

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Título del trabajo**

**Propuesta para la creación de un emprendimiento sostenible de velas artesanales.**

### **Nombre del programa académico.**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### **Nombres de los estudiantes autores del trabajo de grado.**

Diana Marcela García Osorio

Diby Yurley Orozco Orozco

### **Tutor del trabajo de grado.**

Jose Luis Ossa Cardona

Plan Empresa

2025.

**Corporación Universitaria Remington.**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## **Agradecimientos.**

El desarrollo de este trabajo no solo marca el cumplimiento de una meta muy esperada, sino que también refleja el acompañamiento, la paciencia y el cariño de quienes han sido parte importante de este proceso. En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para llegar hasta aquí. De igual manera, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional, por confiar en nosotras y por enseñarnos que con esfuerzo inconstancia los sueños se pueden cumplir. Cada palabra de aliento y gesto de apoyo han sido cruciales para superar los momentos de dificultad y continuar. Este logro también es de ustedes. De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a nuestro tutor de trabajo de grado, gracias por su guía, exigencia y la generosa transmisión de conocimientos, que fueron fundamentales para la elaboración de este trabajo. Finalmente, reconocemos a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron parte de este proceso. Con un gesto, una palabra o un momento compartido han dejado huella imborrable en el proceso hacia este logro.

## **Contenido**

Resumen .....	5
Palabras clave.....	5
Introducción, Marco teórico o de referencia .....	6
Planteamiento del problema.....	10
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos.....	22
Metodología .....	22
Resultados y Discusión .....	24
Conclusiones .....	26
Referencias .....	29

**Resumen: *Objetivo.*** Diseñar una propuesta para la creación de un emprendimiento sostenible de velas artesanales. ***Método.*** Estudio de caso de de tipo cualitativo, para la creación del emprendimiento “Meraki” orientado en la elaboración de velas artesanales sostenibles. Se realizó una revisión documental de 12 fuentes claves y se aplicaron herramientas como el modelo CANVAS y el lienzo de propuesta de valor que ayudaron estructurar la propuesta de negocio centrada en el estudio en tres dimensiones, la sostenibilidad, generación de valor y fidelización del cliente. ***Resultados.*** Con la información recolectada se pudo realizar una identificación de prácticas necesarias que radican en el uso de materias primas que cuidan el medio ambiente y dan conexión con las compras conscientes; la autenticidad en la elaboración de los productos artesanales, la innovación en los materiales y procesos que permiten la generación de valor; y la combinación de dos aspectos tanto la sostenibilidad como la experiencia emocional que generan relaciones a largo plazo. ***Conclusión.*** Esta propuesta de emprendimiento muestra la importancia de la sostenibilidad y valor más allá de la funcionalidad del producto como factor innovador que se convierte en eje de diferenciación y fidelización para los emprendimientos artesanales.

**Palabras clave:** Velas artesanales, Fidelidad, Sostenibilidad, Experiencia del cliente, Generación de valor, Emprendimiento

## **Introducción**

Las velas artesanales son productos creados a mano, donde se combinan creatividad, personalización y técnicas tradicionales. Para este estudio se toma el caso del emprendimiento Meraki ubicado en el Oriente Antioqueño, el cual es un proyecto en desarrollo que nació en el año 2024 a partir del gusto personal por la decoración de espacios y también de aromas que brindan sensación de tranquilidad. Hasta el momento Meraki ha logrado vender aproximadamente 250 velas entre ellas, velas individuales aromatizadas y paquetes de velas para el día de velitas 7 de diciembre en los años pasados (2024), la cual es la época de mayor venta, este emprendimiento se dio a conocer en la universidad Uniremington y por medio de la plataforma Instagram.

Esta propuesta de emprendimiento se ha desarrollado con el fin de describir la creación de un plan de negocio para el emprendimiento sostenible de velas artesanales, ofrece la producción personalizada de velas artesanales con materiales biodegradables, sostenibles; aromas naturales y diseños variados para alinearse con un público consciente que busca también diseños únicos. Su equipo fundador es Diby Marcela Orozco (estudiante del programa de administración de empresas) y Diana Marcela García Osorio estudiante también del mismo programa, encargadas del diseño, producción y venta. El propósito de esta propuesta de plan empresa es generar impacto y valor en un mercado que requiere tanto innovación como creatividad para resaltar.

La propuesta tiene importancia ya que la elaboración de velas artesanales es diferente de la producción industrial, ya que se emplean materiales naturales y se crean diseños únicos que les otorgan un valor cultural y simbólico. Acevedo Aguirre (2004) señala que, en un entorno con alta competencia, la artesanía logra destacarse por su carácter diferenciador y su enfoque en la sostenibilidad, mientras que Urrego Cárdenas & Rodríguez Arias (2024) menciona la posibilidad de personalizar los productos se convierte en un valor agregado que fortalece la conexión y fidelidad de los clientes

De acuerdo con García Canclini (1990), las artesanías representan un punto de encuentro entre la tradición y la modernidad, donde cada creación no solo cumple una función práctica, sino que también transmite un significado simbólico que fortalece la identidad cultural. Desde esta perspectiva, las velas artesanales destacan en su papel como objetos decorativos, convirtiéndose en expresiones de memoria colectiva y de valor social.

### **Elaboración tradicional o manual**

La producción artesanal se basa en la recuperación de prácticas manuales que transmiten la tradición cultural y el conocimiento local. Este enfoque de elaboración no solo le da autenticidad al producto, sino que también lo distingue de la producción masiva. En el caso del emprendimiento ubicado en Medellín Luminary EcoCandles, Urrego Cárdenas & Rodríguez Arias (2024) destacan cómo la elaboración manual y sostenible refuerza esa autenticidad y fortalece la conexión emocional que el consumidor siente hacia el producto. En cuanto a lo teórico, la elaboración manual también se entiende como un proceso donde están involucrados creatividad, tiempo y dedicación, lo que genera un valor simbólico difícil de replicar en la industria masiva. Lo que representa para el caso del emprendimiento Meraki, la oportunidad de resaltar el valor agregado de lo que hace, pues sus prácticas artesanales deben conectar en todo momento desde su producción hasta la entrega final.

En estudios de Thorlindsson et al. (2018) menciona que, en el entorno artesanal, se destaca que la producción manual mantiene rasgos de autenticidad que, en la actualidad, adquieren un valor renovado frente a la producción en serie. Este rumbo genera una conexión con los consumidores que buscan piezas únicas y diferenciadas, coherentes con las tendencias de consumo consciente y responsable.

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad se entiende como la capacidad de mantener un equilibrio entre el desarrollo

económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social. Este principio invita al uso responsable de los recursos naturales, garantizando que las generaciones futuras también puedan beneficiarse de ellos. En el espacio empresarial, la sostenibilidad se consolida como un eje esencial para el diseño de modelos de negocio responsables y competitivos, capaces de generar valor económico sin comprometer el entorno natural (Farfán et al., 2023).

En la literatura reciente se plantea que la sostenibilidad no debe pensarse únicamente desde una perspectiva ambiental, sino como un modelo integral que incorpora dimensiones sociales, culturales y éticas. Según Bocken et al. (2019), En este sentido, los negocios sostenibles se caracterizan por combinar innovación, responsabilidad social y economía circular, generando efectos positivos que trascienden el ámbito financiero. De esta manera la sostenibilidad se consolida como una orientación clave para el emprendimiento artesanal, donde el aprovechamiento artesanal y responsable de los recursos y la valoración del trabajo cultural adquieren un papel fundamental.

### **Generación de valor compartido**

En un enfoque de valor compartido se menciona que las empresas pueden aumentar su rentabilidad mientras generan beneficios sociales y ambientales. Según Porter y Kramer (2011), este modelo rediseña el propósito empresarial al vincular el éxito económico con la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales. En el caso de las velas artesanales sostenibles, los productores no solo generan ingresos, sino que también contribuye a disminuir los impactos ambientales negativos y a responder a las expectativas de un consumidor cada vez más informado u consiente.

Sin embargo, estudios latinoamericanos como el de Herrera y Vargas (2022) destacan que el valor compartido aplicado en las pymes no solo genera rentabilidad, sino también reputación corporativa, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que muestran coherencia entre sus valores y sus acciones. Para el caso de emprendimiento de Meraki, esto implica que cada práctica responsable, como el uso de materias primas ecológicas o biodegradables, puede traducirse en

confianza y lealtad del cliente a largo plazo.

Cabe destacar que los objetivos de desarrollo sostenible, establecidos por la ONU en 2015, son una agenda global que incluye 17 objetivos destinados a erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad. La producción de velas sostenibles está directamente relacionada con el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el clima), ya que promueve el uso de materias primas naturales o recicladas en lugar de insumos contaminantes como lo es la parafina (ONU, 2015).

Como dice Yépez-Rosero y Bonisoli (2023) los consumidores de hoy en día prefieren productos que cuenten con materiales sostenibles, valorando no solo su funcionalidad, sino también el impacto ambiental y social que generan. En el contexto latinoamericano, encontraron que las prácticas sostenibles tienen un efecto positivo en la lealtad de los consumidores.

Otros autores, como White et al. (2019), sostienen que el cambio hacia un consumo consciente se debe en gran parte al acceso a la información y a la presión social por adoptar prácticas responsables. Así, el consumidor de velas artesanales no solo busca un producto estético o funcional, sino también uno que refleje sus valores personales frente a la protección ambiental y la cultura local. El uso de velas va más allá de simplemente iluminar o ambientar; se trata de una experiencia sensorial que abarca el aroma, la textura, el color y el diseño. Benítez González, & Giraldo Gómez (2020), explican en su estudio las cualidades sensoriales como la clave para que los consumidores acepten las velas sostenibles, especialmente aquellas destinadas para la aromaterapia. Estos aspectos no solo crean una conexión emocional entre el consumidor y el producto, sino que también ayudan a fomentar la lealtad.

### **Prácticas ecológicas**

Las prácticas ecológicas en el sector artesanal incluyen el uso de materiales biodegradables, reciclados o de origen natural, la reducción de desechos y la implementación de procesos de producción

limpios. En Colombia, Casallas Rivera (2021) menciona la utilización de cera de soya como materia prima para las velas artesanales, mientras que Londoño Patiño & Rodríguez (2023) destacan que estas prácticas no solo minimizan el impacto ambiental, sino que también aumentan el valor que los consumidores perciben, especialmente aquellos que buscan alinear sus valores con sus decisiones de compra. Para el caso de emprendimiento Meraki, el uso de estas prácticas sostenibles puede ayudar a consolidar un negocio que conecte y valla en pro de lo que el consumidor busca.

Así mismo, el concepto de economía circular, que plantea Kirchherr et al. (2017), tiene mucha importancia en este ámbito, ya que implica reusar y reciclar materiales en los procesos productivos. En las velas artesanales, esto se observa en iniciativas como el uso de aceites reciclados, envases reutilizables o empaques de rápida descomposición, que incrementan el valor percibido y la competitividad ante el público objetivo.

### **Emociones, simbólico y trascendental**

Las velas tienen una connotación emocional y simbólica que las vincula con aspectos profundos de la vida diaria. Se utilizan en rituales, celebraciones y momentos de reflexión, simbolizando calma, espiritualidad y bienestar. Según Acevedo Aguirre (2004), estas propiedades simbólicas son un factor diferenciador que no solo aumenta el valor percibido, sino que también incentiva la lealtad hacia las marcas artesanales.

### **Planteamiento del problema**

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar una propuesta emprendimiento sostenible en la elaboración de velas artesanales para generar valor y fidelización en el cliente. Para este fin se realiza un balance de los estudios encontrados relacionados con el tema a partir de las siguientes categorías: *propósito y/o problema general de la investigación, referentes conceptuales, tipos de estudio, sujetos de investigación, técnicas de recolección de la información, y presentación de una propuesta de*

*sostenibilidad en la elaboración de velas artesanales para generar valor y fidelización en el cliente.*

Respecto a los resultados, en primer lugar, Casallas Rivera (2021) estudia la venta de velas artesanales y ecológicas en Zipaquirá a través de un diagnóstico de mercado con encuestas a consumidores, identificando preferencias de diseño, disposición de pago y aceptación del producto. El autor propone un plan de marketing digital para la empresa Smells Energy, evidenciando la viabilidad del emprendimiento y su potencial de crecimiento. Sin embargo, deja como vacío la necesidad de ampliar estudios sobre sostenibilidad e impacto ambiental en la percepción del consumidor.

Por otro lado, Quino Rivera et al. (2021) desarrollo un plan de negocio en lima Perú para la comercialización de velas andinas elaboradas con cera de soya y un aceite vegetal reciclado, incorporando principios de economía circular y evaluando la aceptación del producto mediante encuestas. Los descubrimientos indican la existencia de un mercado respectivo a artículos sostenible y con diferenciación cultural; sin embargo, el estudio presenta limitaciones en torno a un análisis profundo del impacto ambiental asociado a la producción artesanal.

A su vez, Benítez González y Giraldo Gómez (2020) elaboran en Medellín un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de velas de soya con fines aroma terapéuticos. Su trabajo aplica metodologías de planeación estratégica y análisis financiero, concluyendo que el proyecto es viable y competitivo dentro del sector de bienestar y consumo responsable. Aun así, los autores destacan la necesidad de ahondar en estrategias de fidelización que fortalezcan la permanencia de los clientes en este nicho de mercado.

En cuanto a, Londoño y Rodríguez (2023) presentan el proyecto “LUMINA” en Medellín, la cual es una propuesta de emprendimiento sostenible que combina cera de soya, cera de abejas y aromas naturales, incorporando herramientas como el modelo canvas, utilizado para la gestión estratégica y el análisis de mercado. Los resultados evidencian una alta aceptación del producto y resaltan las oportunidades de diferenciación a partir de la sostenibilidad y la innovación en el diseño. No obstante,

los autores señalan la ausencia de estudios que profundicen en la escalabilidad financiera y en el impacto que este tipo de emprendimientos podría tener en mercados de gran alcance.

De su lado, Urrego y Rodríguez (2004) formulan el proyecto Luminary EcoCandles en Medellín con un enfoque centrado en la personalización y la sostenibilidad y mediante la aplicación de técnicas cualitativas como encuestas y entrevistas, se concluye que la propuesta presenta una estructura sólida y diferenciadora, al lograr una conexión emocional entre el consumidor y un producto único, elaborado bajo criterios de responsabilidad ambiental. No obstante, se recomienda ampliar las investigaciones hacia la fidelización de clientes y el análisis de la percepción de sostenibilidad en segmentos de mercado más diversos.

Acevedo Aguirre (2004) analiza el caso del emprendimiento Scentimental Sunflor en Barranquilla, investigando estrategias de innovación en un mercado altamente competitivo. A través de una revisión documental y análisis estratégico, el estudio resalta la importancia de combinar sostenibilidad, personalización y marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. pero se asemeja la falta de estudios cualitativos que profundicen en las preferencias de los consumidores respecto a las velas sostenibles.

De una manera diferente, Yépez-Rosero y Bonisoli (2023) investigan en Ecuador la efectividad de las acciones de marketing sostenible en la fidelización de clientes de supermercados. partiendo de encuestas a más de 500 personas, donde concluyen que las prácticas sostenibles generan lealtad y confianza hacia las marcas, lo que permite que los emprendimientos artesanales de velas repliquen estas ideas y generen estrategias que permiten la consolidación de relaciones a largo plazo con sus consumidores. Aunque, el estudio reúne datos importantes alrededor de la percepción de sostenibilidad, no estudia a fondo los mecanismos específicos de fidelización del cliente.

Por último, Farfán Escalera et al. (2023) realizaron en México una revisión bibliográfica sobre la actividad artesanal y la relación con el medio ambiente. En la realización del estudio identificaron

temas como procesos de producción, impacto en los recursos naturales, organización social del artesano y como llevan a cabo la comercialización del producto. Los autores resaltan la necesidad de integrar temas sobre el medio ambientales y culturales en el análisis de la artesanía, aunque no se realiza estudios que relacionen de una manera más profunda la sostenibilidad con la fidelización del consumidor.

En conclusión, los estudios revisados muestran que las velas artesanales son un mercado viable desde lo técnico, ambiental y comercial, además de la aceptación positiva por parte de diferentes consumidores. Sin embargo, se evidenció que en la mayoría de las investigaciones se han centrado en temas como la flexibilidad del producto y posicionamiento de este en el mercado, dejando de lado la fidelización de clientes, la construcción de valor simbólico y emocional que se puede transmitir por medio del producto. Este vacío representa una oportunidad de investigación para entender cómo la sostenibilidad, puede fortalecer la lealtad del consumidor y convertirse en una ventaja de competitividad para los emprendimientos artesanales a el largo plazo.

Para terminar, es importante destacar que los estudios revisados coinciden en que la sostenibilidad y la generación de valor agregado, son elementos claves en el sector de velas artesanales. Sin embargo, al comparar distintos enfoques, también se puede identificar necesidades que aún no han sido del todo abordadas. Aunque, se ha estudiado la viabilidad técnica, comercial y ambiental de estos productos, todavía hace falta indagar más ampliamente sobre la fidelización de los clientes, la construcción de relaciones a largo plazo, el valor simbólico y emocional en el consumo de velas artesanales. Este vacío representa la oportunidad para que en investigaciones futuras se explore cómo la sostenibilidad no solo ayuda a que el producto tenga una mejor aceptación, sino que también puede fortalecer lealtad y compromiso en los consumidores.

El mercado de velas artesanales sostenibles representa una oportunidad de negocio para ayudar a fortalecer la economía creativa local y promover el consumo responsable. Sin embargo, se identifica

poca unión entre aspectos como la sostenibilidad, la innovación y la fidelización del cliente en este tipo de emprendimientos, lo que hace más difícil su permanencia en el mercado y la creación de valor a largo plazo. Este estudio resulta pertinente porque busca analizar cómo la sostenibilidad puede convertirse en un factor diferenciador que no solo contribuya al desarrollo ambiental y social, sino que también fortalezca el vínculo emocional del consumidor con productos artesanales como las velas. Desde una perspectiva académica y profesional, la investigación aporta a la comprensión de estrategias sostenibles aplicadas al marketing artesanal, ampliando la teoría sobre fidelización y comportamiento del consumidor en mercados emergentes.

En cuanto a los propósitos y problemas abordados se tiene que con relación a la sostenibilidad en la elaboración de velas artesanales que genera valor y fidelización en el cliente las investigaciones aportan desde diferentes análisis, por su parte el autor Casallas Rivera (2021) menciona la ausencia de planes de mercadeo en pymes, alta informalidad y baja competitividad en el sector artesanal, Quino Rivera et al. (2021) Estudian la viabilidad de un proyecto que mitigue la contaminación generada por el desecho de aceites vegetales usados y alta dependencia de la parafina en el mercado de velas, Benítez González & Giraldo Gómez (2020) La escasez de estudios locales para velas sostenibles y aroma terapéuticas en Colombia, Londoño Patiño & Rodríguez (2023) Alto impacto ambiental de las velas tradicionales basadas en parafina y como la revisión de antecedentes evidencia una limitada oferta de alternativas ecológicas y la falta de emprendimientos sostenibles dentro del sector artesanal, situación que ha sido abordada por diversos autores. Urrego Cárdenas y Rodríguez Arias (2004) destacan la importancia de implementar un plan estratégico integral que permita posicionar una marca de velas con enfoque sostenible, orientada hacia la elaboración de productos personalizados que generen un impacto positivo en el medio ambiente y en la satisfacción de los consumidores.

De manera complementaria, Acevedo Aguirre (2004) plantea la necesidad de generar estrategias diferenciadoras e innovadoras en los emprendimientos de velas artesanales, con el fin de

fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Estas estrategias, además de fomentar la creatividad, permiten que las marcas logren destacar frente a competidores especializados y captar la atención de un consumidor cada vez más exigente.

Por su parte, Yépez-Rosero y Bonisoli (2023) enfatizan que el desarrollo de emprendimientos sostenibles constituye una oportunidad para promover prácticas responsables en la producción artesanal, lo que contribuye al crecimiento económico local y a la consolidación de empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental y social. Además, de indagar sobre las acciones de marketing sostenible creadas por los comisariatos en Ecuador para obtener la fidelidad de sus consumidores e incentivarlos a tomar acciones para mitigar la contaminación medio ambiental, Farfán Escalera et al. (2023) La búsqueda de estudios que documenten temas enmarcados en el medio ambiente en la actividad artesanal.

Por lo anterior podríamos decir que la relación entre la propuesta sostenible en la elaboración de velas artesanales para generar valor y fidelización en el cliente es una variable con gran potencial de estudio, capaz de aportar un panorama que ayude a resolver la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo diseñar una propuesta para la creación de un emprendimiento sostenible de velas artesanales?*

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta para la creación de un emprendimiento sostenible de velas artesanales.

### **Objetivos específicos**

- Describir las prácticas implementadas para la elaboración de velas en el contexto colombiano.
- Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la sostenibilidad como valor añadido para la elaboración de velas
- Analizar la relación entre sostenibilidad y el nivel de fidelización en la elaboración de velas artesanales.

## **Metodología**

### ***Tipo de estudio***

La presente investigación se desarrolla bajo una propuesta de emprendimiento por medio de un caso de estudio, de corte cualitativo y transversal, que busca diseñar una propuesta de sostenibilidad en la elaboración de velas artesanales para generar valor y fidelización en el cliente, desde la perspectiva de un caso particular ubicado en el oriente antioqueño. El estudio es de carácter exploratorio y propositivo, pues aborda un fenómeno emergente con escaso abordaje empírico en el contexto colombiano (Hernández-Sampieri et al., 2014).

### **Participantes.**

La unidad de análisis corresponde a la propuesta de emprendimiento de velas artesanales sostenibles en el Oriente Antioqueño. A diferencia de investigaciones cuantitativas basadas en encuestas, este estudio no trabaja con muestras probabilísticas de consumidores, sino que se centra en la empresa como objeto de estudio, en tanto representa una alternativa innovadora y sostenible frente al mercado tradicional de velas (Stake, 1999).

### **Instrumentos**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión documental que incluyó la consulta de libros académicos, tesis de grado de otras universidades, artículos científicos y documentos institucionales relacionados con los temas de sostenibilidad, emprendimiento, fidelización de clientes y velas artesanales. Esta revisión se llevó a cabo entre los meses de julio y noviembre de 2025, utilizando plataformas académicas como Google Académico, scopus y la biblioteca de la Uniremington. En total, se revisaron veintiocho, de los cuales veintidós fueron seleccionados por su pertinencia, relevancia y actualidad, siguiendo la guía metodológica propuesta Okoli & Schabram (2010).

Para esto se utilizó la herramienta del Business Model Canvas BMC de Osterwalder & Pigneur,

(2010) la cual como menciona Lozano Chaguay et al. (2019), es una herramienta muy útil que sirve para estructurar y darle forma a la idea de negocio, la cual permite definir con mayor claridad los componentes importantes del proyecto, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los consumidores, las fuentes de ingreso, los recursos y actividades principales, los socios estratégicos y la estructura de costo, permitiendo entender mejor el contexto en el que se encuentra la empresa.

De igual manera, se trabajó el lienzo de la propuesta de valor, que se entiende como el conjunto de beneficios que se realizan para atraer y satisfacer las necesidades del cliente. Este instrumento permite explicar de una manera más clara y comprensible la forma en que la empresa da soluciones a los problemas del consumidor, lo que ayudara al posicionamiento en el mercado. (Lozano Chaguay et al., 2019).

### **Procedimiento**

El desarrollo metodológico del estudio se comenzó con una revisión de la literatura con la cual se pudo entregar un contexto y problemática a abordar. Este proceso permitió recopilar información actualizada sobre sostenibilidad, emprendimiento artesanal y fidelización de clientes, lo que facilitó la comprensión del contexto y los principales aportes teóricos relacionados con el objeto de estudio para posteriormente pasarlo a la practica desde la propuesta de emprendimiento aquí desarrollada.

En la siguiente tabla se muestra la definición de los objetivos y categorías de análisis, a partir de la identificación de las dimensiones centrales del problema de investigación. En esta etapa se establecieron como ejes fundamentales la sostenibilidad, el valor generado y la fidelización del cliente, los cuales orientaron tanto la construcción del marco conceptual como la propuesta de metodología del proyecto.

OBJETIVO	CATEGORIA DE RASTREO
Describir las prácticas implementadas para la elaboración de velas en el contexto colombiano.	Prácticas implementadas para la elaboración de velas en el contexto colombiano.
Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la sostenibilidad como valor añadido para la elaboración de velas	Percepción que tienen los clientes sobre la sostenibilidad como valor añadido para la elaboración de velas
Analizar la relación entre sostenibilidad y el nivel de fidelización en la elaboración de velas artesanales.	Relación entre sostenibilidad y el nivel de fidelización en la elaboración de velas artesanales.

**Fuente:** Elaboración propia

### Resultados y Discusión

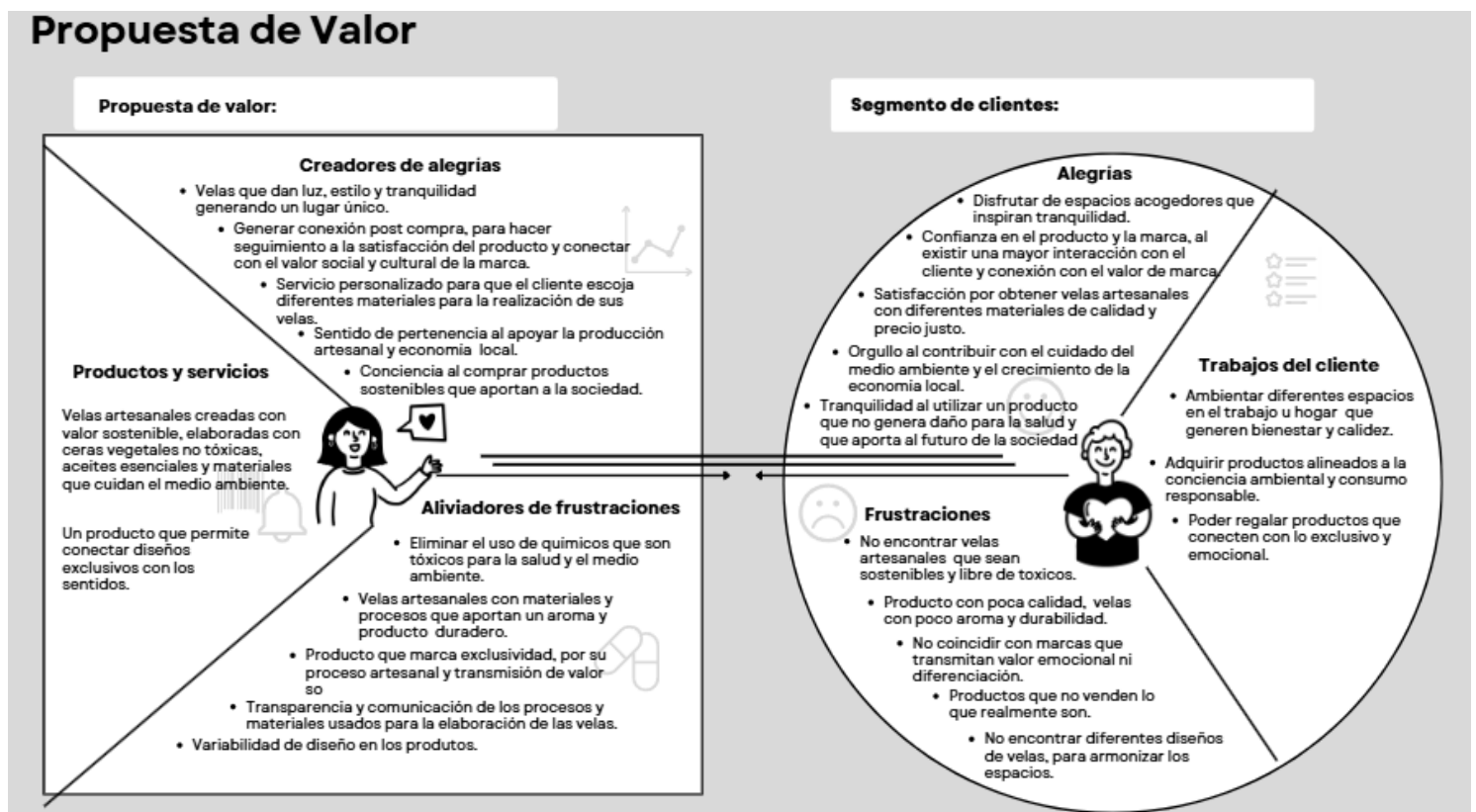
El resultado principal que se obtuvo fue el análisis del modelo de negocio por medio del BMC (Business Model Canvas) que ayudo a organizar y detallar la propuesta de valor de Meraki, la cual se fundamenta en la sostenibilidad y la elaboración artesanal de velas aromáticas. Gracias al modelo se pudo identificar con mayor claridad el segmento de clientes objetivo al que se enfocará, el cual está conformado por consumidores que valoran la autenticidad, el apoyo a la economía local, el diseño y cuidado del medio ambiente. A partir de esto, se establecieron beneficios y aliviadores enfocados en la satisfacción del cliente, integrando atributos como el bienestar sensorial, la personalización y el compromiso ambiental.

La propuesta de valor se convierte en un punto elemento distintivo de la marca, pues no solo ofrece un producto decorativo o funcional, sino una experiencia emocional y sostenible, en coherencia con las tendencias de consumo responsable. Además, este modelo muestra la posibilidad de generar valor económico, social y ambiental al mismo tiempo. Esto se cumple mediante la implementación de la economía circular que incluye el uso de materiales sostenibles y reducción de residuos, también conecta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible como lo son la producción y consumo responsable; y las acciones que van encaminadas a proteger el clima (ODS 12 y 13).

Este resultado es especialmente llamativo porque demuestra la factibilidad del emprendimiento sostenible en el entorno artesanal del Oriente antioqueño. Asimismo, valida que la fidelización de los clientes no se logra únicamente por el precio o la calidad del producto, sino por la coherencia entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor moderno. En ese sentido, Meraki representa una alternativa de innovación ecológica en el mercado local, la cual es capaz de inspirar nuevos modelos de negocio responsables y competitivos. A continuación, se ilustran los datos obtenidos.

Figura 1

*Propuesta de valor para negocio de velas artesanales.*

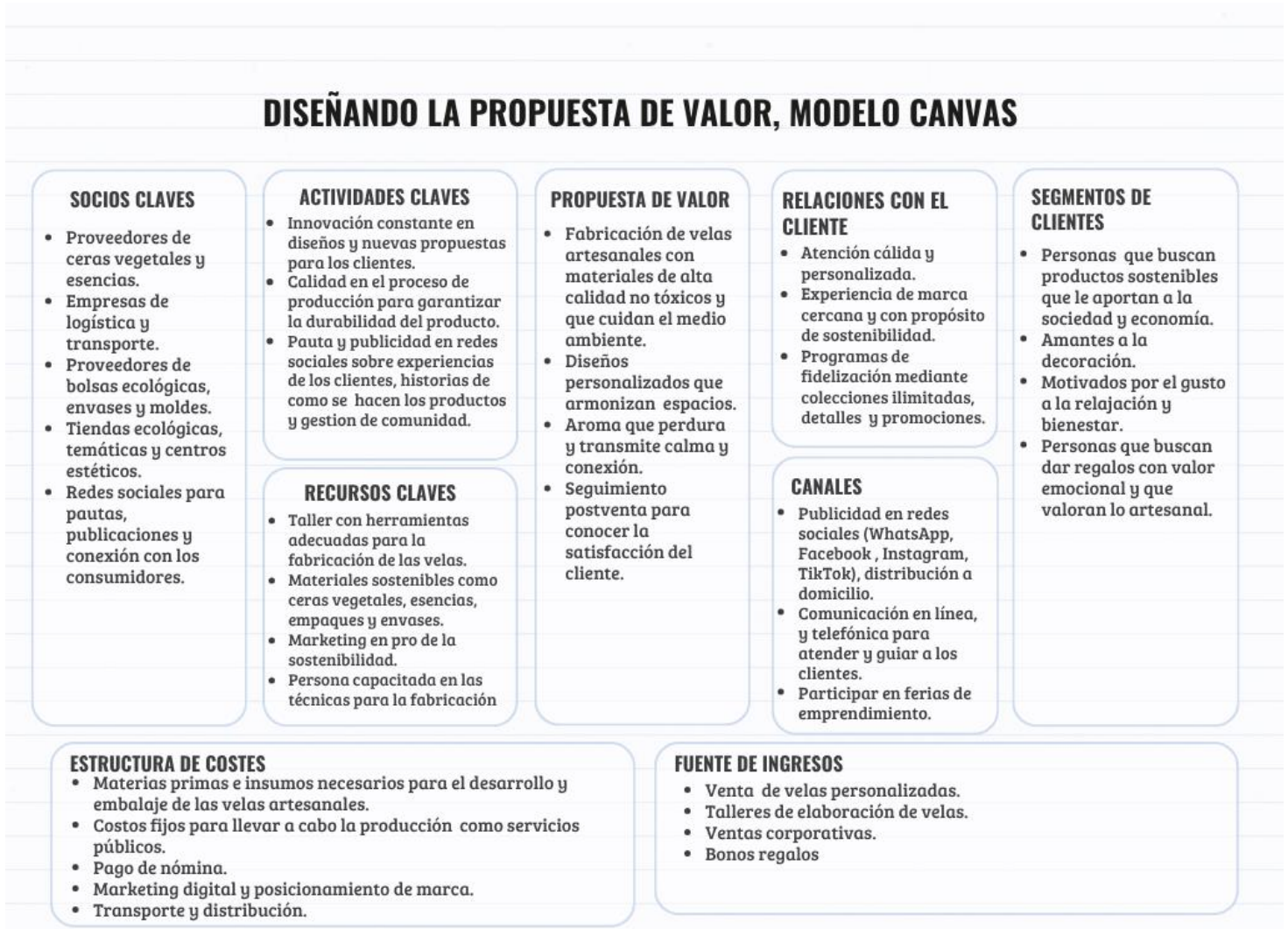


Fuente. Elaboración propia.

También se obtuvo la estructura del modelo de negocio Business Model Canvas definiendo las variables más importantes que ayudan a visualizar los componentes claves para la generación de valor y alineación del negocio (Lozano Chaguay et al., 2019). Los datos se ilustran a continuación.

**Figura 2**

*Modelo CANVAS para negocio de velas artesanales.*



**Fuente.** Elaboración propia

Para complementar el modelo CANVAS se anexa un enlace con el plan financiero que el emprendimiento se ha planteado durante dos años. Este contiene información importante para entender lo que el proyecto necesita para ser sostenible en el tiempo.

**Detalle plan financiero en el siguiente enlace:** [Plan Financiero Meraki.xlsx](#)

Resumen plan financiero:



Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
<b>Rentabilidad neta promedio</b>	Utilidad / Ingresos	27%	Cada \$100 vendidos dejan \$27 de ganancia neta.
<b>Margen de contribución promedio</b>	(Precio – Costo variable) / Precio	38%	Muestra buena cobertura de costos variables.
<b>ROI (Retorno sobre inversión)</b>	Utilidad acumulada / Inversión inicial	56%	Se recupera la inversión inicial (\$2.154.500) antes de finalizar el año 1.
<b>Punto de equilibrio</b>	Costo fijo / (Precio – Costo variable)	6 unidades	Con 6 velas vendidas se cubren los costos fijos mensuales.

El plan financiero proyectado para **Meraki**, emprendimiento de velas artesanales sostenibles, muestra resultados positivos y una tendencia estable de crecimiento. A lo largo de los dos años, los ingresos aumentan progresivamente gracias al crecimiento mensual del 3 % en las ventas y al ajuste del 10 % en el precio unitario durante el segundo año. Los costos de producción se incrementan de forma moderada debido al uso de insumos naturales, pero se mantienen controlados, permitiendo conservar márgenes favorables. Los gastos operativos representan una proporción baja frente a los ingresos, lo que refleja una gestión eficiente de los recursos. El flujo de caja evidencia utilidades mensuales constantes, con una capacidad de autofinanciamiento adecuada para mantener la operación sin recurrir a endeudamiento. Los indicadores financieros confirman la viabilidad del proyecto: una rentabilidad del 27 %, un margen de contribución del 38 % y un ROI del 56 %, que permite recuperar la inversión inicial en menos de un año. En general, Meraki demuestra ser un emprendimiento viable, sostenible y rentable, con potencial de expansión en el mercado del Oriente antioqueño. Su enfoque ecológico, artesanal y emocional ofrece ventajas competitivas frente a productos tradicionales, contribuyendo a la economía local y a la promoción de un consumo responsable.

A continuación, presentamos las fotografías de Meraki, las cuales muestran la imagen de las velas artesanales, el empaque final y elementos propios de la marca. Estas imágenes complementan la propuesta empresarial y permiten visualizar los resultados del proyecto de manera práctica





## **Conclusiones**

El presente estudio partió de la necesidad de fortalecer una propuesta de sostenibilidad de nuestro emprendimiento Meraki, el cual está dedicado a la producción artesanal de velas elaboradas con materiales biodegradables y diseños personalizados que generara valor y fidelización del cliente, en un contexto particular del oriente antioqueño. A partir del análisis contextual, teórico y procedimental se pudo generar una propuesta de valor de emprendimiento, lo que nos permitió concluir lo siguiente según nuestros objetivos planteados:

En relación con Prácticas implementadas para la elaboración de velas en el contexto colombiano, se identificó el uso de materias primas naturales tanto las ceras vegetales de soya como de abeja, la transformación de aceites reciclados, acompañadas de fragancias y empaques ecológicos. El uso de estas prácticas responde a un mercado emergente con una mayor conciencia de compra y que va marcando la dinámica de lo que se debe ofertar. Por esto, las velas artesanales sostenibles se posicionan como un producto que combina tradición, creatividad y compromiso ambiental, dejando de ser un simple artículo para lograr conectar con consumidores que valoran una marca que lleva tradición y combina también la sostenibilidad con lo estético.

Respecto a la Percepción que tienen los clientes sobre la sostenibilidad como valor añadido para la elaboración de velas, se evidenció la innovación en los materiales y procesos que se diferencia de la producción industrializada de velas, ya que la elaboración manual y artesanal son elementos de autenticidad que fundamentan la creación de modelos de negocio responsable y competitivos, esto es reflejado en el modelo CANVAS y la propuesta de valor, donde se plasma los recursos e ideas necesarias para generar valor y conectar con el consumidor desde el valor percibido por contribuir en lo económico, social y ambiental.

En cuanto a la relación entre sostenibilidad y el nivel de fidelización en la elaboración de velas artesanales, se concluye que este tipo de emprendimiento artesanal para consolidar la marca en el tiempo debe mantener una mezcla tanto de prácticas sostenibles junto a aspectos emocional y simbólicos. Además, de crear productos con un aspecto que sea atractivo que combine aromas y colores, elementos necesarios para fortalecer la marca. Por otro lado, el uso de estrategias de marketing y medios de comunicación ayudan a los creadores de velas artesanales a conectar con los nuevos comportamientos del consumidor, transmitiendo su valor de marca y procesos sostenibles mediante la oportunidad visual y de alcance que proporcionan estas herramientas para poder expandirse y tener un contacto más cercano, auténtico y constante.

Con relación al problema de investigación que motivo la realización de este trabajo podemos concluir que, una propuesta de sostenibilidad que incluye valor y fidelización del cliente es un aspecto crucial para que las empresas obtengan un reconocimiento a largo plazo. Además, el segmento para velas artesanales representa un consumidor que no solo valora el producto por su funcionalidad, sino que trasciende hacia aspectos emocionales por adquirir un producto que tenga conciencia por el medio ambiente y genere conexión real a través de la elaboración y presentación. Lo que marca una necesidad de crear estrategias empresariales sostenibles y con conexión emocional.

Con respecto a las limitaciones de este estudio se reconoce la falta de información documentada sobre este nicho de mercado que afecta el estudio y análisis de los mercados actuales. Además, la sostenibilidad en la elaboración artesanal no está documentada en su totalidad de manera más académica lo que dificulta la recolección de información verídica.

En cuanto a las recomendaciones para investigaciones futuras se sugiere indagar a profundidad sobre la sostenibilidad como mecanismo para generar fidelización en el consumidor, tanto en los mercados locales como externos, lo que permitirá comprender las decisiones sobre

aspectos sostenibles que influyen en el comportamiento de compra, además de ampliar el alcance del estudio hacia la comprensión de los contextos culturales, económico y sociales.

Finalmente, el valor práctico de esta investigación de acuerdo con los resultados obtenidos radica en destacar la importancia de las prácticas sostenibles como eje central, para la construcción de mercados que buscan un valor diferenciador que conecta y genera fidelización del consumidor en el tiempo. Los hallazgos resultantes de este trabajo pueden servir a futuras consultas para estudiantes y emprendedores que requieran información para la realización de un proyecto similar enfocado en modelos de negocio sostenibles.

## Referencias

- Acevedo Aguirre, A. M. (2004). *Estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales: el caso de Scentimental Sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla* [Tesis de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/jspui/handle/10596/65840>
- Benítez González, M. P., & Giraldo Gómez, M. I. (2020). *Estudio de prefactibilidad para producción y comercialización de velas a base de soya para fines aromaterapéuticos* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2019). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Casallas Rivera, J. A. (2021). *Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy* [Monografía de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO.
- Farfán Escalera, R., Pérez Ramírez, C. A., & Romero Aguilar, M. (2023). Aproximaciones temáticas de los estudios ambientales sobre la actividad artesanal: argumentos para su estudio en México. *Revista Reflexiones*, 102(2). <https://www.redalyc.org/journal/729/72972345023/html/>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, L. A., & Vargas, M. J. (2022). Valor compartido y pymes: Estrategias de sostenibilidad y reputación corporativa en América Latina. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(45), 113–128.

[https://3ciencias.com/wp-content/uploads\(2012\).-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads(2012).-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf)

- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Londoño Patiño, S. A., & Rodríguez, D. (2023). *Velas ecológicas “LUMINA”: Propuesta de emprendimiento sostenible en la ciudad de Medellín* [Informe final de práctica profesional, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernandez Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). *El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales*. 4 (CIEIS2019), 87-99. <https://zenodo.org/records/3594015>.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). *Guía para realizar una revisión sistemática de la literatura en investigación sobre sistemas de información*. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26), 1–49. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Quino Rivera, D. H., Ramírez Ramírez, K. L., Soriano Cabanillas, M. H. & Chang Yong, S. A. (2021). *Elaboración y comercialización de velas aromáticas andinas a base de cera de soya y aceite vegetal reciclado*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dcc770de-b3ca-44d7-9e6f-8a5ca7fee882/content>
- Stake, R. E. (1999). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Thorlindsson, V., Halldórsson, V., & Sigfúsdóttir, I. D. (2018). *The Sociological Theory of Craftsmanship: An Empirical Test in Sport and Education*. *Sociological Research Online*. [uni.hi.is](http://uni.hi.is)
- United Nations. (2015, 25 de septiembre). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (Resolución A/RES/70/1). [https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-09/Agenda\\_2030\\_Transforming\\_our\\_world\\_EN.pdf](https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-09/Agenda_2030_Transforming_our_world_EN.pdf)
- Urrego Cárdenas, Y. P., & Rodríguez Arias, L. V. (2024). *Luminary EcoCandles* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN]. Repositorio CUN.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124–133.
- Yépez-Rosero, K., & Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las acciones de marketing sostenible en la generación de fidelidad a la marca de los clientes de los comisariatos en Ecuador. *593 digital Publisher CEIT*, 8(4), 226–238. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815>