Plan mercadeo: Orenda Candles

EMPRENDIMIENTO VELAS ARTESANALES

Eloísa Roa Gómez

eroagome@eafit.edu.co

Ángela María Henríquez Díaz

Asesora Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD EAFIT

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2025

Contenido

1. Introducción 3
2. Resumen 4
3. Palabras clave 4
4. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa 4
   4.1. Misión 5
   4.2. Visión 5
   4.3. Valores corporativos 5
   4.4. Modelo de negocio 6
5. Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa) 6
   5.1. Análisis competitivo de la industria 6
   5.2. Análisis del entorno externo y sus variables 8
   5.3. Análisis del entorno interno de la empresa 13
   5.4. Planteamiento de matriz DOFA 14
6. Mercado 15
   6.1. Segmentación 15
   6.2. Tamaño de mercado 17
   6.3. Participación de mercado 19
   6.4. Posicionamiento 21
7. Formulación de objetivos del plan y propuesta estratégica 21
8. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas 22
9. Despliegue de las estrategias de mercadeo 25
10. Presupuesto de inversiones y cronograma de actividades 26
11. Control y seguimiento 27
12. Proyección de ventas y utilidades 27
13. Lecciones aprendidas 30
14. Referencias 33

1. Introducción

En un mercado cada vez más orientado hacia el consumo de productos de bienestar, sostenibles y con un valor agregado que vaya más allá de suplir necesidades básicas, los emprendimientos con estas características han experimentado un crecimiento significativo, sobre todo después de la pandemia. Más allá de su función decorativa o de iluminación con la que fueron creadas hace siglos, las velas se han convertido en elementos clave en el bienestar emocional, la aromaterapia y la creación de ambientes acogedores. Sin embargo, la creciente competencia y la dificultad en crear propuestas de valor agregado que realmente sean diferenciadas, mientras se mantiene el negocio rentable y sostenible, han hecho que para marcas como Orenda sea necesario un nuevo camino para pensar estratégicamente en ese posicionamiento y esa propuesta de valor que le permita mantenerse en el mercado de forma exitosa.

Es importante entender un plan de mercadeo para este tipo de negocios, sobre todo si se trata de un emprendimiento, como una herramienta esencial para guiarlo, gestionarlo y hacerlo crecer de manera efectiva. De esta manera se minimizan riesgos, maximizan oportunidades y se establece una base sólida para el éxito en un mercado competitivo.

Este trabajo ilustra la oportunidad que tienen los emprendimientos en Colombia, la fortaleza de haber sido creados con una propuesta de valor única y cómo con los lineamientos y estrategias correctas se pueden posicionar en el mercado, aumentar sus ventas rentablemente y conseguir ser la marca elegida por el consumidor, en este caso en el segmento de velas artesanales.

Con herramientas especiales para diagnosticar esas oportunidades y objetivos se construye un plan de mercadeo aterrizado a las necesidades específicas Orenda, emprendimiento que ya lleva 7 años en el mercado colombiano, con más de 5000 clientes y un portafolio diferenciado. Se busca darle una estructura clara para desarrollar sus objetivos y novedades de forma coherente, constante y sostenible, permitiéndole así penetrar en nuevos canales y por ende llegar a nuevos mercados objetivos.

Este plan que trabajamos le proporciona a Orenda claridad en los objetivos y metas claras y medibles, ayudando así a enfocar esfuerzos y priorizar. También le da un entendimiento del mercado, la competencia y las tendencias, aspectos fundamentales a la hora de tomar decisiones estratégicas y dirigidas a un público o segmento objetivo claro, y con la coherencia de realmente satisfacer necesidades y deseos, lo que genera confianza en los clientes y un posicionamiento más certero en el largo plazo.

2. Resumen

Este trabajo de grado desarrolla un plan de mercadeo para Orenda, un emprendimiento familiar de velas artesanales, con el objetivo de diseñar estrategias que permitan posicionar la marca en el mercado y aumentar sus ventas, al mismo tiempo que se mejora su propuesta de valor con un marketing mix ajustado a las necesidades del negocio y del mercado. A partir de un análisis detallado del entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor, se establecen tácticas de branding, comunicación y distribución que potencien el crecimiento del negocio. La investigación exploratoria de tipo mixta considera tendencias actuales como el consumo consciente, la personalización de productos y el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra. Con este estudio, se busca no solo desarrollar un plan viable para Orenda, sino también aportar conocimientos aplicables a otros negocios emergentes dentro del sector artesanal.

3. Palabras clave

Velas, intención, bienestar, plan de mercadeo, holístico, espiritualidad, conexión, decoración, aromas, rituales, creencias, emprendimiento, empoderamiento.

4. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa

Orenda Candles nace en el 2016, en un momento difícil para mi familia en el que acabábamos de perder a mi papá, quien, además de ser nuestro pilar, también se encargaba económicamente de la casa. Mi mamá, al encontrarse ya sin él en su vida, empieza a buscar de nuevo esas pasiones que antes encendían su llama, entre ellas hacer velas artesanalmente conmigo, su hija. De esta forma nace la primera producción que se vendió a nuestros amigos y conocidos, con cera reciclada de nuestras velas, pabilos viejos y una forma muy básica de envasado en recipientes que encontramos en la casa. Así pues, nos dimos cuenta del potencial

que tenían nuestras velas, que iban cargadas no solo con mucha luz, sino con la mejor de las energías que ambas poníamos en el proceso de hacerlas. Fue entonces cuando decidimos tecnificar el proceso, conseguir proveedores y empezar a hacer de ese *hobby* un trabajo que le permitiera a mi mamá sentirse útil, ocupar su tiempo libre y generar ingresos por sí misma.

4.1. Misión

Comercializar velas con aromas que se convierten en luz con intención.

4.2. Visión

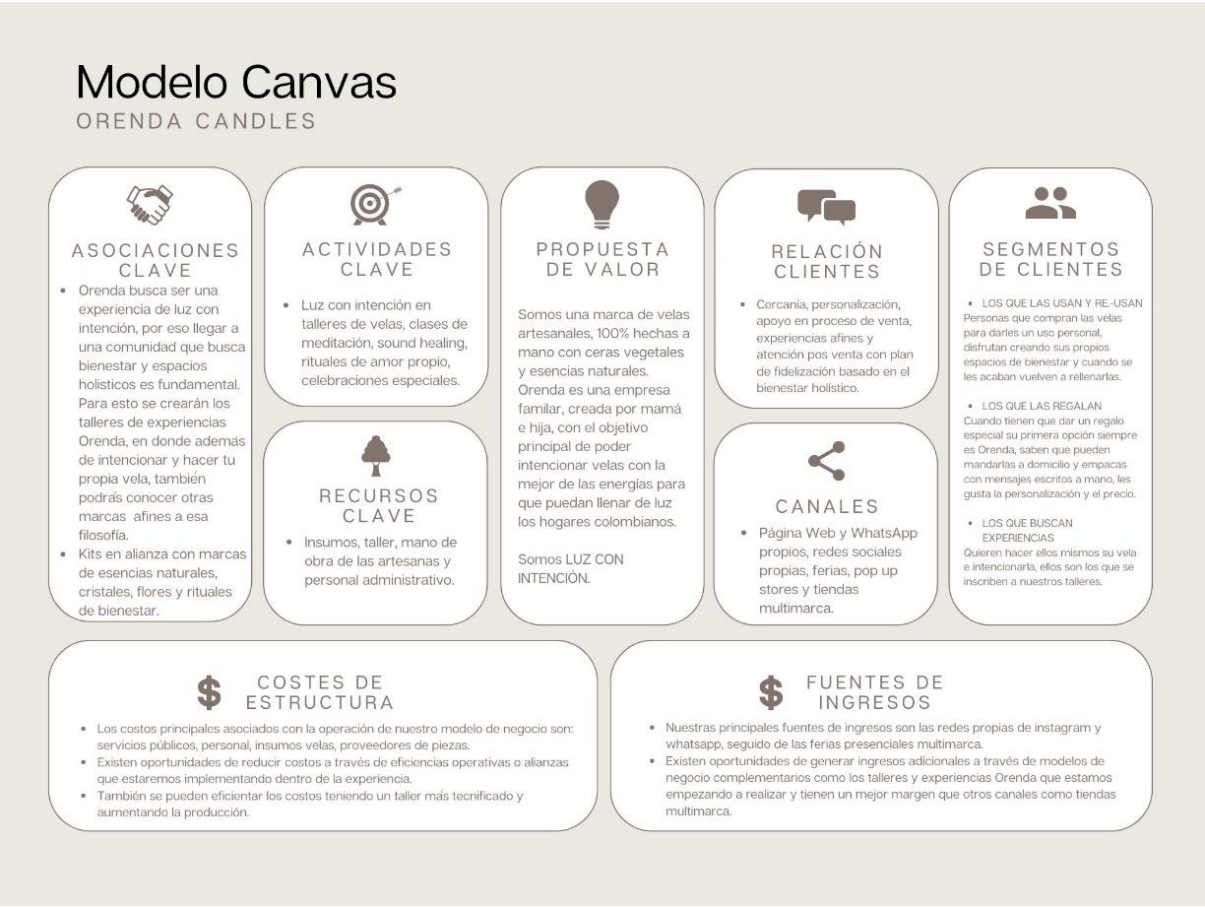
Llenar de luz todos los hogares de Colombia, permitiéndoles encender una vela con intención cada que su corazón lo necesite, para que en cada rincón del país se encuentre un pedacito de nosotras, de esa energía que ponemos en la elaboración de las velas y ese deseo de contribuir con que las personas en el mundo sean más conscientes, más felices y conectadas con su propósito.

4.3. Valores corporativos

Coherencia para entregar nuestro mensaje, amor para elaborar cada una de las velas y pasión para seguir innovando y llenando de luz los hogares colombianos. Entregar un mensaje de serenidad, intención y conciencia para compartir experiencias de bienestar e iluminación del ser, paz y tranquilidad en el alma.

4.4. Modelo de negocio

Tabla 1. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa)

5.1. Análisis competitivo de la industria

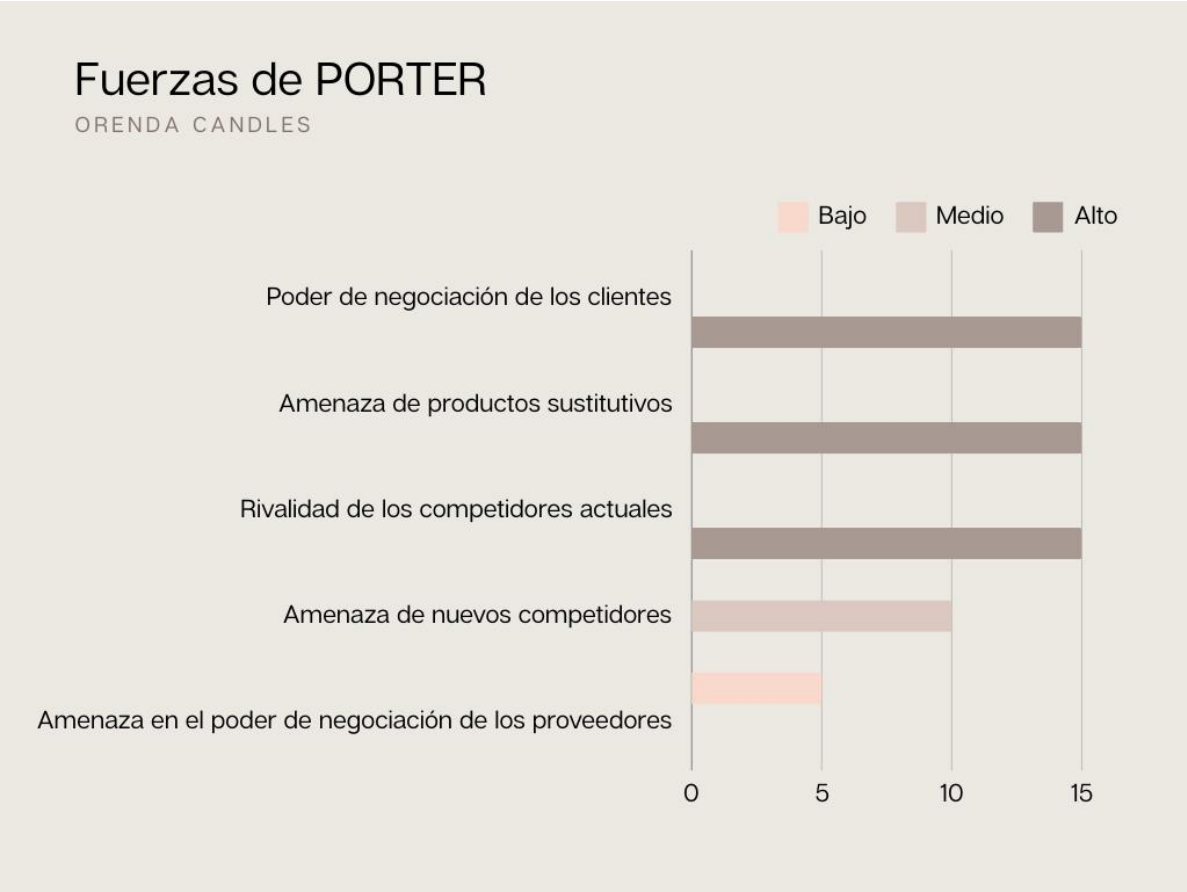
- **Poder de negociación de los clientes**: Actualmente los clientes que buscan velas artesanales tienen una oferta de productos muy amplia en el mercado, con posibilidad de acceder a descuentos por parte de otras marcas que tienen productos similares disponibles, creando así un poder de negociación *alto* por parte de los mismos. A la hora de tomar la decisión final sobre realizar o no la compra de una vela, el cliente encuentra tantas opciones que incrementa su poder y lo pone en una situación de

ventaja comparado con los productores que están sumergidos en este mar de nuevas ofertas.

- **Amenaza de productos sustitutivos:** Las velas han ganado popularidad y su consumo ha aumentado considerablemente, esto ha llevado a los competidores a ofrecer una amplia gama de productos que pueden reemplazarlas, satisfaciendo necesidades muy similares, ofreciendo a veces mejor calidad y precios inferiores gracias a economías de escala. Esto hace que las velas se vean afectadas, pero al mismo tiempo está ayudando a crecer la categoría, atrayendo nuevos clientes, creciendo la oferta y ampliando el portafolio de la misma, lo que al final es beneficioso para todos.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Al ser un mercado en crecimiento hemos notado a través de los años que entran muchas marcas a competir, además es relativamente fácil incursionar en este arte debido a que no hay barreras de entrada importantes en esta industria, hay fácil acceso a las materias primas y no se requiere una alta inversión, lo cual facilita que muchas personas intenten competir por un pedazo de este mercado. Sin embargo, así como entran muchas, también son muchas las que no duran más de un año, al darse cuenta de que posicionar una marca no es sencillo y que sin una propuesta de valor diferenciada no va a ser fácil vender y ser exitosas. Adicionalmente, Orenda cuenta con un posicionamiento importante que le ha permitido permanecer a través de los años, ser reconocida y convertirse en la marca preferida por sus clientes.
- **Rivalidad de los competidores actuales:** La competencia cada vez se especializa más, no solo en desarrollar productos de alta calidad, sino también en mejorar y optimizar procesos de producción que antes eran muy artesanales, buscando mejoras en el precio y la calidad de las velas. Los competidores hoy tienen una alta facilidad de bajar precios con una estructura de costes que permite márgenes amplios, innovación en empaques importados a los que se tiene fácil acceso, una alta tasa de crecimiento en el sector de bienestar y en la creación de emprendimientos, lo que hoy hace que Orenda Candles tenga que estar en constante evolución para mantenerse vigente y no perder participación en el mercado.

- **Amenaza en el poder de negociación de los proveedores:** encontramos en esta categoría una oferta importante de proveedores, lo cual hace sencilla la consecución de insumos, empaques y demás. La facilidad en la importación de insumos de China ha hecho que se encuentre una oferta muy similar entre los proveedores, quienes se ven forzados a afectar sus márgenes para ganarse las negociaciones, dando así más poder al cliente, quien además no ve un coste elevado al cambiar de proveedor en caso de encontrar una mejor propuesta en calidad y precio.

Tabla 2. Resumen de fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis del entorno externo y sus variables

a) **Fuerza política:** El gobierno colombiano promueve el emprendimiento, especialmente en sectores artesanales y culturales, lo cual puede representar oportunidades. Sin embargo, hay regulaciones estrictas en la producción de productos manufacturados, como controles de calidad y normas de seguridad. Actualmente, la

ciudad de Medellín cuenta con varios programas desde la Alcaldía y universidades locales para apoyar a los emprendedores, en donde se obtiene inversión, educación y distintas oportunidades para potencializar el negocio. Sin embargo, la situación política del país sigue siendo un tema sensible para muchos ciudadanos, y en el caso de Orenda ha sido un factor determinante a la hora de realizar inversiones de alto riesgo, que se han tenido pausadas mientras pasa el gobierno actual y se tienen mejores garantías para la creación de empresas. Y aunque es cierto que Colombia ha experimentado algunas mejoras en términos de estabilidad política en los últimos años, las tensiones sociales y políticas siguen generando incertidumbre en este momento.

b) **Fuerza económica:** La economía en Colombia es cambiante y muy influenciada por sucesos políticos y sociales; indicadores como el crecimiento del PIB y la tasa de desempleo pueden afectar la capacidad de compra de los consumidores. Las fluctuaciones de la inflación y las tasas de interés pueden afectar la producción y algunos precios de los insumos que se utilizan en la fabricación de velas. En tiempos de escasez, es posible que las ventas de productos que no hacen parte de la canasta familiar básica, como las velas, disminuyan debido a la disminución del poder adquisitivo, sin embargo, durante la pandemia la empresa tuvo su mayor pico de ventas debido a que los usuarios priorizaban su bienestar, mostrando así como las velas pasaron a ser productos esenciales en este periodo. Otro factor económico importante es la inflación, que puede aumentar los costos de producción, lo que podría llevar a precios más altos para los consumidores y eventualmente tener una contracción en la demanda. Sin embargo, es una industria con pocos proveedores y no mucha diferenciación en producto por lo que la propuesta de valor no está atada al precio ni al producto, es más una propuesta de valor experiencial y olfativa. Cabe resaltar que, aunque Colombia tiene una creciente clase media, el poder adquisitivo sigue siendo desigual, lo que puede limitar el acceso de los productos a ciertos mercados, posicionando así las velas artesanales como un artículo Premium o de lujo, por lo que su demanda puede estar más orientada a consumidores de medio y alto poder adquisitivo. También se debe tener en cuenta que es un mercado muy estacional, donde se tienen distintos picos en el año, sobre todo en temporadas cuando

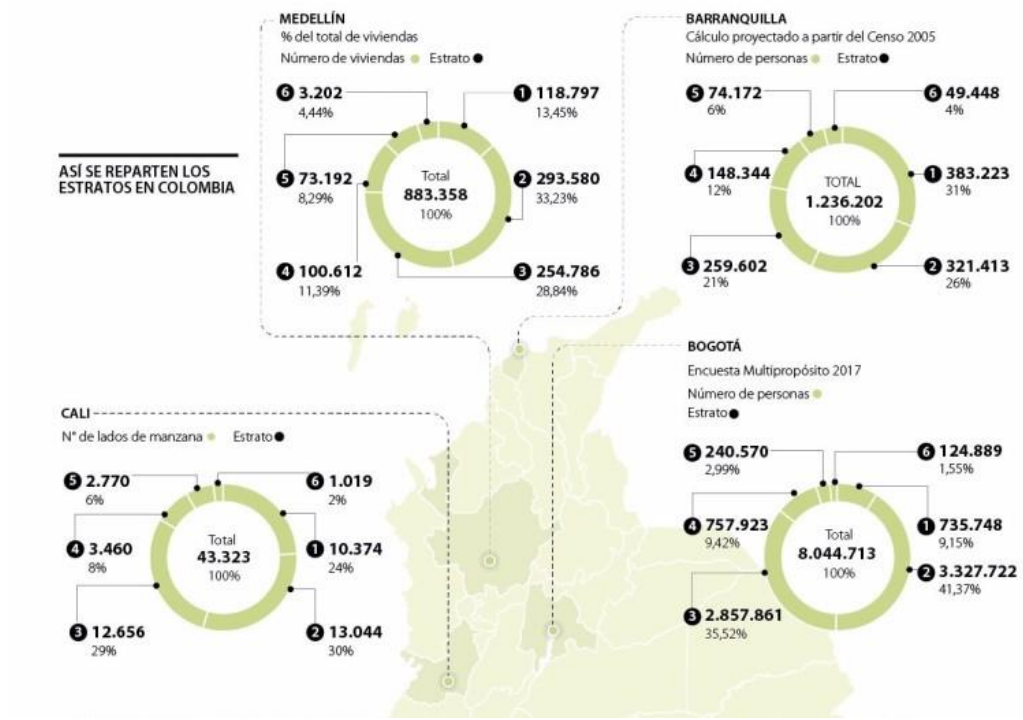
se compran regalos, esto aumenta la demanda y se debe estar preparado para estas situaciones en términos de ofertas atractivas, puntos de contacto, surtido y demás variables a considerar. Para terminar esta fuerza, cabe resaltar que es una industria en desarrollo con un importante crecimiento pospandemia tanto nacional como internacional, apalancado por el reconocimiento del país por su fortaleza en productos artesanales. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) citados por ProColombia, en 2023 las exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron los USD 6,5 millones, lo que representa un incremento del 13,7% respecto al año anterior. Este crecimiento refleja una tendencia positiva desde 2020, cuando las exportaciones fueron de USD 3,1 millones. (Pro Colombia, 2024)

c) **Fuerza social:** La empresa está situada en una ciudad principal del país, central y de fácil conexión para envíos y recepción de materias primas. Otro punto importante es que la composición de la población por grupos de edad y género pueden influir en la demanda de nuestro producto. Por ejemplo, las velas pueden ser más buscadas por personas que desean crear un ambiente de bienestar, lo que podría atraer a un público más adulto, esto puede representar una amenaza si se analiza que puede ser un público de rápido envejecimiento, pero es, por otro lado, una oportunidad ya que es una población que suele tener mayores ingresos y por ende aumenta su capacidad para comprar velas. También se abre una oportunidad importante para buscar productos complementarios que puedan atraer a la marca a un público más joven y de esta forma diversificar los públicos objetivos. Así mismo, las tradiciones y la cultura local también pueden influir en la demanda de este tipo de producto. Por ejemplo, las velas pueden desempeñar un papel en celebraciones religiosas o rituales culturales específicos y en un país como Colombia, donde hay tantas festividades, esto puede usarse como una ventaja al ser parte importante de las raíces de los usuarios.

   El aumento relevante pospandemia de usuarios en búsqueda de bienestar y equilibrio, dando ingreso a nuevos rituales, categorías más esotéricas y productos relacionados, ha creado una oportunidad de oro para marcas que ofrezcan este tipo de productos. El apoyo a lo local como tendencia de los consumidores también es un factor favorecedor.

Además, los mismos usuarios han cambiado la concepción anterior del uso de las velas solamente para iluminar y han traído nuevos usos como decoración, aromaterapia, masajes, hidratación corporal, rituales, entre otros. Esta nueva concepción del uso de las velas trae consigo muchas oportunidades, pero se da solo en estratos socioeconómicos altos, quienes son los que han aumentado su consumo en productos de bienestar. Por ejemplo, en Medellín los estratos bajos concentran 75,52% mientras que los más altos son solo 12,73% del total (ver figura 1), esto brinda una oportunidad mucho más pequeña que en otros países del mundo, donde los estratos altos tienen más participación.

Figura 1. Estratificación en Colombia



Fuente: La República (2019).

d) **Fuerza tecnológica:** La tecnología ha tenido un gran impacto en el sector, sobre todo en términos de materias primas, por lo cual ha sido posible obtener localmente lo que antes tenía que ser importado a precios mucho más altos. Esto permite a los emprendedores mejorar los procesos de producción para tener mejores esencias y aromas, mayor durabilidad y unas propuestas sostenibles, entre otros. Sin embargo, la propuesta de valor de esta marca reposa en la "artesanalidad" por lo que mantiene

sus procesos muy básicos y poco industrializados. La tecnología también ha facilitado el acceso a herramientas de marketing digital y plataformas de venta en línea, lo cual permite a los emprendimientos de velas llegar a mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional con una inversión no tan elevada y sin incurrir en gastos de adaptación de puntos físicos, arrendamiento y servicios asociados. Así mismo, se ha podido incursionar de manera contundente en comunidades de redes sociales, donde además de promocionar el producto, se puede crear una experiencia completa con venta cruzada de productos alusivos a esos rituales de bienestar.

e) **Fuerza ecológica:** La conciencia ambiental en Colombia cada vez gana más protagonismo, dando así una ventaja competitiva a los emprendedores que logran tener la sostenibilidad como pilar de marca. Nuestras velas son producidas en Colombia con materia prima 100% local, apoyando así a los productores de nuestro país. En la búsqueda de un equilibrio sostenible, se propone la conservación del medio ambiente mediante la reutilización de nuestros envases, dándoles así una segunda vida y creando una economía circular, con un beneficio en el precio final para incentivar la dinámica. Adicionalmente, Orenda maneja insumos 100% vegetales y no utiliza parafina derivada del petróleo que es conocida por ser un alto contaminante del aire, esto crea también una ventaja a la hora de acceder a ciertos beneficios gubernamentales que premian este tipo de industrias que están evitando el uso de insumos contaminantes.

f) **Fuerza legal:** El sector artesanal en Colombia aún no está muy regulado, por lo que es importante tener ciertas medidas de protección y la más importante es la protección de la propiedad intelectual: proteger la marca, los diseños y la creación, las etiquetas y los empaques, para salvaguardar los desarrollos que han sido creados por Orenda y evitar ser copiados, debido a que es muy sencillo tener acceso a los proveedores y fácilmente se podrían copiar productos idénticos. También es importante resaltar que las velas tienen un “riesgo”: el fuego, por lo que el modo de uso, las recomendaciones y direcciones son fundamentales en los productos, sea en sus etiquetas, en el embalaje o en el producto mismo. Todo esto con el fin de evitar sanciones y problemas legales.

5.3. Análisis del entorno interno de la empresa

Orenda es una marca de velas artesanales fundada por Cecilia y Eloísa (mamá e hija) en el año 2016 en la ciudad de Medellín. Tras una pérdida importante en la familia, ambas decidieron empezar un emprendimiento que las volviera a llenar de LUZ, esa que habían perdido con la partida de Sergio, el papá. Ambas soñaban con volver a sonreír y, sobre todo, poder llegar a muchos hogares con su mensaje de intención, amor y gratitud. También, como muchas familias en Colombia, querían encontrar un ingreso que las ayudara a seguir siendo independientes después que la figura proveedora del hogar estaba en el cielo. Es ahí donde nace Orenda, que significa la fuerza que tenemos todos para cambiarnos internamente y así salir a cambiar el mundo. Una marca llena de esperanza, de fortaleza y valentía, que hoy se ha convertido en el principal ingreso del hogar y que les ha permitido, tal como lo soñaban, llegar a miles de hogares en Colombia llevando su mensaje.

Primero, quisiera hablarles de CECY.

Existen muchas marcas de velas, cada una con su magia. La verdadera magia de Orenda es CECY (mi mamá). Una mujer que sueña con llenar el mundo de luz, que se despierta cada mañana a llenar de intenciones sus velas y mandarlas a esos clientes, con los que ha conversado tanto por WhatsApp que ya considera sus amigos.

Ella es un ángel en la tierra, un alma buena que por medio de sus velas quiere llegar a muchos hogares y llenarlos de energía bonita, esa energía sanadora y amorosa que a ella le brilla en los ojos. Así que cuando decidimos realizar este plan de mercadeo para Orenda, tuvimos presente que le estábamos hablando a CECY, que le estamos ayudando a cumplir sus sueños, a ser independiente y, sobre todo, a entender sus necesidades específicas para diseñar un plan que realmente se adapte a lo que ella desea, de la mano de las oportunidades que el mercado le brinda. En ella y en muchos emprendedores hemos enfocado el desarrollo de este trabajo, que busca no solo entender las situaciones actuales que atraviesan, los desafíos y las oportunidades, sino también diseñarles estrategias claras adaptadas a sus modelos de negocio que les permitan crecer y posicionarse rentablemente en un mercado competido por una gran oferta y con una demanda cada vez más afectada.

El artículo titulado "Construcción de comunidades colaborativas desde el diseño y el emprendimiento endógeno", publicado en la Revista de Arquitectura en 2018, aborda

cómo el emprendimiento en comunidades artesanales se concibe como un medio para el desarrollo colectivo, más allá de la lógica capitalista tradicional (Ramírez, 2018) reforzando nuestra idea de que los emprendimientos artesanales no solo generan ingresos, sino que también fortalecen el tejido social y cultural de las comunidades.

En términos de estructura organizacional Orenda tiene una muy simple, en la que Eloísa y CECY se dividen las tareas y tercerizan algunos procesos.

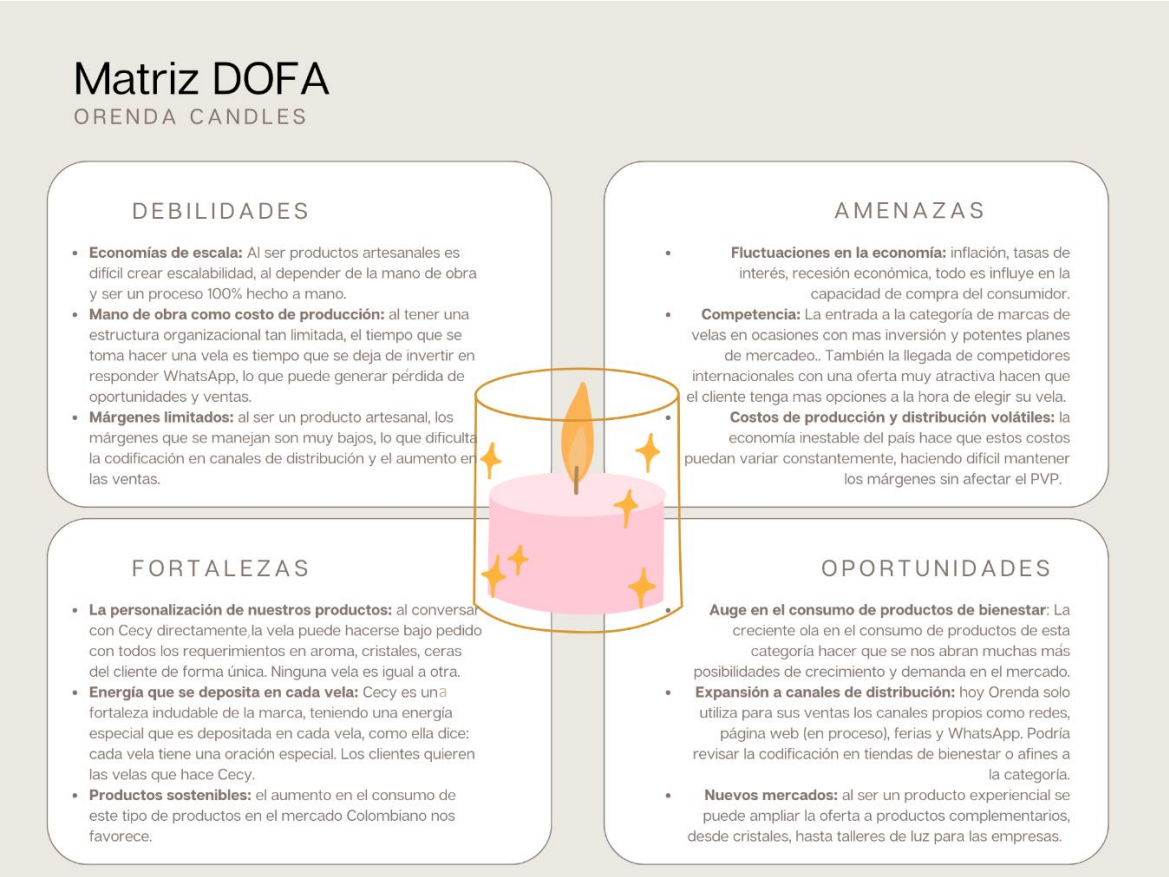
CECY: Se encarga de la compra de los insumos, la realización artesanal de las velas, el etiquetado, empaque y distribución.

Eloísa: Se encarga de la promoción, puntos de venta, actividades como talleres y eventos, costos y márgenes, precios de venta y estrategias de mercadeo.

5.4. Planteamiento de matriz DOFA

Para desarrollar un plan de mercadeo efectivo es necesario analizar las variables del entorno y las internas, al mismo tiempo que se comprenden las necesidades del consumidor (Kotler, 2016).

Tabla 3. Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

6. Mercado

6.1. Segmentación

Para Orenda existen dos tipos de segmentación, los cuales se usan para diseñar la oferta de productos y definir el tono y el enfoque de las campañas de mercadeo, buscando así una mejor conexión con las audiencias. Según Lamb, Hair y McDaniel el proceso de segmentación del mercado es crucial para personalizar las estrategias de mercadeo y lograr una conexión más efectiva con el público objetivo (Lamb, 2019).

1. **Segmentación demográfica:** Al analizar los perfiles de compra de nuestros clientes notamos que hay dos grupos significativos, que se diferencian en género. Estos también comparten características demográficas similares como edad (+18 años), ingresos medios-altos con un poder adquisitivo interesante pero que a la vez buscan una buena relación calidad/precio, sobre todo en la incertidumbre de la economía

actual, por lo general están ubicados en zonas urbanas y con un nivel educativo alto lo que los hace más conscientes de temas como la sostenibilidad ambiental y las tendencias ecológicas y artesanales.

Tabla 4. Segmentación demográfica

Fuente: Elaboración propia.

2. **Segmentación conductual:** Esta segmentación está orientada a las ocasiones de uso de nuestros productos y podemos ver claramente 3 momentos de consumo claros para los que debemos tener una oferta tanto de productos como de experiencias. Al mismo tiempo el mensaje de comunicación y activación de la demanda en cada uno de estos segmentos es muy distinto, desde tono de comunicación hasta portafolio de productos.

Tabla 5. Segmentación conductual

Fuente: Elaboración propia.

Buyer persona: Carolina tiene 34 años, es una profesional en arquitectura que trabaja medio tiempo desde casa. Le gusta tener en su lugar de trabajo siempre una vela encendida, para ayudarla con el estrés y mejorar el aroma del ambiente. Le apasiona el bienestar y utiliza gran parte de su tiempo libre en actividades que le generen ese sentimiento. Valora los productos hechos a mano, artesanales y sostenibles, le gusta también apoyar el talento local. Al tener una afinidad importante con el diseño, busca en sus velas, además de un aroma increíble, diseños que puedan combinar a la perfección con sus espacios. En sus tiempos libres le gusta asistir a eventos de ciudad, ferias de emprendimiento y mercadillos sostenibles, siendo ese el principal modo en el que realiza compras de marcas que no conocía, porque le encanta probar cosas nuevas. Una vez conoce sus productos favoritos, puede realizar la recompra por Instagram o WhatsApp, donde siente que la atención sigue siendo muy personalizada.

6.2. Tamaño de mercado

El tamaño del mercado de bienestar es aún incierto en Colombia, en donde las mediciones se siguen basando en el cuidado personal como única categoría en el segmento del bienestar, sin embargo, el bienestar es mucho más que eso, y por este motivo las velas se

encuentran en esta categoría en desarrollo. En su informe, el grupo industrial Global Wellness Institute definió la industria como "la búsqueda activa de actividades, elecciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud integral" (*La República*, 2023), por lo cual segmentarlo solo en una categoría sería errado. Es importante resaltar que sigue siendo un mercado ambiguo porque no a todos nos genera bienestar las mismas cosas, pero se ve un auge importante en ciertas categorías como yoga, meditación, medicina integrativa, turismo consciente y productos como velas, aceites esenciales, cristales, cuencos, entre otros.

El bienestar es un gran negocio global, con US$5,6 billones en ingresos en 2022, según el informe de Global Wellness Institute. La investigación de la organización sin fines de lucro dijo que la industria ha crecido US$3,4 billones en 2023; para 2027, se espera que crezca un 57% adicional y llegue a US$8,5 billones (*La República*, 2023).

Según ese informe, la industria global del bienestar creció un 12,8% entre 2015 y 2017. En Latinoamérica, la tasa de crecimiento anual compuesta fue del 12,1%, lo que muestra un fuerte crecimiento en la región (Hurtado, 2023).

Y si bien en Colombia aún este tamaño de mercado es incierto, lo que sí podemos observar fácilmente es que es una industria en crecimiento y rápido desarrollo. Esto se puede identificar en la cantidad de marcas de bienestar, festivales, eventos y demás activaciones del país en torno a esta nueva categoría, sobre todo después de la pandemia, cuando la mayoría de las personas empezaron a buscar confort en su vida y encontraron diferentes maneras de hacerlo, entre ellas encender una vela y llenarla de intención. "Después de la pandemia ha crecido una cultura donde todos estamos más atentos a promover el bienestar. Las ciudades comienzan a pensar más en los peatones y los lugares para hacer ejercicio y las empresas abren espacios para que los padres puedan dejar a sus pequeños" (Sánchez, 2024).

Figura 2. El mercado de bienestar en el mundo

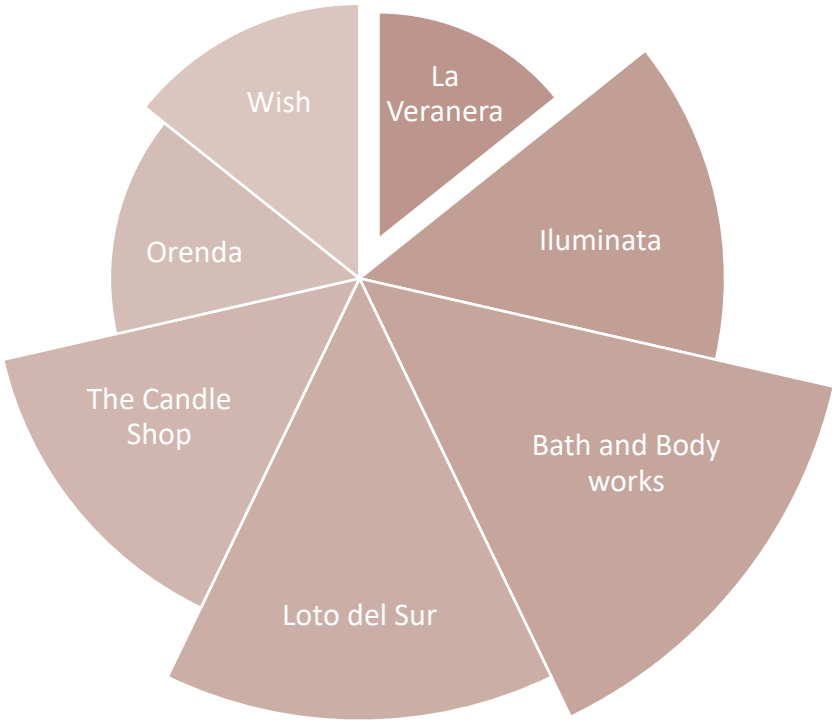
Fuente: *La República* (2023).

6.3. Participación de mercado

Al ser una marca artesanal, no tenemos la información de que participación tenemos actualmente en el mercado. Podemos analizar, según la competencia, un poco como está repartido el *share* de esta categoría en desarrollo.

Consideramos que Orenda tiene una participación de mercado interesante a juzgar por nuestras ventas, la participación en ferias en el país, las redes sociales y la recompra de nuestros productos, sin embargo, reconocemos que los grandes exponentes de la categoría cuentan con elementos importantes que nosotras aún no tenemos como lo es un punto físico (o varios en el caso de los principales competidores). A pesar de esto, al no tener costos fijos tan elevados, hemos sido capaces de mantener precios muy competitivos, haciendo así más fácil la penetración de un mercado tan competido.

Tabla 6. Participación de mercado



Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Si bien notamos que 2 marcas grandes tienen casi la mitad del mercado, podemos observar también como marcas locales pequeñas como Iluminata, Orenda, La Veranera y Wish han ganado una participación importante y comienzan a representar un porcentaje relevante en la torta. Esto se da en los últimos años, cuando los consumidores colombianos empezaron a valorar mucho más lo hecho a mano y los procesos artesanales, a apoyar lo local y a apostarle al bienestar, y es justo esa la propuesta de valor que ofrecen las marcas más pequeñas. En ese panorama, Orenda tiene una buena participación, fortaleciendo cada vez más su propuesta de valor artesanal, local, hecho a mano y sostenible.

6.4. Posicionamiento

Orenda es una marca que lleva ya varios años en el mercado colombiano y cuenta con un reconocimiento importante. Parte fundamental de este reconocimiento es que Orenda ya estaba establecida antes de la pandemia, cuando no había tantas marcas en el mercado y era fácil tener una recordación de los participantes. Después de la pandemia, nacieron muchas más marcas y el mercado se empezó a expandir, fue ahí cuando la marca tuvo que construir una propuesta de valor adicional a vender un producto como las velas y descubrir eso que las hacía diferentes. Fue así como Orenda empezó a hablar mucho más de su historia, de la persona que estaba detrás de la preparación de cada vela, del proceso artesanal y mágico de hacerlas, de cada uno de los ingredientes naturales y del servicio de refill, apuntándole así a ese público que busca bienestar y sostenibilidad.

Esa conexión emocional nos permitió llegar a muchos más hogares, posicionándonos como una opción de excelente calidad, buenos precios y, además, con un proceso artesanal y una energía distinta encarnada en CECY, quien a mano personalizaba cada entrega.

Es así como hoy Orenda Candles se posiciona en el mercado colombiano como una marca Premium de velas artesanales enfocada en el bienestar, la sostenibilidad y la conexión emocional con sus consumidores.

7. Formulación de objetivos del plan y propuesta estratégica

El cuadro de objetivos presentado a continuación tiene como propósito estructurar y visualizar de manera clara y precisa las metas que guiaron el desarrollo de este trabajo de grado. Dichos objetivos se dividen en objetivos, estrategias y tácticas, permitiendo identificar tanto el enfoque principal del estudio como las acciones concretas necesarias para alcanzarlo. Esta herramienta no solo facilita el seguimiento del proceso investigativo, sino que también garantiza la coherencia entre los planteamientos iniciales, el desarrollo metodológico y los resultados obtenidos, asegurando una alineación con el propósito central del plan de mercadeo de Orenda.

Tabla 7. Cuadro Objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Objetivo 1 Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de Orenda en un 50% para 2025.	**Estrategia 1.1** Identificar los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar y usar velas en Colombia.	**Táctica 1.1.1** Llevar a cabo una Investigación exploratoria tipo mixta. Utilizaremos la Base de datos clientes Orenda y posibles clientes potenciales, que tenemos de ferias a las que hemos asistido. Las técnicas de recolección que utilizaremos serán: grupo focal, entrevistas a profundidad, observación en ferias, talleres de cocreación con mezcla de entrevistas, sondeo de bases de datos de la empresa, proveedores.
	Estrategia 1.2 Explorar desde la propuesta de valor los aspectos diferenciales a tener en cuenta en una estrategia de posicionamiento de Orenda frente a la competencia.	**Táctica 1.2.1** Realizar una matriz DOFA de la empresa, en donde podremos conocer más a fondo esas características actuales que tiene, y en cuál de ellas se presenta alguna oportunidad de mejora o un aspecto positivo a reforzar que deba ser tenido en cuenta en nuestro plan. **Táctica 1.2.2** Para explotar al máximo los resultados de este análisis DOFA y unirlos de forma exitosa con las estrategias del plan de mercadeo utilizaremos la matriz CAME, esta importante matriz nos permitirá de forma creativa crear y poner en marcha ideas para estructurar los planes y poder alcanzar los objetivos planteados. **Táctica 1.2.3** Conocer qué participación tiene hoy en el mercado. En este caso, al ser un mercado aun pequeño dentro de la categoría de bienestar, lo que realizaremos es un Mapa de posicionamiento de mercado en el que podremos conocer más a detalle y de forma gráfica si las acciones que se están implementando son efectivas o se debe hacer algún ajuste. **Táctica 1.2.4** Estudiar a detalle el análisis de la competencia, que nos ayudará a entender las tendencias de nuestro sector y el mercado objetivo con más precisión, por medio de encuestas de satisfacción enfocadas en nuestros clientes, tanto los actuales como los potenciales, pues es el mejor modo de obtener información relevante sobre la percepción y conceptos que queramos evaluar de la empresa y, sobre todo, la manera como el cliente nos percibe en comparación con nuestros competidores. Esto con el fin de mejorar la oferta actual que tenemos en pro de poder satisfacer las necesidades reales que nos presente el cliente. **Táctica 1.2.5** Entender y perfeccionar el marketing mix interno de Orenda, esto lo podemos realizar mediante un análisis profundo de las 4 variables más importantes del mercadeo.
	Estrategia 1.3 Analizar el consumidor actual de Orenda y qué oportunidades tiene la marca para satisfacer sus necesidades.	**Táctica 1.3.1** Llevar a cabo una Investigación exploratoria tipo mixta. Utilizaremos la Base de datos clientes Orenda y posibles clientes potenciales que tenemos de ferias a las que hemos asistido. Las técnicas de recolección que utilizaremos serán: grupo focal, entrevistas a profundidad, observación en ferias, talleres de cocreación con mezcla de entrevistas, sondeo de bases de datos de la empresa, proveedores.

Fuente: Elaboración propia

8. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas

En el marco del presente trabajo de grado, se realizó una encuesta con el objetivo de identificar los factores más relevantes que los consumidores consideran al momento de adquirir y utilizar velas en Colombia. Este estudio buscó explorar aspectos como preferencias estéticas, funcionalidad, sostenibilidad y el impacto de estos productos en la experiencia del usuario.

Los resultados obtenidos permiten analizar tendencias de consumo, identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias que alineen las características del producto con las expectativas del mercado. A continuación, se presentan los principales hallazgos y su análisis en el contexto de las dinámicas del sector.

Ficha técnica encuesta: Investigación exploratoria tipo mixta. Se utilizó la Base de datos clientes Orenda y posibles clientes potenciales, que tenemos de ferias a las que hemos asistido. Las técnicas de recolección que se usaron fueron: grupo focal, entrevistas a profundidad, observación en ferias, talleres de cocreación con mezcla de entrevistas, sondeo de bases de datos de la empresa, proveedores.

Muestra: 61 personas

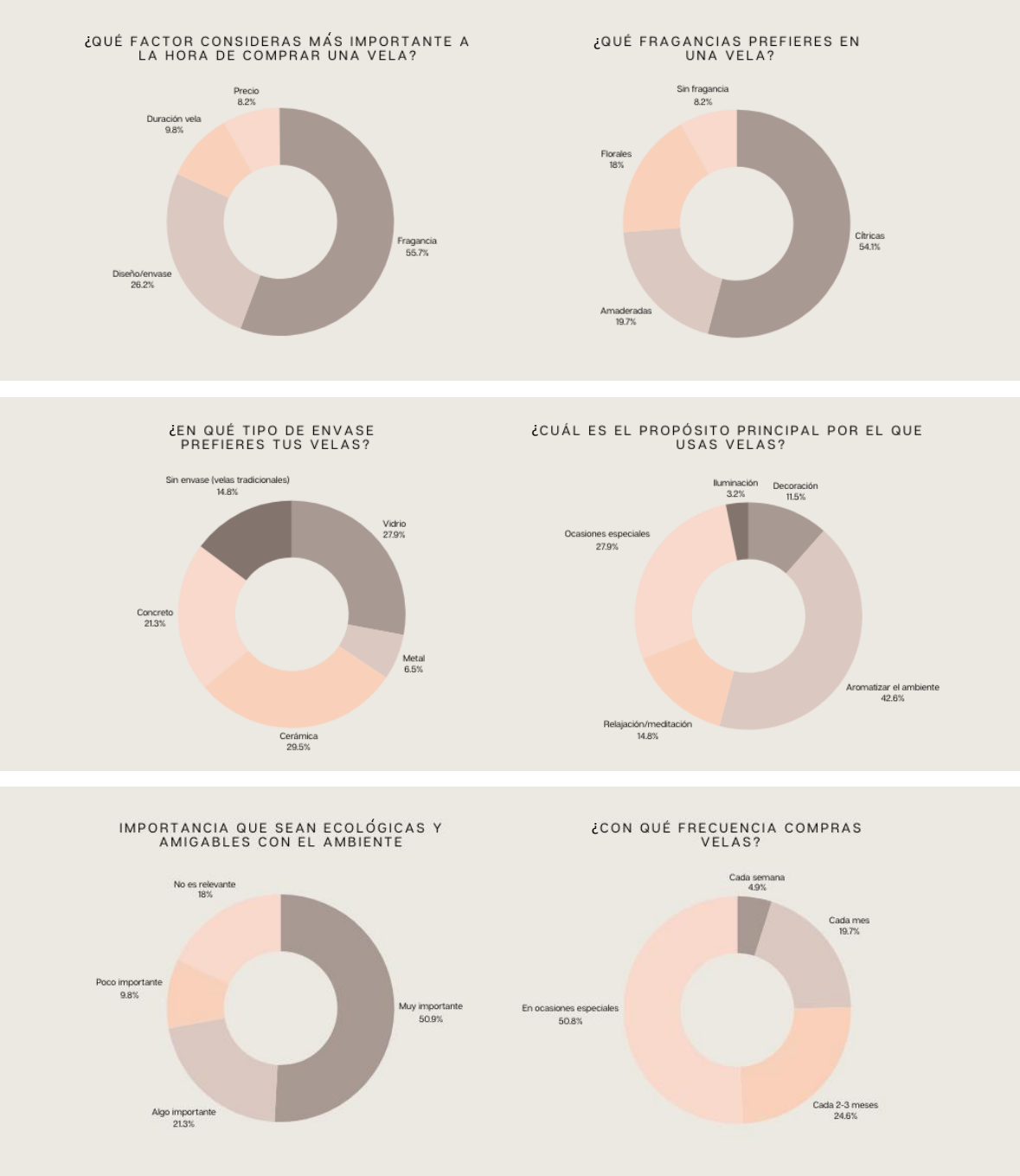
Hombres y mujeres, estratos 5-6 de la ciudad de Medellín

Edades: 30 a 60 años

Principales hallazgos y conclusiones:

1. Lo que más valoran los usuarios en una vela es su fragancia (55,7%) seguido de su diseño y envase (26,2%), es por esto que debemos garantizar que todas las velas tengan un aroma contundente (que a veces en el proceso artesanal esto puede variar) y buscar un estándar de calidad que sea exigente en este aspecto.
2. No hay fidelidad ni preferencia de marcas en la compra de las velas, pero seguir posicionando la marca nos ayuda a generar tráfico en nuestros canales de ventas.
3. El precio no es un factor relevante a la hora de comprar una vela, siempre y cuando huela rico y se vea bien, es preferible en Orenda cobrar más y que huela rico.
4. Hay una clara preferencia de las fragancias cítricas a la hora de comprar velas, seguir desarrollando el portafolio de cítricos y siempre tenerlos para las ediciones limitadas de temporada.
5. Prestar atención a los usuarios que prefieren envases de concreto (21,3%) o sus velas sin envase (14,8%), como posibles ediciones limitadas o cápsulas especiales.
6. La mayoría de personas usan sus velas para aromatizar el ambiente (42,6%). Entonces la intensidad del aroma es un tema que debemos garantizar en calidad.
7. La mitad de los encuestados considera importante que sus velas sean ecológicas, seguir reforzando ese mensaje.
8. La frecuencia de compra de las velas no es alta, pero se ata a ocasiones especiales, tener siempre cosas pensadas para las temporadas.
9. Invertirle al desarrollo de nuevas fragancias, adherencia de las mismas y durabilidad.

Tabla 8. Resultados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia.

9. Despliegue de las estrategias de mercadeo

Stanton, Etzel y Walker explican que las decisiones en torno al producto, precio, plaza y promoción (las 4P del marketing) deben integrarse para generar valor al consumidor (Stanton, Etzel y Walker, 2007). A continuación, presentamos el **DOFA** ajustado con la nueva propuesta basada en los hallazgos de la investigación, con las estrategias propuestas para la marca analizando a su vez los objetivos planteados inicialmente en este trabajo de grado.

Tabla 9. Matriz DOFA ajustada

	Actualidad	Propuesta
	Velas artesanales. 3 líneas: Aromas, cristales y cerámica. El proceso de creación de cada vela se hace artesanalmente, sin estándares ni medidas de calidad. No se produce en masa.	Lanzar ediciones especiales de aromas para temporada ej: Navidad, amor y amistad etc. Mejorar el proceso de producción para establecer estándares mínimos de calidad (sobre todo en el aroma) sin renunciar a la artesanalidad que le da un toque muy especial. Producir en masa (por lo menos mas de 1 unidad) del mismo aroma para eficientar procesos.
	Buscamos estar al mismo precio de la competencia o por debajo, nunca ser los más costosos. Márgenes desde el 40% hasta el 50% como máximo.	Empezar a mejorar los márgenes entendiendo que el consumidor no es sensible al precio, mas si a la cantidad de aroma (que es el ingrediente más costoso). Garantizar márgenes del 60% en cada producto.
	Hoy solo manejamos la promoción orgánica y la pauta en instagram	Empezar a pautar en la página web (próxima a lanzar) para alcanzar nuevas audiencias. Participar en ferias fuera de Medellín para darnos a conocer. Alianzas con marcas nuevas de envases como cerámica y concreto.
	Canales de venta propios: Instagram WhatsApp Ferias Talleres de velas	Complementar los canales de venta propios con página web www.orendacandles.com Implementar canales de venta adicionales para aumentar la participación de mercado: - Tiendas físicas multimarca - Plataformas *online* multimarca Fortalecer el canal de talleres de velas, ya que es el que mejor rentabilidad nos deja.

Fuente: Elaboración propia.

10. Presupuesto de inversiones y cronograma de actividades

En esta tabla podemos ver el desglose de las actividades de mercadeo que se llevarán a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para el año 2025. También se evidencian las inversiones necesarias para cada una de estas actividades para poder tener un totalizado de la inversión que requiere este nuevo plan de mercadeo.

Tabla 10. Presupuesto inversiones 2025

		2024		2025											
	Presupuesto	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Creación del plan de mercadeo 2025	$ -														
Lanzamiento página web	$ 3.000.000														
Introducción ed limitada aroma Navidad	$ 300.000														
Nuevo proceso 10% aroma calidad garantizada	$ 600.000														
SALE evacuación inventario obsoleto	$ -														
Codificación nuevos canales	$ 200.000														
Nuevos envases alianza cerámica San Valentín	$ 1.000.000														
Pauta talleres San Valentín + día de la mujer empresas	$ 500.000														
Campaña reutiliza envase Día de la Tierra (influencer)	$ 500.000														
Nuevos envases alianza cerámica Madres + aroma	$ 1.000.000														
Pauta talleres madres	$ 500.000														
Participación ferias	$ 15.000.000														
Sound healing + velas evento experiencial	$ 500.000														
Talleres con clientas VIP nuevos canales	$ 2.000.000														
Viaje inspiración Europa para desarrollos 2026	$ 3.000.000														
Catálogo regalos corporativos navidad	$ 100.000														
Pauta talleres navidad empresas	$ 500.000														
Nuevos envases alianza cerámica Navidad + aroma	$ 1.000.000														
Pauta talleres navidad personas naturales	$ 500.000														
	$ 30.200.000														

Fuente: Elaboración propia.

11. Control y seguimiento

Para llevar el control y seguimiento de las estrategias y tácticas tenemos este cuadro que muestra el objetivo, la estrategia y las tácticas asociadas al mismo, y el responsable dentro de Orenda de llevar a cabo dicha tarea. También se le pone una fecha estimada y un KPI o forma de medición de ese entregable para que sea tangible y alcanzable.

Tabla 11. Cuadro Objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	FECHA	KPI / MEDICIÓN
Objetivo 1 Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de Orenda en un 50% para 2025.	**Estrategia 1.1** Identificar los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar y usar velas en Colombia.	**Táctica 1.1.1** Llevar a cabo una Investigación exploratoria tipo mixta. Utilizaremos la Base de datos clientes Orenda y posibles clientes potenciales, que tenemos de ferias a las que hemos asistido. Las técnicas de recolección que utilizaremos serán: grupo focal, entrevistas a profundidad, observación en ferias, talleres de cocreación con mezcla de entrevistas, sondeo de bases de datos de la empresa, proveedores.	Cecilia Gómez Departamento Comercial	Q4 - 2024	El entregable en esta actividad es la investigación exploratoria tipo mixta. Reunión con el equipo para analizar los resultados de esta investigación y el paso a seguir (entendiendo los hallazgos)
	Estrategia 1.2 Explorar desde la propuesta de valor los aspectos diferenciales a tener en cuenta en una estrategia de posicionamiento de Orenda frente a la competencia.	**Táctica 1.2.1** Realizar una matriz DOFA de la empresa, en donde podremos conocer más a fondo esas características actuales que tiene, y en cuál de ellas se presenta alguna oportunidad de mejora o un aspecto positivo a reforzar que deba ser tenido en cuenta en nuestro plan. **Táctica 1.2.2** Para explotar al máximo los resultados de este análisis DOFA y unirlos de forma exitosa con las estrategias del plan de mercadeo utilizaremos la matriz CAME, esta importante matriz nos permitirá de forma creativa crear y poner en marcha ideas para estructurar los planes y poder alcanzar los objetivos planteados. **Táctica 1.2.3** Conocer qué participación tiene hoy en el mercado. En este caso, al ser un mercado aun pequeño dentro de la categoría de bienestar, lo que realizaremos es un Mapa de posicionamiento de mercado en el que podremos conocer más a detalle y de forma gráfica si las acciones que se están implementando son efectivas o se debe hacer algún ajuste. **Táctica 1.2.4** Estudiar a detalle el análisis de la competencia, que nos ayudará a entender las tendencias de nuestro sector y el mercado objetivo con más precisión, por medio de encuestas de satisfacción enfocadas en nuestros clientes, tanto los actuales como los potenciales, pues es el mejor modo de obtener información relevante sobre la percepción y conceptos que queramos evaluar de la empresa y, sobre todo, la manera como el cliente nos percibe en comparación con nuestros competidores. Esto con el fin de mejorar la oferta actual que tenemos en pro de poder satisfacer las necesidades reales que nos presente el cliente. **Táctica 1.2.5** Entender y perfeccionar el marketing mix interno de Orenda, esto lo podemos realizar mediante un análisis profundo de las 4 variables más importantes del mercadeo.	Eloisa Roa Gómez Departamento Mercadeo	Q1 - 2025	**Entregables:** 1. Matriz DOFA 2. Matriz CAME 3. Datos y analisis participación de mercado 4. Mapa de posicionamiento 5. Analisis de competencia 6. Rediseño del MARKETING MIX que nos permita incrementar las ventas un 50% para el 2025.
	Estrategia 1.3 Analizar el consumidor actual de Orenda y qué oportunidades tiene la marca para satisfacer sus necesidades.	**Táctica 1.3.1** Llevar a cabo una Investigación exploratoria tipo mixta. Utilizaremos la Base de datos clientes Orenda y posibles clientes potenciales que tenemos de ferias a las que hemos asistido. Las técnicas de recolección que utilizaremos serán: grupo focal, entrevistas a profundidad, observación en ferias, talleres de cocreación con mezcla de entrevistas, sondeo de bases de datos de la empresa, proveedores.	Cecilia Gómez Departamento Comercial	Q4 - 2024	El entregable en esta actividad es la investigación exploratoria tipo mixta. Reunión con el equipo para analizar los resultados de esta investigación y el paso a seguir (entendiendo los hallazgos)

Fuente: Elaboración propia.

12. Proyección de ventas y utilidades

Para el 2025 la empresa le está apuntando a un crecimiento del 50% en ventas tras el rediseño del marketing mix (producto de este trabajo de grado). Estas mejoras en los cuatro pilares fundamentales de la marca harán que la estrategia tenga un nuevo enfoque, lleguemos a nuevos públicos y podamos así crecer nuestra comunidad de usuarios.

En cuanto a nuestras velas, tendremos una mejora importante en la propuesta de valor, ofreciendo diferenciación en nuestros productos, nuevas líneas y envases, fragancias exclusivas para temporadas y formatos novedosos. También el servicio personalizado seguirá siendo un factor prioritario para nosotros.

Buscaremos también alcanzar estándares más claros de calidad, para garantizar que nuestros productos mantengan unas variables más constantes como el aroma, la duración, etc. También mejoraremos la cadena productiva buscando mejoras en márgenes.

En lo referente al precio de nuestros productos, buscaremos que esa mejora significativa en la producción pueda disminuir el costo de la mercancía vendida y mantener unos márgenes objetivo del 60% en cada producto, entendiendo que nuestro consumidor no es sensible al precio y que está dispuesto a pagar más si las velas tienen las características que espera como lo son aromas duraderos y novedosos. Ries propone el método Lean Startup, que sugiere lanzar productos mínimos viables al mercado, medir su aceptación y realizar ajustes con base en datos reales (Ries, 2011). Esto podría ayudarnos a medir esos productos que serán ganadores antes de sacarlos al mercado.

En la plaza, empezar a fortalecer los canales digitales con pauta y alcanzar nuevas audiencias es una manera fácil y rentable de crecer las ventas, además de ser un canal completamente nuevo para la marca. Seguir participando en ferias para transmitir el ADN de Orenda y esa propuesta de valor diferenciada que tenemos en la atención personalizada que brinda CECY buscando que pueda ser también en ciudades distintas a Medellín.

Por último, promoción a través de las alianzas con marcas, influencers, UGC y creadores de contenido de bienestar para seguirnos posicionando en el TOM de los consumidores y seguir participando activamente de la tendencia de descanso, bienestar, tiempo para uno mismo, disfrute y paz interior.

En conjunto, estas estrategias harán que la marca sea más atractiva, accesible y competitiva, impulsando el crecimiento del 50% en ventas para el año 2025.

Tabla 12. Crecimiento ventas a 2027

Seguimiento mensual del crecimiento en ventas analizando estacionalidades:

	2024	2025	2026	2027
Enero	$ 4.000.000	$ 6.000.000	$ 7.200.000	$ 7.920.000
Febrero	$ 3.000.000	$ 4.500.000	$ 5.400.000	$ 5.940.000
Marzo	$ 5.000.000	$ 7.500.000	$ 9.000.000	$ 9.900.000
Abril	$ 3.000.000	$ 4.500.000	$ 5.400.000	$ 5.940.000
Mayo	$ 15.000.000	$ 22.500.000	$ 27.000.000	$ 29.700.000
Junio	$ 4.000.000	$ 6.000.000	$ 7.200.000	$ 7.920.000
Julio	$ 3.000.000	$ 4.500.000	$ 5.400.000	$ 5.940.000
Agosto	$ 5.000.000	$ 7.500.000	$ 9.000.000	$ 9.900.000
Septiembre	$ 3.000.000	$ 4.500.000	$ 5.400.000	$ 5.940.000
Octubre	$ 3.000.000	$ 4.500.000	$ 5.400.000	$ 5.940.000
Noviembre	$ 5.000.000	$ 7.500.000	$ 9.000.000	$ 9.900.000
Diciembre	$ 15.000.000	$ 22.500.000	$ 27.000.000	$ 29.700.000
	$ 68.000.000	**$ 102.002.025**	**$ 122.402.026**	**$ 134.642.027**
		50%	**20%**	**10%**

Fuente: Elaboración propia

Se realizarán revisiones semanales de las ventas que nos permitan llegar al objetivo mensual y así mismo lograr la meta del año. En caso de que las ventas no se estén dando, activaremos alguna de estas 3 estrategias:

- **Festival de descuentos:** Descuentos escalonados para aumentar el ticket promedio y la frecuencia de compra activa.
- **Descuento a clientes fieles:** Activado solo para nuestra base de datos, un descuento en refill de las referencias que anteriormente compraron.
- **Alianza con empresas:** Con descuentos especiales en talleres para regalarles a sus empleados o en productos para comprar en las temporadas.

13. Lecciones aprendidas

Este trabajo de grado fue un reto personal, porque soy una persona que siempre ha trabajado en empresa y vengo con una estructura distinta a la hora de implementar planes y procesos. Cuando me enfrento a mi maternidad, y decido poner mi energía en el emprendimiento que tengo con mi mamá, nace una nueva perspectiva de vida, de mercado y de cómo puedo potencializar una marca que creé hace muchos años y, sin embargo, nunca había tenido mi atención plena. Es ahí donde empieza este trabajo de grado, y es ahí donde empiezo yo a encontrarme con una realidad que no me esperaba, pero de la cual he aprendido un montón.

Desde la óptica del mercado era una intervención sencilla, una categoría en crecimiento, pocos competidores, un proceso productivo no muy avanzado y un mercado azul al que podíamos entrar con facilidad. Era claro que se tenían todas las variables analizadas y la estrategia en la mente, pero empezamos con el primer aprendizaje: ¿estaba listo Orenda para ganar este posicionamiento en el mercado? Y es que mientras más se estructuraba la empresa, más pedidos iban llegando, más canales, más ferias, más clientes, y nuestro proceso seguía siendo el mismo, un producto artesanal que no estaba hecho para satisfacer masas. Entonces empezamos a pensar qué variables debíamos ajustar para poder suplir esta nueva demanda del mercado: equipos, estandarización de procesos, mano de obra menos artesanal, insumos de mayor durabilidad. Empezamos a seguir los pasos de la competencia, cuando antes habíamos sido pioneras en la industria, y a producir para suplir necesidades, atadas a una cambiante demanda. Esto nos hizo vender más, pero con el tiempo entendimos que estábamos sacrificando una de nuestras principales propuestas de valor diferenciadas, eso que nos hacía únicas, que era la artesanalidad, la personalización y la atención al detalle que se ponía en cada vela y cada cliente, porque era real que mi mamá se sabía el aroma favorito de sus clientes, cómo les gustaba ubicar sus pabilos y hasta la dirección donde debía enviarles los pedidos. Este modelo de conocimiento del cliente se había perdido con la masificación de canales y CECY (mi mamá) expresaba lo mucho que extrañaba ese relacionamiento uno a uno, que era lo que realmente la hacía feliz. Cerró el primer año de haber crecido la empresa y al cierre de estados y resultados, las ganancias eran muy similares a cuando se hacía el proceso sin canales distintos a los propios (que obviamente marginan mucho mejor).

Volvimos a sentarnos, a pensar, y ahora desde la óptica de la empresa, priorizando eso que nos había posicionado inicialmente, volvimos a nuestras raíces: CECY retomó las ventas personalizadas, volvimos a los procesos artesanales que no nos permitían producir en masa y, buscando un equilibrio, les pusimos algo de estandarización a estos procesos, sin quitarles la artesanalidad que los hacía tan únicos. Fue así como recordamos que siempre debíamos ponernos a nosotras primero, establecimos esos *no negociables* de Orenda y eso que no íbamos a sacrificar para obtener crecimiento. Era casi mantenernos como un mercado de lujo, de nicho, enfocado en aquellos que veían valor en nuestra oferta y estaban dispuestos a pagar un poco más, a no tener el producto disponible de inmediato porque entendían que al ser personalizado y artesanal podía tardar más tiempo, y era eso lo que lo hacía tan único, por eso nadie más podía ir a obtenerlo en ninguna tienda, porque requería esmero y paciencia, y ese factor era el que nos hacía más deseadas: saber que había un proceso humano, consciente y detallado en la producción de cada orden. Y no se trataba de vender menos, se trataba de vender como era debido, priorizando el margen versus el volumen.

Y fue ahí, en ese pequeño espacio entre el lujo, la artesanalidad y un producto totalmente común, que volvimos a encontrar nuestra propuesta de valor: llenar de luz todos los hogares de Colombia, permitiéndoles encender una vela con intención cada que su corazón lo necesite, para que en cada rincón del país se encuentre un pedacito de nosotras, de esa energía que ponemos en la elaboración de las velas y ese deseo de contribuir con que las personas en el mundo sean más conscientes, más felices y conectadas con su propósito.

De esta forma la intervención y el plan se moldean, entendiendo que como profesionales nuestro deseo de triunfar, de volver una marca exitosa, de tomar esas oportunidades latentes del mercado y volverlas un producto ganador, muchas veces pueden no conversar con eso que realmente el emprendedor o la marca necesitan, y en mi opinión es ahí donde se evidencia un verdadero profesional en mercadeo, una persona sensible al mercado, pero consciente de las variables internas que está manejando, con un equilibrio sutil entre los objetivos y la realidad, de fácil adaptabilidad, práctico y coherente.

Cada módulo de la maestría me ayudó en la construcción de este plan de mercadeo, sobre todo porque al ser un emprendimiento la creación de marca había sido muy empírica, y poder

aplicarle todo lo que iba aprendiendo le dio una estructura y una claridad a Orenda que no había tenido nunca.

Analizar el mercado, entender el entorno, las variables del mercado y de la empresa internamente, tener conocimiento de lo que estaba pasando con la competencia para entender en qué lugar estaba Orenda y qué debíamos mejorar en nuestro marketing mix. Conocer los factores externos, como las tendencias en sostenibilidad, el auge de productos hechos a mano y la creciente competencia digital, y buscar la forma de implementarlos en nuestro plan estratégico sin renunciar a nuestros valores de marca. Comprender la importancia de la creación de una marca con propósito, entendiendo qué era lo valioso para nuestros consumidores: la sensorialidad, la personalización, ese sentimiento de tener un producto artesanal y único, como lo expresaban nuestros clientes, y manteniéndolo como pilar innegociable.

Fueron muchos los conceptos que pude aplicar, pero para mí el más valioso reside en encontrar ese equilibrio entre lo que para una empresa grande puede significar "crecer" y lo que para un emprendimiento debería ser esa "escalabilidad con esencia", sin renunciar a esos detalles que lo hacen único, como la adaptabilidad, propósito y pasión desde el origen, relación cercana con los clientes, constante innovación y artesanalidad o personalización.

En resumen, lo que hace valioso a Orenda es que tiene alma, nace de un sueño de una mamá y una hija, de esas ganas de llenar el mundo de LUZ, se adapta con amor a cada reto y se construye paso a paso, en familia, sin perder su norte y su esencia, porque es ahí donde está su toque secreto. Como lo mencionaron Hisrich, Peters y Shepherd, al resaltar que un emprendedor exitoso debe identificar una propuesta de valor clara y formular un plan de negocios que incluya aspectos de mercadeo, producción y finanzas, sin perder ese enfoque integral que permite posicionar el producto no solo por su estética, sino también por su historia, proceso de elaboración y atributos sostenibles (Hisrich, 2017).

Referencias

Garassini, M. E. (15 de 7 de 2024). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/america-colombia/2024-07-16/el-negocio-del-wellness-en-colombia-crece-aceleradamente-como-un-antidoto-para-tiempos-inciertos.html

Hisrich, R. D. (2017). *Emprendimiento (10ª ed.).* McGraw-Hill.

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.

La República. (2019). Obtenido de https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-de-colombia-EM10855643

La República. (12 de noviembre de 2023). Obtenido de https://www.larepublica.co/globoeconomia/mercado-de-bienestar-espera-crecer-al-doble-del-pib-de-alemania-3747881

La República. (2023). Obtenido de https://img.lalr.co/cms/2023/11/11184844/web_globo_11112023.jpg?size=md

Lamb, C. W. (2019). *Marketing (13ª ed.).* Cengage Learning.

Orozco, F. H. (7 de 10 de 2023). *Linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/el-floreciente-mercado-del-bienestar-en-colombia-y-un-hurtado-orozco/

Pro Colombia. (4 de Diciembre de 2024). *www.Procolombia.com*. Obtenido de Así crecen las exportaciones de artesanías colombianas: https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/exportacion-artesanias-colombianas

Ramírez, D. A. (2018). Construcción de comunidades colaborativas desde el diseño y el emprendimiento endógeno. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84.

Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.* Deusto.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing (13ª ed.). .* McGraw-Hill.