transmiten calidez y confianza.

MOTIVACIONES

- Promover el bienestar y la sostenibilidad.
- Fomentar el comercio local.
- Aumentar la rentabilidad de la tienda.
- Ofrecer productos exclusivos.

OBJETIVOS

- Diversificar la oferta de productos: Encuentra productos artesanales que ofrezcan calidad y estética para captar una clientela exigente.
- Aumentar las ventas: Quiere ofrecer productos atractivos y exclusivos que logren fidelizar a los clientes y aumentar el ticket promedio.

GUSTOS Y AFICIONES

- Tendencias en decoración: Le apasiona estar al tanto de las últimas tendencias en decoración y estilo de vida, buscando productos que puedan agregar un toque único a los espacios de sus clientes.
- Apoyo a marcas locales: Le gusta trabajar con marcas que promuevan el comercio local y artesanal, creyendo firmemente en el apoyo a pequeños emprendedores y productos hechos a mano.

HABILIDAD

- Organizada
- Limpia
- Sabe negociar
- Facilidad de temas de trabajo
- Gestión de relaciones

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

REDES SOCIALES

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

MARCAS

- Abeja Reyna
- Aloevidamx
- Estado natural
- Morama

PILARES DE LA MARCA (Pilares de marca (1).xlsx)

Los pilares de marca de Brenka (**Diseño, Aroma y Paz**) se definieron a partir de un proceso de análisis interno, revisión del proyecto y una dinámica de lluvia de ideas orientada a identificar los atributos que mejor representan la esencia de la marca. A partir de esta exploración, y considerando las preferencias de la emprendedora, se seleccionaron los pilares que reflejan su identidad: el *diseño* como elemento distintivo presente en cada detalle artesanal; el *aroma* como vehículo sensorial que invita a la calma y al bienestar; y la *paz* como valor emocional que acompaña los rituales cotidianos. Cada pilar representa un aspecto fundamental de Brenka y articula la forma en que la marca comunica intención, calidez y autenticidad en cada una de sus piezas

BENCHMARKING DIGITAL (Benchmarking visual BRENKA.png)

Este análisis se realizó de manera simultánea con el desarrollo del visual, lo que nos permitió tener un panorama más amplio y coherente durante su elaboración. En él se describen las buenas prácticas digitales de otras marcas, lo cual nos ayudó a identificar oportunidades de mejora y posibles diferenciadores para nuestra propuesta.

BRIEF DE MARCA (brief de marca Brenka.pdf)

Este brief de marca se elaboró con el propósito de unificar, clarificar y dar estructura a la esencia de Brenka, creando una base sólida que guíe todas sus decisiones creativas, visuales y estratégicas. Surge de la necesidad de ordenar la identidad emocional y artesanal de la marca, definiendo con precisión su propósito profundo, su ADN, su tono de voz, su estética visual y la experiencia sensorial que desea transmitir. En él se sintetiza quién es Brenka, por qué existe y qué la hace diferente: un proyecto familiar que transforma aroma, diseño y calidez en bienestar emocional. Además, este brief funciona como una herramienta práctica que alinea la comunicación, el contenido, las redes sociales y los puntos de contacto con el cliente bajo una misma narrativa íntima, pausada y contemplativa, asegurando coherencia en cada mensaje y en cada vela encendida.

CALENDARIO EDITORIAL ([x](#) calendario editorial redes sociales.xlsx)

El calendario editorial de Brenka se creó para dar orden, intención y coherencia a toda la comunicación de la marca, asegurando que cada publicación transmita la calma, la presencia y la emocionalidad que la definen. Esta escaleta permite planear con claridad qué se va a comunicar, en qué formato y con qué propósito, evitando improvisaciones y manteniendo una narrativa constante que fortalezca la identidad de Brenka en cada punto de contacto. Además, facilita la organización del contenido sensorial, del storytelling artesanal y de las temporadas clave, garantizando que cada pieza visual y verbal responda a una estrategia y no solo a un momento. En esencia, el calendario editorial funciona como una guía que acompaña el crecimiento de la marca con estructura, ritmo y coherencia emocional.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

([w](#) Estrategia de comunicación Brenka.docx)

Elaboramos una estrategia de comunicación enfocada en conectar de forma auténtica y significativa con el público objetivo de Brenka. Partimos del análisis del entorno y definimos objetivos claros alineados con la identidad de la marca, los cuales buscan posicionarla como una opción confiable, cercana y creativa en su categoría.

Detallamos el perfil de audiencia y establecimos un tono de comunicación que proyecta calidez, profesionalismo y cercanía. Asimismo, seleccionamos los canales digitales más efectivos (como Instagram y Pinterest) para alcanzar al mercado meta, optimizando recursos y asegurando un mensaje coherente.

Además, propusimos una serie de acciones clave que incluyen la planificación de contenido mensual, campañas emocionales, participación en fechas especiales y una línea gráfica coherente. Todo esto con el objetivo de fortalecer la presencia digital, generar comunidad y aumentar el reconocimiento de la marca.

Con esta estrategia, buscamos consolidar una comunicación alineada con nuestros valores, atractiva para nuestras audiencias y que contribuya al crecimiento sostenido del proyecto.

Manual de Pinterest Business ([W Manual de Pinterest.docx](#))

El manual de uso de Pinterest Business se desarrolló con el propósito de convertir esta plataforma en un canal estratégico de descubrimiento, posicionamiento y venta para Brenka. A diferencia de otras redes sociales, Pinterest funciona como un buscador visual donde los usuarios exploran ideas, buscan productos y guardan aquello que desean adquirir, lo cual lo convierte en un espacio ideal para marcas sensoriales, estéticas y artesanales como Brenka.

Este manual detalla paso a paso cómo abrir, configurar y optimizar una cuenta empresarial, asegurando que la presencia de la marca en Pinterest sea profesional, coherente y orientada a la conversión. Además, establece lineamientos claros sobre qué tipo de contenido publicar, en qué formatos, con qué frecuencia y cómo vincular cada pin directamente al sitio web o al checkout para facilitar el proceso de compra. Su función principal es brindar estructura, claridad y un método ordenado para aprovechar el potencial comercial de Pinterest sin perder la esencia emocional y contemplativa que caracteriza a Brenka.

En conjunto, este manual permite que la marca mantenga una estética cuidada, construya visibilidad sostenida, llegue a públicos afines interesados en bienestar y decoración natural, y transforme la inspiración visual en tráfico real y ventas significativas.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el proyecto con Brenka, como equipo mejoramos nuestra comunicación, nuestra organización y la forma en la que repartimos el trabajo. Aprendimos a coordinarnos mejor y a cumplir con lo que nos tocaba para poder entregar todo a tiempo.

También desarrollamos habilidades propias de nuestra carrera, como analizar una marca, entender a sus clientes, detectar problemas y crear estrategias para ayudarles a mejorar. Todo esto nos dio una idea más clara de cómo se trabaja en proyectos reales.

Tuvimos que usar conocimientos de varias áreas: marketing, comunicación y administración/ finanzas. Esto nos hizo ver que un proyecto profesional necesita de diferentes disciplinas para tener buenos resultados.

Durante el proceso también entendimos mejor el contexto social y económico de las pequeñas empresas, especialmente de las que venden en bazares. Vimos los retos que enfrentan para crecer y lo importante que es tener una estrategia clara.

Este proyecto nos permitió poner a prueba lo que ya sabíamos y darnos cuenta de lo que aún necesitamos mejorar. En general, el PAP nos ayudó a entender mejor qué tipo de trabajo queremos hacer en el futuro y qué habilidades debemos seguir desarrollando.

Aprendizajes sociales (personal)

RENATA: A nivel social, este proyecto me ayudó a ver cómo nuestro trabajo puede tener un efecto real en una empresa local. Aunque fue una intervención pequeña, aportamos ideas y estrategias que pueden ayudar a Brenka a crecer y a fortalecer su negocio. Aprendí a preparar y guiar un proyecto desde el inicio hasta el final, tomando decisiones y evaluando lo que íbamos logrando. Esto me enseñó que un proyecto no solo es entregar actividades, sino cuidar el proceso y trabajar con responsabilidad.

También pude aportar ideas nuevas para mejorar la comunicación de la marca, su forma de vender y su presencia en otros lugares. Esto beneficia no solo a Brenka, sino también a las personas que consumen sus productos y a la economía local. Algunos impactos los vimos de inmediato, como la respuesta positiva de los dueños y la claridad que les dimos con nuestras propuestas. Otros se verán solo si ellos continúan aplicando lo que trabajamos. Mucho de lo que hice en este proyecto puedo aplicarlo en otros contextos: analizar una marca, comprender a los clientes, organizar un plan y pensar en soluciones. Para que el impacto siga creciendo, Brenka tendría que actualizar sus estrategias continuamente.

Después del PAP, tengo una visión más consciente del trabajo que hacen los emprendedores y de cómo, desde nuestra profesión, podemos apoyarlos y aportar algo a la comunidad.

Alejandro: El desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional con Brenka me permitió consolidar mi capacidad para planear, dirigir y dar seguimiento a un proyecto complejo, desde la definición de objetivos claros hasta la evaluación de su puesta en práctica, generando resultados tangibles y medibles. A través de la investigación de mercado, análisis estratégico, desarrollo de identidad de marca, estrategias de comercialización y comunicación digital, pude aplicar saberes profesionales de manera integral, tomando decisiones fundamentadas y estableciendo indicadores que evidencian los impactos alcanzados.

El proyecto contribuyó a innovar en prácticas sociales, especialmente en la forma de comunicar y comercializar productos artesanales, sostenibles y con valor emocional, generando experiencias sensoriales y estéticas que fortalecen la conexión entre consumidores y marcas locales. Se evidenció un impacto directo en la profesionalización de la marca, en su presencia digital y en la organización de sus procesos comerciales, así como un aporte potencial al fortalecimiento de microempresas y al ecosistema emprendedor local. Algunos impactos, como la fidelización a largo plazo y la expansión futura, no pudieron medirse completamente en el periodo del proyecto, aunque su probabilidad era esperada desde el planteamiento inicial.

Los beneficios sociales se extendieron a consumidores interesados en productos sostenibles y personalizados, así como a espacios B2B que buscan enriquecer la experiencia de sus clientes. Además, se generaron bienes de carácter público mediante metodologías, lineamientos y estrategias replicables que pueden ser utilizados por otros emprendedores, incluyendo aquellos con recursos limitados, lo que contribuye a la equidad y a la mejora de la economía local y regional. Los saberes aplicados son altamente transferibles a otros contextos profesionales, ya que los métodos de análisis estratégico, branding, comunicación digital y experiencia del cliente pueden adaptarse a diversas marcas o sectores, ampliando su impacto social a lo largo del tiempo.

Finalmente, este proyecto transformó mi visión sobre la relación entre emprendimiento, sociedad y consumo consciente. Pude observar cómo la integración de identidad de marca, sostenibilidad y valor emocional no solo mejora la competitividad empresarial, sino que también genera un efecto positivo en la comunidad y en la percepción de productos artesanales. Mis supuestos sobre la realidad social y empresarial se vieron ampliados, reconociendo la importancia de estrategias coherentes y éticamente responsables para lograr un impacto duradero y significativo en distintos grupos sociales.

Si quieres, puedo hacer una versión aún más pulida, estilo tesis profesional, con lenguaje más académico y fluido, lista para copiar tal cual al capítulo de conclusiones. Esto le dará un toque más “universitario” y profesional.

SOFIA: Participar en el proyecto Brenka me permitió comprender cómo una intervención profesional bien estructurada puede transformar realidades desde lo cotidiano. A través del análisis, la investigación y el diseño estratégico, pude experimentar de manera directa cómo la creatividad, la innovación y ser emprendedor pueden generar valor social, especialmente cuando se trabaja con emprendimientos locales que requieren acompañamiento para profesionalizarse. La elaboración del modelo de negocios, la identidad de marca y la estrategia de comercialización me permitió desarrollar habilidades para coordinar un proyecto basado en objetivos, tomar decisiones con claridad y evaluar resultados con un enfoque social, pensando siempre en el impacto que éste tendría en la vida de la emprendedora y en su entorno.

El trabajo con Brenka también evidenció que la innovación social puede surgir en ámbitos comunes como el bienestar, la producción artesanal o el comercio local. A través del benchmarking, el análisis FODA, PESTEL, las 4P, las 7O, el desarrollo de buyer persona y la construcción de storytelling, pude identificar oportunidades reales de crecimiento para una marca que busca no solo vender, sino generar experiencias sensoriales y fortalecer una comunidad que valore lo natural, lo hecho a mano y lo emocional. Aunque algunos impactos, como el fortalecimiento inmediato de ventas, no pudieron observarse en el corto plazo, otros como la claridad estratégica, la profesionalización del proyecto y la generación de herramientas replicables fueron evidentes y esperados desde el inicio.

Este proyecto benefició principalmente a una emprendedora que no contaba con los recursos para construir por sí sola una estructura de marca sólida. Nuestra labor generó bienes de carácter público al impulsar la economía local, promover el consumo responsable y apoyar la sostenibilidad de pequeños negocios. Además, los saberes aplicados desde la investigación de mercados hasta la comunicación

digital son totalmente transferibles a otros proyectos que buscan impactar de manera positiva su entorno.

Hoy tengo una visión más amplia del mundo social y del rol que tengo como profesionalista en la construcción de economías más humanas y solidarias. Comprendí que el diseño, la estrategia y la comunicación pueden convertirse en herramientas de mejora social cuando se aplican con intención, ética y sensibilidad. El seguimiento del proyecto dependerá ahora de continuar fortaleciendo la presencia digital de la marca, consolidar su estrategia de comercialización y mantener un apoyo constante que permita que el impacto social generado se mantenga y crezca con el tiempo.

XIMENA: Participar en este proyecto me permitió entender cómo una marca artesanal como Brenka puede convertirse en un motor de transformación cuando se estructura desde sus valores y se comunica con claridad. A través del análisis, la construcción del modelo de negocio y el desarrollo estratégico, pude aportar ideas que fortalecen a un emprendimiento local y le permiten proyectarse con mayor estabilidad y competitividad. Esta experiencia me impulsó a asumir decisiones con mayor seguridad, a planear con intención y a coordinar procesos de manera más consciente, siempre considerando el impacto que nuestro trabajo puede tener en quienes dependen de estos proyectos para crecer.

La aplicación profesional también me llevó a explorar nuevas formas de innovación dentro del consumo responsable, del bienestar y del apoyo a productores locales. Aunque no todos los efectos del proyecto pueden medirse de manera inmediata, sí fue posible observar avances concretos: una identidad de marca sólida, una estrategia de comercialización más clara y herramientas que facilitan a la emprendedora tomar decisiones informadas. Estos logros, aunque esperados desde los primeros planteamientos, evidencian la relevancia de un acompañamiento profesional en etapas tempranas de los emprendimientos.

El trabajo beneficiará tanto a la emprendedora como a los consumidores que buscan productos honestos, naturales y hechos a mano. Además, contribuye al

desarrollo económico local y promueve el consumo de bienes con un trasfondo social positivo. Considero que las metodologías aplicadas desde la investigación hasta la planeación estratégica pueden replicarse en otros proyectos que busquen profesionalizarse. El reto ahora es asegurar que el impacto generado pueda mantenerse y crecer, ya sea mediante la actualización constante de estrategias o el fortalecimiento de alianzas. Esta experiencia transformó mi manera de ver el entorno social: ahora reconozco más claramente cómo un proyecto pequeño puede influir en la calidad de vida de una comunidad cuando se trabaja con propósito, colaboración y sensibilidad hacia la realidad de los demás.

- Aprendizajes éticos (personal)

RENATA: Durante el proyecto tuve que tomar decisiones responsables, cumplir con mis tareas, respetar tiempos y asegurar que lo que entregamos realmente ayudará a la empresa. Esto me recordó lo importante que es trabajar con ética, compromiso y respeto hacia quienes confían en nosotros.

La experiencia del PAP me motivó a ejercer mi profesión de manera más consciente. Entendí que nuestro trabajo puede tener consecuencias reales en otras personas, y eso me invita a trabajar con honestidad y profesionalismo.

Después de este proyecto, tengo más claro que quiero trabajar en proyectos que aporten algo positivo y que realmente ayuden a quienes lo necesitan.

Alejandro: La experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional con Brenka me permitió confrontar decisiones estratégicas y operativas que tenían implicaciones tanto en el éxito de la marca como en la ética profesional con la que debía abordarlas. Cada elección, desde la definición de la identidad de la marca y los pilares conceptuales hasta las estrategias de comunicación digital y comercialización, se tomó considerando no sólo la viabilidad del proyecto, sino también el impacto que tendría en los consumidores, colaboradores y la comunidad. Las decisiones de priorizar la sostenibilidad, el bienestar emocional del público y la transparencia en la comunicación generaron consecuencias

positivas, fortaleciendo la confianza en la marca y evidenciando que un enfoque ético contribuye al desarrollo responsable de proyectos empresariales.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con un sentido de responsabilidad social, tomando decisiones que integren valor económico, impacto social y coherencia ética. La práctica me mostró que la profesionalización no se limita a la eficiencia o rentabilidad, sino que debe incluir la reflexión sobre cómo nuestras acciones afectan a diferentes grupos sociales y al entorno en general. Aprendí que cada estrategia o acción debe ser evaluada desde una perspectiva integral, considerando no solo los resultados inmediatos, sino también el bienestar y la equidad de quienes se relacionan con el proyecto.

A partir de esta vivencia, reconozco la importancia de ejercer mi profesión con un compromiso ético que combine conocimientos técnicos, sensibilidad social y atención al contexto humano. Mi ejercicio profesional futuro estará orientado a generar soluciones que, además de cumplir objetivos organizacionales, contribuyan al desarrollo de la comunidad, fomenten prácticas sostenibles y promuevan la equidad, asegurando que cada intervención profesional tenga un efecto positivo y duradero en quienes se benefician de ella. La reflexión ética derivada del PAP me ha permitido valorar la responsabilidad inherente a la acción profesional y reafirma la necesidad de alinear decisiones estratégicas con principios de justicia, cuidado y responsabilidad social.

SOFIA: Durante este proyecto tomé decisiones que buscaban equilibrar las necesidades reales de la emprendedora con la responsabilidad de construir una propuesta útil, honesta y viable. Cada elección desde definir estrategias de marca hasta proponer acciones de comercialización y comunicación tuvo como intención aportar claridad, coherencia y un camino de crecimiento para Brenka. Estas decisiones implicaron asumir criterios profesionales, escuchar activamente y ser consciente del impacto que cada recomendación podría tener en el desarrollo del negocio.

La experiencia me invita a ejercer mi profesión con mayor sensibilidad ética: entendiendo que detrás de cada emprendimiento hay personas, historias y expectativas que merecen ser tratadas con respeto y compromiso. Este PAP reforzó en mí la importancia de trabajar con transparencia, empatía y responsabilidad social, recordando que las soluciones no solo deben funcionar técnicamente, sino también aportar bienestar a quienes las implementan.

XIMENA: A lo largo del proyecto enfrenté decisiones que exigieron criterio, responsabilidad y coherencia con lo que significa trabajar para una marca real. Elegir cada propuesta, ajustar cada recomendación y definir qué era lo más conveniente para Brenka me llevó a pensar no solo en el resultado creativo, sino en el impacto humano detrás de cada elección. Opté por soluciones que respetaran la esencia de la marca y cuidaran la relación con la emprendedora, y esto me enseñó que la ética también se refleja en la sensibilidad con la que se acompaña un proyecto ajeno.

Esta experiencia me invitó a mirar mi profesión desde un lugar más consciente. Comprendí que no se trata solo de diseñar o planear estrategias, sino de hacerlo con un sentido profundo de responsabilidad hacia quienes confían en nuestro trabajo. El PAP me encaminó hacia una visión más empática, más cuidadosa, donde la escucha y el respeto se vuelven tan importantes como la creatividad.

Después de esta vivencia, sé que quiero ejercer mi profesión con un compromiso más claro hacia las personas y las historias que hay detrás de cada marca. Me llevo la certeza de que mi labor no solo debe buscar resultados, sino también generar confianza, aportar valor real y actuar siempre desde la integridad profesional.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

RENTA: En lo personal, el PAP me ayudó a conocerme mejor. Descubrí cómo reacciono cuando tengo presión, cómo me organizo y cómo puedo mejorar mi forma de trabajar en equipo. Aprendí a ser más paciente, más flexible y más

responsable. También entendí mejor la realidad de los emprendedores locales y todo el esfuerzo que hay detrás de sus productos. Esto me hizo valorar más el trabajo de las pequeñas empresas y su importancia en la sociedad.

Trabajar con personas diferentes me enseñó a convivir mejor con la diversidad y a respetar las distintas formas de pensar y trabajar. Esto me servirá mucho en cualquier proyecto futuro.

Al final, este proyecto me dejó aprendizajes importantes para mi vida y mi futuro profesional: seguir creciendo, trabajar con propósito y elegir proyectos que me motiven.

Alejandro: Ayudar a realizar este Proyecto de Aplicación Profesional con Brenka me permitió descubrir mucho sobre mí mismo. Me di cuenta de mis fortalezas en organización, planificación y toma de decisiones, pero también de áreas en las que necesito mejorar, como delegar tareas y manejar tiempos de forma más eficiente. Esta experiencia me enseñó que la constancia y la responsabilidad son claves para que un proyecto se materialice y tenga resultados visibles.

Al mismo tiempo, aprendí a valorar la diversidad de opiniones y perspectivas. Interactuar con clientes, aliados y miembros del equipo me mostró que cada persona aporta algo único y que escuchar y comprender distintas formas de pensar enriquece cualquier proyecto. Aprendí a adaptarme a diferentes estilos de trabajo y a integrar ideas variadas para lograr objetivos comunes, entendiendo mejor cómo funciona la sociedad y cómo cada decisión impacta en los demás.

Por otro lado, esta experiencia me hizo reflexionar sobre mi proyecto de vida. Comprendí que el desarrollo profesional no es solo lograr objetivos o cumplir tareas, sino también generar valor real para los demás. Ahora veo que puedo construir mi camino profesional de manera más consciente, buscando que mis acciones tengan un impacto positivo y que mis decisiones estén alineadas con mis valores, la ética y la contribución a la comunidad.

SOFIA: La experiencia del PAP con Brenka me permitió profundizar en mi manera de trabajar y en la forma en que enfrento procesos creativos y estratégicos. Descubrí la importancia de la paciencia, la escucha y la sensibilidad para entender verdaderamente a una marca y a quienes están detrás de ella. También identifiqué mis fortalezas y los aspectos en los que aún necesito mejorar, especialmente en mi manera de comunicar ideas y colaborar en tiempos de presión.

El proyecto también me ayudó a comprender mejor a la sociedad y a las distintas realidades con las que interactúa una marca local. Conocer a una emprendedora real, sus retos, su visión y su contexto me permitió reconocer la diversidad de necesidades que existen fuera del ambiente académico y valorar el impacto que una propuesta estratégica puede generar en proyectos pequeños con gran potencial.

Convivir en un equipo de diferentes carreras reafirmó la importancia de la diversidad. Entendí que cada persona aporta una perspectiva distinta que enriquece cualquier proceso creativo y que la pluralidad no solo es un reto, sino una herramienta fundamental para llegar a soluciones más completas. Trabajar con otros perfiles me enseñó a ceder, negociar y encontrar puntos medios sin perder la esencia del proyecto.

Finalmente, este PAP aportó claridad a mi proyecto de vida. Confirmé mi interés por trabajar con marcas que priorizan el bienestar, la autenticidad y el propósito, y entendí que quiero dedicarme a proyectos donde mi trabajo aporte valor real y humano. También aprendí que disfruto acompañar procesos creativos desde su esencia, y que puedo contribuir a generar experiencias que transformen la vida cotidiana de las personas.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto desarrollado con Brenka representó para el equipo una experiencia integral que combinó análisis estratégico, creatividad aplicada y un profundo entendimiento del contexto social y humano detrás de una marca. A lo largo del

proceso, trabajamos en áreas clave como el modelo de negocios, investigación de mercado, benchmarking, análisis FODA y PESTEL, definición de públicos, validación de identidad, construcción de narrativa, diseño de lineamientos visuales y tonales, estrategia de comercialización, puntos de venta y comunicación digital. Cada una de estas etapas nos permitió aportar soluciones concretas y aplicables que fortalecen la estructura y proyección de la marca.

Como equipo, logramos integrar nuestras distintas habilidades para generar propuestas sólidas que responden tanto a las necesidades actuales de Brenka como a su potencial de crecimiento. Este trabajo colaborativo nos permitió experimentar la importancia de la escucha activa, la empatía con la emprendedora y el compromiso con proyectos reales que buscan consolidarse en el mercado. Asimismo, la experiencia fomentó nuestra capacidad para planear, ejecutar y evaluar estrategias con impacto, siempre considerando el valor humano y emocional detrás de productos artesanales.

Recomendamos que Brenka:

- Continúe aplicando las estrategias que propusimos.
- Mantenga una mejor comunicación con sus clientes.
- Explore más puntos de venta.
- Trabaje más sus redes sociales y contenido
- Revise sus avances cada cierto tiempo para seguir mejorando.
- Establecer procesos periódicos de evaluación y retroalimentación, tanto internos como externos, para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de manera dinámica.
- Optimice la gestión de sus canales de venta, explorando nuevos puntos de distribución y consolidando alianzas estratégicas en mercados locales y B2B.

En conjunto, concluimos que el proyecto no solo fortaleció nuestras competencias profesionales, sino que también consolidó nuestra capacidad para trabajar en equipo, adaptarnos, proponer con fundamento y actuar de forma ética. Brenka se

convirtió en un espacio de aprendizaje significativo, donde entendimos la relevancia de acompañar a las marcas emergentes desde una perspectiva sensible, estratégica y orientada al crecimiento sostenible. Esta experiencia reafirmó nuestro compromiso de ejercer nuestras profesiones con responsabilidad, intención y visión integral.

Bibliografía

Accio. (2025). *Candle market trends 2025*.
<https://www.accio.com/business/candle-market-trends-2025>

Business Formation. (2025). *Candle business trends & insights for entrepreneurial success*. Retrieved from
file:///mnt/data/blog/candle-business-trends-insights-for-entrepreneurial-success.pdf

CandlesMaster. (2025). *Candle wax production innovations 2025*. Retrieved from
<https://www.candlesmaster.com/blog/candle-wax-production-innovations-2025>

Credence Research. (n.d.). *Eco-friendly candle market report*. Retrieved from [file:///mnt/data/report/eco-friendly-candle-market.pdf]

Diario Oficial de la Federación. (s. f.). *Diario Oficial de la Federación*.
<https://www.diariooficial.gob.mx/>

Diario Oficial de la Federación. (2015, 22 octubre). *Nota detalle — código 5412483*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5412483&fecha=22/10/2015#gsc.tab=0

Diputados de la H. Cámara de la Unión. (2024). *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA)*. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf>

FinModelsLab. (n.d.). *Artisanal candle manufacturing PESTEL*. Retrieved from <file:///mnt/data/products/artisanal-candle-manufacturing-pestel>

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). (s. f.). *FONART*. <https://www.gob.mx/fonart>

Future Market Insights. (n.d.). *Eco-friendly candle market share analysis*. Retrieved from [\[/mnt/data/reports/eco-friendly-candle-market-share-analysis.pdf\]]([/mnt/data/reports/eco-friendly-candle-market-share-analysis.pdf])

Global Wellness Institute. (2024a). *Global Wellness Economy Monitor 2024*. <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2024/11/WellnessEcoMonitor2024PDF.pdf>

Gobierno de México, Secretaría de Economía. (2014, febrero 13). *El Gobierno de la República da a conocer los avances de la Red Nacional del Emprendedor*. <https://www.gob.mx/se/prensa/el-gobierno-de-la-republica-da-a-conocer-los-avances-de-la-red-nacional-del-emprendedor?>

Grand View Research. (s. f.). *[Segundo reporte consultado]*. Grand View Research.

Investopedia. (s. f.). *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/>

Manufactura. (s. f.). *Manufactura.mx*. <https://www.manufactura.mx/>

NYCE. (s. f.). *NYCE*. <https://www.nyce.org.mx/>

OCDE. (2016). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. https://www.oecd.org/es/publications/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico_9789264204591-es.html

P Market Research. (2024). *Worldwide specialty candles market research 2024 by type, application, participants, and countries: forecast to 2030*. Retrieved from /mnt/data/Worldwide Specialty Candles Market Research 2024 by type application participants and countries forecast to 2030.pdf

The Business Research Company. (2024). *[Título del informe]*. The Business Research Company.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/>

Verified Market Reports. (2025). *Sustainable Candles Market: Size, Trends, Demand & Forecasts*.
<https://www.verifiedmarketreports.com/product/sustainable-candles-market/>

Wikipedia. (n.d.). *Candle warmer*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Candle_warmer

Anexos (en caso de ser necesarios)

FOCUS GROUP PARA VALIDACIÓN DE MARCA 📄 validación de marca.mp4

ENCUESTA CONSUMO DE VELAS <https://forms.gle/vaYmU6Y9qiKNmQzdA>