



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en

Mercadotecnia

**Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de
parafina de soya y aceites esenciales.**

Denisse Azucena Uruchima Toala

Quito, marzo 2020

Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales.

Por

Denisse Azucena Uruchima Toala

Agosto 2020

Aprobado:

Ing. Christian, E., Dávila, L., Msc., Tutor

Ing. Sandra, R., Villacis, M., Msc. PhD, Presidente del Tribunal

Ing. Jefersson, G., Reyes, S., MBA. PhD, Miembro del Tribunal

Lcda. Diana, C., González, C., Msc., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 17, Agosto, 2020
Ing. Christian, E., Dávila, L., Msc.

Aceptado y Firmado: _____ 17, Agosto, 2020
Ing. Jefersson, G., Reyes, S., MBA.

Aceptado y Firmado: _____ 17, Agosto, 2020
Lcda. Diana, C., González, C., Msc.

_____ 17, agosto, 2020

Ing. Sandra, R., Villacis, M., Msc. PhD
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Denisse Uruchima, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Denisse Azucena Uruchima Toala

denisse.uruchima@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Denisse Uruchima, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, agosto de 2020



Denisse Azucena Uruchima Toala

denisse.uruchima@gmail.com

Dedicatoria

En cada meta trazada en la vida, existen diversos actores que se convierten en los motivadores para asumir o culminar esos proyectos ya que ellos ven en nosotros el potencial, las ganas y la inteligencia que a veces nuestro temor no nos dejar ver; en mi caso fueron mi madre, mis hermanos y en este camino se sumó mi esposo y mi hija.

Ustedes me dieron siempre al aliento para culminar lo que empezó en el 2004, toda una vida amando esta hermosa profesión y que hoy me permite realizarme como profesional.

Debemos tener presente que los sueños se cumplen y que debemos trabajar día a día para cumplir cada uno de ellos.

Denisse.

Agradecimiento

Debo expresar un profundo agradecimiento a Dios porque sin él nada somos, a mi madre por confiar siempre en mis decisiones y apoyar cada una de ellas; a mis hermanos Tonny, Nancy y Rafael por siempre velar por mí y mi bienestar.

Un agradecimiento especial a mi amado esposo, Luis Miguel quien me apoyó en los momentos más críticos de mi carrera y en la dura labor de ser padres; a mi pequeña hija, Aralé, quien a su corta edad ha sido muy comprensiva.

Finalmente, a la UIDE quien me brindó la oportunidad de culminar este maravilloso anhelo.

Denisse.

Resumen Ejecutivo

Por medio de este proyecto, se realizó una investigación para crear un plan de negocios para fabricar, comercializar y distribuir velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales, donde se pudo conocer que el uso de velas aromatizantes y ambientales se puede considerar un riesgo para la salud y esta es gracias al alto contenido de COV (compuestos orgánicos volátiles) que tiene el humo o gas que emanan por ello se enfocó en crear un producto diferente, ofrecer una alternativa a quienes usan velas aromáticas tradicionales ya que la misma tiene efectos nocivos en la salud; producir un producto orgánico: velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales. Por medio de las encuestas, se pudo conocer que las velas aromáticas orgánicas son de gran interés en la adquisición por parte de los consumidores, ya que son productos que sirven de estética, especialmente para los centros de relajación como spa. Se pudo conocer que la calidad debe ser lo más importante más que el precio, es por ello por lo que, la vela a producir debe tener estas características para que su comercialización sea rápida. Para una correcta difusión del producto es importante escoger los medios adecuados y realizar una correcta estrategia de comunicación. El proyecto para poder empezar a operar comercialmente es necesario la inversión total de \$115,223, el cual será financiado en dos partes, los recursos propios serán \$86,417.48, que corresponde al 75% y, los recursos de terceros que será un valor de \$28,805.83, que equivale al 25% restante. El proyecto es rentable desde una perspectiva financiera y económica. Financiera porque su TIR es de 36,73% frente a un TMAR de 20% y económicamente porque su VAN es de \$ \$ 124,170.81 sobre una Inversión de \$ 115,223

Palabras claves: velas aromáticas, orgánico, factibilidad económica.

ABSTRACT

Through this project, an investigation was conducted to create a business plan to manufacture, market and distribute candles made from soy paraffin and essential oils, where it was learned that the use of flavoring and environmental candles can be considered a risk to health and this is thanks to the high content of VOCs (volatile organic compounds) that the smoke or gas they emanate has, therefore, it focused on creating a different product, offering an alternative to those who use traditional scented candles since it has harmful effects on health; produce an organic product: candles made from soy paraffin and essential oils. Through the surveys, it was found that organic scented candles are of great interest in the acquisition by consumers, since they are products that serve aesthetics, especially for relaxation centers such as spas. It was possible to know that quality should be the most important thing more than price, that is why, the candle to be produced must have these characteristics so that its commercialization is fast. For a correct diffusion of the product it is important to choose the appropriate means and to carry out a correct communication strategy. The project to start operating commercially requires a total investment of 115,223., Which will be financed in two parts, own resources will be \$ 86,417.48, which corresponds to 75%, and third-party resources will be worth \$ 36,73% which is equivalent to the remaining 25%. The project is profitable from a financial and economic perspective. Financial because its IRR is 36,73% compared to a TMAR of 20% and economically because its NPV is \$ 124,170.81 on an Investment of 115,223.

Key words: aromatic candles, organic, economic feasibility.

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xv
Capítulo 1: Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Justificación.....	3
El Concepto del Negocio.....	5
Propuesta de valor.....	5
Filosofía de la empresa.....	6
Resumen	9
Capítulo 2: Análisis e investigación de mercado.....	10
Análisis del macroentorno PESTECX.....	10
Análisis del microentorno. 5 fuerzas de Porter.	13
Poder de negociación con proveedores.....	13
Poder de negociación de los clientes.	14
Amenaza nuevos competidores	14
Amenazas productos sustitutos.....	14
Rivalidad y competencia del mercado.....	15
Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias)	16
Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades	18
Matriz MEFI - MEFE	18
Análisis FODA – FOFADODA.....	20
Impacto en los Objetivos Estratégicos	21

Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características	
.....	21
Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio	22
Análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda y demanda insatisfecha	26
Análisis de resultados	29
Cálculo estimado de Ventas con la proyección estimada	41
Análisis de sensibilidad en las ventas	42
Análisis de riesgos	43
Resumen	43
Capítulo 3: Plan de Marketing y Ventas	45
Establecimiento de objetivos	45
Criterios de Marketing	45
Formulación de estrategias	46
Estrategia de precio	47
Estrategia de distribución	48
Aplicaciones Marketing Mix Promocional	48
Publicidad	53
Diseño de línea gráfica y concepto	54
Medios para promocionar la campaña	56
Campaña digital	59
Detalles de los contenidos	60
Estrategia de diferenciación	62
Resumen	65
Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	66
Tamaño del Proyecto	66

Localización.....	66
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	67
Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso	69
Diseño Organizacional. Estructura organizacional y funcional.....	71
Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización	71
Recursos Humanos. Análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño.....	73
Análisis del marco normativo.....	87
Resumen	89
Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto	90
Costos de Inversión.....	90
Cálculo demostrativo del Capital de trabajo	90
Costos de Operación y Mantenimiento.....	91
Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio	92
Evaluación Financiera.....	93
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad	95
Análisis de sensibilidadX	96
Balance del Proyecto	104
Resumen	105
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	106
Conclusiones.....	106
Limitaciones	107
Referencias	108
Apéndice	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Demanda insatisfecha	26
Tabla 2 Importancia de las velas aromáticas	29
Tabla 3 <i>Afectación en la salud de las velas tradicionales</i>	30
Tabla 4 <i>Aceptación de una vela orgánica</i>	31
Tabla 5 <i>Importancia del precio</i>	32
Tabla 6 <i>Velas diferentes</i>	33
Tabla 7 <i>Lugares de adquisición de las velas</i>	34
Tabla 8 Publicidad a través de internet.....	35
Tabla 9 <i>Generación de estilo de las velas</i>	36
Tabla 10 <i>Interés en adquirir las velas</i>	37
Tabla 11 <i>Precio a cancelar</i>	38
Tabla 12 <i>Frecuencia en utilización de velas de cera de abeja</i>	39
Tabla 14 <i>Envase de las velas</i>	40
Tabla 16 Total demanda de velas en Guayaquil	27
Tabla 15 <i>Cálculo de ventas</i>	41
Tabla 17 <i>Análisis de sensibilidad en las ventas</i>	42
Tabla 18 <i>Flujo de efectivo</i>	43
Tabla 19 <i>Precio</i>	51
Tabla 20 <i>Campaña digital</i>	59
Tabla 21 <i>Tamaño del proyecto</i>	66
Tabla 22 <i>Rol de pagos</i>	86
Tabla 23 <i>Inversión de activos fijos</i>	90
Tabla 24 <i>Inversión de capital de trabajo</i>	90

Tabla 25 <i>Inversión inicial</i>	91
Tabla 26 <i>Gastos</i>	91
Tabla 28 <i>Gastos de ventas</i>	91
Tabla 29 <i>Gastos varios</i>	92
Tabla 30 <i>Costos fijos y variables</i>	92
Tabla 32 <i>Punto de equilibrio</i>	92
Tabla 33 <i>Indicadores financieros</i>	93
Tabla 34 <i>TIR y VAN</i>	95
Tabla 36 <i>Análisis de sensibilidad costos</i>	96
Tabla 37 <i>Análisis de sensibilidad ventas</i>	100
Tabla 38 <i>Balance General</i>	104
Tabla 39 <i>Estado de resultado</i>	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa. Método de Estratificación	4
Figura 2 Modelo de Canvas Lily Candels.	5
Figura 3 Cadena de valor.....	17
Figura 4 Análisis MEFI	18
Figura 5 Análisis MEFE	19
Figura 6 FODA – FOFADODA	20
Figura 7 Segmentación del consumidor. Tomado de El plan de acción en la empresa por Bonet M, 2018, Quito, Norma.....	21
Figura 8 Importancia de las velas aromática. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	29
Figura 9 Afectación en la salud de las velas tradicionales. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	30
Figura 10 Aceptación de una vela orgánica, Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	31
Figura 11 Importancia del precio. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta.....	32
Figura 12 Velas diferentes. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	33
Figura 13 Lugares de adquisición de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	34
Figura 14 Publicidad a través de internet. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	35
Figura 15 Generación de estilo de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	36
Figura 16 Interés en adquirir las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	37
Figura 17 Precio a cancelar. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta.....	38

Figura 18 Frecuencia en utilización de velas de cera de abeja. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	39
Figura 19 Interés en adquisición de velas con parafina de soya. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20 Envase de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta.....	40
Figura 21 Mapa de calor de riesgos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22 Mapa Boston consulting group	46
Figura 23 Marca	49
Figura 24 Logotipo	50
Figura 25 Paleta de colores.....	50
Figura 26 Publicidad 1	56
Figura 27 Estadísticas uso de Instagram.....	57
Figura 28 Publicidad BTL	58
Figura 29 Look and feel.....	60
Figura 30 Detalles publicitarios.....	61
Figura 31 Mailing	62
Figura 32 Taller decoración de velas.....	64
Figura 33 Taller decoración de velas 2.....	64
Figura 34 Localización	67
Figura 35 Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	68
Figura 36 Flujograma de proceso	70
Figura 37 Estructura organizacional.....	71
Figura 38 Modelo de contratación para la empresa de fabricación de velas.....	73
Figura 39 Estructura de los procesos.....	74
Figura 40, Requisición de personal	75

Figura 41 Datos del cargo.....	76
Figura 42 Requisitos	77
Figura 43 Requisitos 1	78
Figura 44 Subscripción del puesto.....	79
Figura 45 Hoja de vida	80
Figura 46 Hoja de vida 2	81
Figura 47 Formato 4 parte 3, Hoja de vida.....	82
Figura 48 Formato 5, pruebas.....	83
Figura 49 Formato 6, Entrevista.....	84
Figura 50 Formato 7, aprobación	85

Capítulo 1: Introducción

En Europa, desde los tiempos antiguos previos a la utilización de energía eléctrica se emplearon métodos para primitivos para la iluminación de espacios interiores. Este fue una de las aplicaciones que se les dio a las velas de cera, originalmente utilizando manteca de animales, pasando por velas elaboradas a base de derivados de petróleo. A estas velas se les ha dado muchas aplicaciones, incluso tiene aplicaciones medicinales debido a su punto de fusión y a las propiedades de conservación de calor. Entre los más grandes fabricantes y proveedores de parafina refinada en el mundo están Repsol (EE.UU.), Ceras Martí (Barcelona), Proquinat (Girona).

El ser humano ha dedicado un esfuerzo adicional en la decoración de su hogar, tanto para bienestar personal como para dar realce estético mejorando su aspecto. Una de las opciones ha sido aromatizar los espacios donde descansamos después de un día largo de trabajo, utilizando diferentes alternativas como son las velas en sus diferentes aplicaciones.

Las velas tradicionales que se comercializan actualmente en el mundo entero y en el mercado ecuatoriano ofrecen distintos aromas y formas por lo que su demanda va en aumento. Hoy en día existen diferentes formas de usos: la más frecuente es su connotación religiosa, otra alternativa es por creencias culturales por sus diversos colores, para aromaterapia y su uso más evidente como decoración.

El encender una vela puede considerarse inofensivo y más aún si aromatiza una habitación con un olor agradable para el consumidor; sin embargo, el componente principal de cualquier tipo de vela que se comercialice es de parafina derivada del petróleo que solo al encenderla emana agentes tóxicos y muy dañinos para el ser humano. Afortunadamente existen alternativas que permiten elaborar velas más naturales y menos nocivas para el ser humano.

Existen muchas personas que son sensibles a respirar olores no naturales, provocándole reacciones de alergias como tos, enrojecimiento de la piel, erupciones y demás efectos. La fabricación, comercialización y distribución de velas hechas de parafina de soya, que mezcladas con aceites esenciales naturales emanan un agradable aroma con un bajo nivel de contaminación dada que su materia prima es de origen vegetal y además que sus componentes se consideran renovables tanto la soya como los aceites esenciales y puede ser usada por hogares con niños o cualquier persona con alergias.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la introducción de las nuevas velas aromáticas Lily Candle elaboradas a base de parafina de soya y aceites esenciales en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.

Objetivos específicos

- Definir acciones promocionales específicas para las velas aromáticas
- Fijar el precio del producto, que permita el ingreso de forma agresiva y rápida dentro del mercado local.
- Ejecutar el análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto.

Planteamiento del problema

¿De qué manera incide el uso de velas aromatizantes, con elementos contaminantes, que afectan al ser humano y el medio ambiente?

El uso de velas aromatizantes y ambientales se puede considerar un riesgo para la salud y esta es gracias al alto contenido de COV (compuestos orgánicos volátiles) que tiene el humo o gas que emanan, las consecuencias más comunes son irritación ocular, de vías respiratorias, dolores de cabeza y mareo; afecta especialmente a personas con alergias y niños (Buller, 2016).

Justificación

El presente proyecto se justifica por la gran demanda de productos orgánicos, por la tendencia actual de productos amigables con el medio ambiente y que su fabricación, comercialización y distribución no tenga una afectación directa al ecosistema.

De acuerdo con un artículo publicado en la Revistas Lideres, en el Ecuador la tendencia de este tipo inició en el 2009. Responde a tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores a pagar más por los productos que sigan una línea verde, es decir el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables.

El desarrollo de la investigación se basa ofrecer una alternativa a quienes usan velas aromáticas tradicionales ya que la misma tiene efectos nocivos en la salud (Albornoz & Cuello, 2017).

En la figura 1 podemos observar las diversas variables que causan el alto nivel toxico en las velas, Los cuales son los siguientes: los componentes químicos que tiene la parafina derivada del petróleo son el Benceno, Plomo, Formaldehido, Naftaleno, Tolueno, conocidos por ser componente cancerígenos, una vez que la vela se va consumiendo emiten estos componentes en forma de gases lo que ocasiona que al ser inhalados ocasionen problemas en el sistema respiratorio y daños irreparables en el medio ambiente.

Su comercialización de forma masiva se debe a que su materia prima es muy económica, microempresarios y las grandes corporaciones generan más oferta y eso implica más contaminación tanto en su elaboración como en su consumo, al ser un combustible fósil es un recurso no renovable y esto implica que su regeneración sea más lenta y afecte directamente al medio ambiente.



Figura 1 Diagrama de Ishikawa. Método de Estratificación

Diagnostico Local

Considerando el planteamiento del problema, se plantea realizar una propuesta que se ajuste con las nuevas tendencias globales, respetando el medio ambiente y con un producto que no sea nocivo para la salud, se medirá la aceptación de la propuesta y que esta cubra las necesidades del mercado.

Para la elaboración de la vela se propone como materia prima la parafina de soya la cual tiene beneficios muy relevantes para el segmento a quien estará dirigido, tales como:

- Son de origen vegetal por lo cual son recurso renovable.
- Su duración es 2-3 veces más que las velas de parafina convencional.
- La emisión de CO₂ es menor por lo que sigue siendo una opción más respetuosa con el medio ambiente.
- Tienen un punto de fusión menor (45°-50°), por lo que se reduce el riesgo de quemaduras y ayuda a preservar los beneficios de los aceites esenciales naturales que contengan, aromatizando con más potencia. (The candle place, 2004)

Se establece la oportunidad de incluir en el proceso de elaboración de velas, aceites esenciales de eucalipto y/o lavanda que según estudios “Los aceites esenciales de eucalipto o incienso contienen compuestos aromáticos como el alfa-pineno, alfa-terpinol o el 1,8-cineol que han demostrado ser eficaces como antiinflamatorios e inmunomoduladores”

(Juergens, y otros, 2003). Las velas aromáticas no sólo se consideran como instrumento decorativo sino también en el área de la salud como un aliado en la recuperación y el manejo de estrés (Universidad Santiago de Chile, 2016).

El Concepto del Negocio



Figura 2 Modelo de Canvas Lily Candels.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el corazón del modelo de negocio por lo que se ha realizado el análisis desde 3 puntos de vista.

Desde el punto de vista Funcional.

La vela además de emanar aromas agradables y no contaminantes puede ser usado como aceite para masajes debido a que al momento de consumirse llega a un punto de fusión muy bajo que le permite al cliente aplicarlo en su piel y aprovechar los beneficios de la lavanda o el eucalipto.

Desde el punto de vista emocional.

El consumidor podrá vivir una experiencia completa, sentirá sensaciones de vitalidad y relajación en su propio hogar.

Desde el punto de vista cultural.

Se adapta a la tendencia actual de usar productos orgánicos amigables con el medio ambiente, reusable y reciclaba.

Filosofía de la empresa

Misión

Ofrecer productos especializados de excelente calidad según las preferencias de los consumidores, aportando a la sensibilización de la sociedad ante el cuidado de la salud y del medio ambiente, estando siempre comprometidos con la mejora continua.

Visión

En el 2026 ser la empresa pionera en fabricar, comercializar y distribuir velas de parafina de soya y aceites esenciales, además de ser una empresa que sigue siendo rentable al tomar decisiones comerciales basadas en los intereses del actor más importante: el cliente.

Valores

- Calidad superior del producto, precio competitivo
- Servicio al cliente en su mejor momento para crear relaciones a largo plazo
- Participación de los empleados que fomenta el crecimiento personal
- Respetando el medio ambiente y protegiendo nuestros recursos naturales:
para nosotros mismos, nuestros hijos, nuestros vecinos y las generaciones futuras
- Lograr un triple resultado final como muchas empresas significativas hoy en día:
Gente, planeta, ganancias

Segmento de clientes

Para la segmentación se utilizaron los datos del censo del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) 2010, la población de Guayaquil es de \$ 2.350.915,

de los cuales 1.537.498 que corresponde al 65.4% del total de la población económicamente activa.

Geográficos, Demográficos y Sociales.

Se escoge a la parroquia Tarqui por ser la más grande de toda la ciudad, tiene una población de 1.050.826 habitantes, el 83.20% de la población tiene acceso a celular y el 17.1% tiene acceso a internet, estos son datos relevantes para las campañas de comunicación sean realizadas por los canales adecuados.

- Género: hombre, mujer.
- Estado civil: indistinto.
- Edad: 25 a 60 años.
- Intereses, gustos y costumbres: gustan por las velas, medio ambiente, compras online, preferencia por los productos ecológicos.
- Clase social: medio, medio-alto, alto.
- Personas que tengan acceso a internet.

Conductual:

Está dirigido a personas que buscan beneficios adicionales en su compra, interesados en la oferta de valor, consumidores que buscan minimizar riesgos en su salud, que son afines a los productos naturales. En base a estas características del segmento de mercado se espera encontrar un nicho en el cual sus necesidades sean una oportunidad.

Canales

El producto se distribuirá a través centros estéticos, tiendas de velas, tiendas de productos naturales, cadenas de farmacia, es decir se utilizará el tipo de canal de distribución Detallista: productor-minorista-consumidor.

Relación con clientes

La relación con los clientes será a través de la socialización de los beneficios, principalmente en los centros estéticos ya que se propondrá que las velas sean usadas en la estancia del cliente durante su tratamiento contratado; inclusive que el mismo sea aplicado en el masaje, lo que tendrá un doble impacto en el dueño del Spa y el cliente. Adicional se reforzará través de talleres presenciales gratuitos, foros e historias en redes sociales permitiendo así generar un vínculo con la marca y *free press*.

Recursos Claves

Los recursos claves son Físicos, humanos y económicos. Los físicos son, la capacidad productiva de la empresa y la materia prima que sea de un proveedor confiable. El recurso humano es una de las actividades de mayor relevancia ya que la elaboración de las velas consiste en un trabajo manual hasta su etiquetado y empaque. Los recursos económicos son la recuperación de cartera con los distribuidores y los proyectos de financiamiento a través de Banca Pública para la operatividad del negocio.

Actividades Claves

Las actividades claves son de distribución para que el producto llegué a los principales centros estéticos, los que tengan mayor afluencia de clientes, que el producto esté disponible, visible y que inclusive sea usado en las sesiones de los tratamientos para que su aroma y su usabilidad sean experimentados por el cliente final.

Asimismo, una actividad clave e igualmente importante es la comunicación en Redes Sociales ya que son el principal medio para llegar al target, a través de estas conocerán los beneficios y usos que permitirán que se genere un vínculo y por ende intencionalidad de compra.

Socios claves

Los socios claves son las alianzas estratégicas entre las empresas no competidoras para distribuir entre productos, es decir las tiendas especializadas, cadenas de farmacias, centros estéticos (SPA), también se considerará las tiendas de regalos de alta gama y chocolatería fina.

Estructura de Costes

En los Costos fijos se considera el arriendo de la planta de trabajo, sueldos, servicios básicos y en los costos variables se consideran los costos de materia prima, insumos, mano de obra, costos de distribución, los cuales se detallan en el plan financiero del proyecto.

Fuentes de ingresos.

La fuente de ingresos se ve directamente enfocada en la venta de las velas en presentación de 100gr con las 2 alternativas de aceites.

Resumen

Por medio de este capítulo se pudo considerar que la utilización prolongada de velas aromatizantes y ambientales es un riesgo para la salud debido al alto contenido de COV (compuestos orgánicos volátiles) que tiene el humo o gas que emanan, causando graves daños para la salud de todo tipo de personas.

Es por lo que se enfoca en crear un producto diferente, ofrecer una alternativa a quienes usan velas aromáticas tradicionales ya que la misma tiene efectos nocivos en la salud; producir un producto orgánico: velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales.

Para que tenga una acogida considerable, se piensa comunicar de forma directa e indirecta, los beneficios de la materia prima, respondiendo directamente a la tendencia actual, un producto orgánico que no contamina el medio ambiente, con el propósito de que

la marca se posicione en el mercado dando un plus adicional, y que el ciclo del producto crezca de forma rápida.

Para cumplir con cada aspecto, el proyecto se enfoca a cumplir los siguientes objetivos:

Definir acciones promocionales específicas para las velas aromáticas, destacando su uso y sus beneficios.

Diseñar estrategias de marketing que fortalezca la propuesta de valor, con esto proyectar las ventas, atraer clientes, crear alianzas estrategias de comercialización y cumplir con metas de producción.

Elaborar un modelo organizacional adaptado al funcionamiento del negocio, para que no exista faltante de producción y realizar un análisis de los indicadores financieros para determinar la rentabilidad del proyecto.

Capítulo 2: Análisis e investigación de mercado.

Análisis del macroentorno

Factores políticos y económicos.

Los factores políticos influyen directamente por que son capaces de limitar o fomentar el desarrollo económico en el país por las leyes vigentes. Actualmente en la Asamblea Nacional se aprobó el proyecto de Ley de Emprendimiento e Innovación que impulsa el emprendimiento y protege a las empresas pequeñas.

En Ecuador el PIB se publica con frecuencia trimestral, para el 2019 tuvo un crecimiento en el primer y el segundo trimestre:

1T 17921 millones de dólares (0.6%)

2T 17988 millones de dólares (0.3%)

Aunque el crecimiento es bastante lento se prevé que, con las nuevas medidas de fortalecimiento económicas, el PIB en el 2020 crecerá el 1% o más, según declaraciones de Verónica Artola, Gerente General del Banco Central del Ecuador, ya que desde la Banca Pública se están impulsando créditos para diversos sectores productivos y emprendimientos el cual consisten en facilidades para acceder a financiamientos para capital de trabajo y compra de maquinarias.

En relación con el proyecto tiene un impacto positivo ya que las nuevas leyes que protegen al emprendedor y las nuevas alternativas de financiamiento permitirán que se puedan adquirir créditos para tener capital de trabajo para su ejecución. Asimismo, la soya como fuente de la materia prima, debido a las políticas e incentivos para este cultivo, afectan indirectamente al proyecto. Gracias a su composición nutricional la soya es una oleaginosa de gran importancia económica en el Ecuador, por lo que su cultivo es de vital importancia para la industria de aceites vegetales y para la elaboración de balanceados para alimento animal. Al ser tan valioso este cultivo para el país afecta positivamente a los proveedores del proyecto, los cuales son fabricantes de la parafina de soya.

Social.

El factor social se orienta hacia el consumo socialmente responsable tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales. Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. e Journal of Consumer Research, vol. 2, 3, p. 188-196. Este tipo de consumidor se ha informado acerca de las consecuencias de sus hábitos de consumo, el manejo de sus desechos y todo esto reflejado en el cambio climático y de todo el ecosistema afectado.

Algunos de los factores que influyen en el nivel socio cultural son los ingresos; la tasa de crecimiento, el lugar habitacional, la movilidad social; los cambios de estilo de vida,

educación; moda, tendencias; entre otras. Es importante mencionar que cada año hay un mayor interés por parte de las personas en adquirir diferentes estilos de decoración debido al aumento de la calidad de vida. Es por ello, que los consumidores son cada vez más rigurosos en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas. Por otro lado, hay una creciente preferencia por los productos más naturales, lo cual también debe tenerse en cuenta a la hora de la elección de los productos a distribuir.

Cultural.

La cultura millennial espera que una empresa sea ecológicamente responsable y que su proceso de producción no tenga un impacto negativo en el medio ambiente, si la empresa no se apega a esta exigencia cultural corre un alto riesgo que su nombre y su producto no perdure en el tiempo.

Esto es un factor positivo para el proyecto ya que se está considerando usar productos ecológicos desde su materia prima hasta su empaque final, también se considera para el proceso productivo una maquinaria que tiene un margen mínimo de desperdicio y aunque si esto fallara, al ser la materia prima un producto natural, generaría un leve impacto en el medio ambiente, es decir que el proyecto se adapta a las exigencias culturales del mercado actual.

Tecnológico.

Los factores tecnológicos son una inversión gubernamental, enfocado a la industria de la innovación, desarrollo y avance tecnológico, índice de transferencia de tecnología, internet, velocidad de obsolescencia y tecnología de la información. En primer lugar, la innovación conlleva a un avance considerable en la tecnología que facilita una mayor rapidez en todo lo referente a los procesos de logística y distribución de nuevos productos.

En segundo lugar, el desarrollo en auge de las TIC'S beneficia a la propagación de la información y facilita un mayor conocimiento sobre el producto y la marca, la ayuda de la publicidad on line, permite llegar al mayor número de consumidores. Los productores de velas, así como sus competidores más inmediatos tienen páginas web en las que ofrecen información de sus productos y servicios, novedades y descuentos, revistas y eventos (Propenko, 2018).

Por otro lado, la creciente confianza de los consumidores en las compras por Internet ha hecho que aparezca una nueva vía de ventas, y una oportunidad muy grande de crecimiento. Los avances tecnológicos si se aprovechan son fortalezas para el negocio, pero también pueden ser amenazas si el negocio no sabe adaptarse a los cambios mientras sus competidores sí que lo hacen.

Análisis del microentorno. 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación con proveedores.

El insumo principal del proyecto es la parafina de soya, el poder de negociación de los proveedores es alto ya que actualmente existen solo 2 proveedores: Manuarte Ecuador (Quito) y Loyola Importadora (Guayaquil). Ambos proveedores manejan una diferencia en precio de un 10% sin embargo al ser un producto nuevo a mayor escala es posible que en cierto punto de la demanda la materia prima pueda ser escasa. Para contrarrestar esta debilidad frente a los proveedores y una posible escasez que afecte el precio de la materia prima y por ende el precio de venta final, se deberá realizar una estimación de las compras de acuerdo a la proyección de ventas, asimismo pactar el precio por anticipado para que no haya especulación por problemas en las cosechas de la soya y sobre todo realizar acuerdos o formas de pago que permitan mantener los márgenes de rentabilidad (Chávez & Ortiz, 2018).

Poder de negociación de los clientes.

En este caso el poder de negociación de los clientes se ve minimizada debido a que la oferta de productos similares es baja, en el plan de comunicación se considera dar mayor relevancia a los beneficios de comprar una vela ecológica con aceites esenciales esto creará un sentimiento de importancia y relevancia hacia la oferta de valor, lo que incentivará al segmento de clientes buscar un cambio de su vela tradicional por una vela natural.

Amenaza nuevos competidores

Los fabricantes de las velas tradicionales son los nuevos competidores en potencia ya que pueden crear una nueva línea de producto ecológica para contrarrestar la pérdida de la participación de mercado, sin embargo los canales de distribución y el mercado a quien está dirigido toman un mayor protagonismo, en los convenios realizados con los centros estéticos y tiendas naturales se debe incluir una cláusula en la que indique que para tener la distribución de Velas Lilys no podrá ofertar otra vela con similares o de igual características.

Amenazas productos sustitutos

Por su naturaleza ecológica en el mercado solo se ofertan 2 tipos de parafina para elaborar velas naturales: Parafina de Soya y parafina de cera de abeja. Para crear un producto que lo sustituya en base a sus beneficios debería ser velas de cera de abeja, el cual es una materia prima escasa y por ende más costosa, con una relación de costo de un 60% más. La sustitución del producto se podría dar por su envase, sus formas o sus presentaciones por lo que es ideal que a medida que vaya creciendo el mercado se planteen alternativas de envases que mantengan el mismo fin ecológico, tales como envases de bambú, otra forma de envases de vidrio o formas decorativas que no necesiten de un envase para lo cual se deba usar moldes (Saracho, 2015).

Entre los productos sustitutos que se puedan mencionar son los siguientes:

- Velas de cera de abeja, por sus beneficios
- Velas de gel, por su aspecto
- Velas decorativas con formas, por su aspecto.

Rivalidad y competencia del mercado

Actualmente en el mercado la empresa que se dedica a ofertar velas de soya es la empresa LuGel con su marca Scálida, su precio oscila entre \$14 la vela de 7onzas y \$20 la de 14 onzas, ofrece velas personalizadas con el mismo material con precios superiores a los \$60 la docena, fabrica alrededor de 250 velas por semana pero en la publicidad usada en sus redes sociales @velas_lugel no comunica los beneficios de su materia prima y su oferta es más enfocada a los detalles personalizados y otros productos de su portafolio tales como portavasos.

En este caso, la comunicación de beneficios y la producción de más unidades para bajar el costo unitario sería una ventaja competitiva que permitirá ganar participación de mercado.

Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias)

La cadena de valor enfrenta necesidades que deben ser cubiertas en la preplanificación, en la planificación y durante la operación de la microempresa. Selecciona los recursos a utilizar: humanos, ideológicos, económicos, los procesos de estos materiales y busca los mejores para lograr el producto final en las mejores condiciones. En cuanto a las metas u objetivos a cumplir y utilizar son:

- La forma de hacer las velas es utilizar las mejores condiciones y de la manera más pulcra y correcta y lograr una vela de inmejorables cualidades en diseño, visualidad y aroma posibles.
- Utilizar la investigación (búsqueda de nuevas formas de fabricar velas) para mejorar microempresa, empleados e inversión.
- La personalización de un producto es dar al cliente lo que desea continuamente, solo así mejorará el valor agregado y sobre todo en el tiempo.
- Se deberá observar lo que se añade a la vela para darle ese toque que le agrada el cliente.
- Todo irá acompañado de la forma de llegar al cliente (marketing) con una planificación, el cliente exacto, con detalles bien marcados y un producto bueno y duradero.
- El nuevo concepto provocará satisfacción en los clientes.
- Diagnóstico de la situación

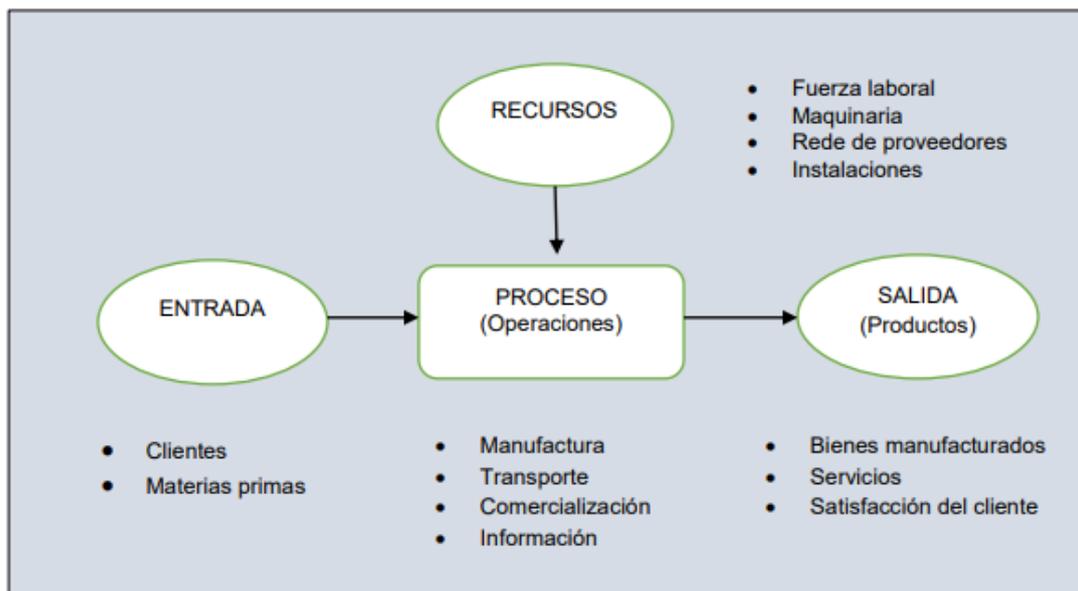


Figura 3 Cadena de valor

- Logística Interna. Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículo y devoluciones a los proveedores.
- Operaciones. Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta.
- Logística externa. Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación.
- Mercadotecnia y ventas. Actividades mediante las cuales se crean los medios que permitan al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.

- Servicio. Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto (Ramos, 2016).

Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades

Para la producción y comercialización de las velas aromáticas, se deberá incluir un personal capacitado en todos los aspectos, es por ello por lo que se deberá aplicar un proceso minucioso para la contratación y así asegurar que el producto tenga la calidad fabricado por un recurso humano eficaz. En lo referente a la tecnología se implementará el uso de un material publicitario on line que permita la adquisición del producto de forma rápida y sencilla es un canal muy abierto y que puede llegar a más personas.

Matriz MEFI - MEFE

MATRIZ MEFI				
FACTOR	POND.	CALIF.	RES/POND	
AREA ADMINISTRATIVA				
EFICIENTE MOTIVACION POR LA ADMINISTRACION	0,09	4	0,36	
ESCASOS NIVELES JERARQUICOS	0,03	2	0,06	
RECURSOS HUMANOS IDONEOS	0,02	3	0,06	
BAJOS NIVELES SALARIALES	0,08	2	0,16	
FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL	0,06	2	0,12	
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO	0,28		0,76	
AREA DE PRODUCCION				
BAJO NIVEL TECNOLOGICO	0,09	1	0,09	
LENTO PROCESO PRODUCTIVO	0,04	2	0,08	
SUBTOTAL DE PRODUCCION	0,13		0,17	
AREA DE MERCADEO				
BUENA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,09	4	0,36	
PRECIOS ESTABLES DE LOS PRODUCTOS	0,04	3	0,12	
FALTA ORIENTACION AL MERCADEO	0,04	2	0,08	
PLAN DE VENTAS	0,08	2	0,16	
DISTRIBUCION	0,09	2	0,18	
ENTREGA OPORTUNA	0,09	1	0,09	
SUBTOTAL MERCADEO	0,43		0,99	
AREA FINANCIERA				
RENTABILIDAD	0,04	2	0,08	
LIQUIDEZ	0,04	2	0,08	
MEDIANO RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	0,04	3	0,12	
DEBIL UTILIDAD OPERACIONAL	0,04	2	0,08	
SUBTOTAL FINANCIERA	0,16		0,36	
TOTALES	1		2,28	

Figura 4 Análisis MEFI

MATRIZ MEFE			
FACTOR	POND.	CALIF.	RES/POND
FACTOR ECONOMICO			
INCENTIVOS AL SECTOR ARTESANAL	0,04	3	0,12
RECESION ECONOMICA CONIMPACTO EN PRECIOS.	0,07	1	0,07
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.	0,06	1	0,06
BAJA CAPACIDAD DE COMPRA DE ALGUNOS SEGMENTOS.	0,04	2	0,08
SUBTOTAL FACTOR ECONOMICO	0,21		0,33
FACTOR CULTURAL			
GUSTOS Y PREFERENCIAS POR ARTICULOS ARTESANALES	0,08	4	0,32
MITOS RESPECTO A LO ISOTERICO O MAGICO DE LAS VELAS DECORATIVAS AROMATICAS.	0,09	2	0,18
GRADO DE ASOCIACION DE EMPRESARIOS DEL SECTOR.	0,04	3	0,12
ESTIO DE VIDA CON INTERES A LA DECORACION DEL HOGAR.	0,04	3	0,12
SUBTOTAL CULTURAL	0,25		0,74
FACTOR POLITICO LEGAL			
RESTRICCION NORMATIVA PARA DERIVADOS DEL PETROLEO	0,04	2	0,08
REGLAMENTACION DE APOYO A LA MIPYME	0,09	4	0,36
NORMA AMBIENTAL RESTRICTIVA ALA UTILIZACION DE ESPACIOS DE IMPACTO AMBIENTAL.	0,08	1	0,08
SUBTOTAL POLITICO LEGAL	0,21		0,52
FACTOR COMPETITIVO			
COMPETENCIA DE PRODUCTOS AROMATICOS INTERNACIONALES	0,09	1	0,09
COMPETENCIA DE SUSTITUTOS DEL SECTOR ELECTRICO.	0,04	2	0,08
INGRESO DE ARTICULOS POR CONTRABANDO	0,08	2	0,16
SUBTOTAL COMPETITIVO	0,21		0,33
FACTOR AMBIENTAL			
IMPACTO POR PARAFINA	0,08	2	0,16
ADECUADA UTILIZACION DEL RECURSOS SOLIDOS	0,04	3	0,12
SUBTOTAL AMBIENTAL	0,12		0,28
TOTALES	1		2,2

Figura 5 Análisis MEFE

Análisis FODA – FOFADODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Eficiente motivación por la administración.</p> <p>F2. Recursos humanos idóneos.</p> <p>F3. Buena calidad del producto.</p> <p>F4. Precios estables en velas.</p> <p>F5. Utilidad con pocas expectativas..</p>	<p>D1. Escasos niveles jerárquicos.</p> <p>D2. Bajos niveles salariales.</p> <p>D3. Falta de capacitación al personal.</p> <p>D4. Bajo nivel tecnológico.</p> <p>D5. Lento proceso productivo.</p> <p>D6. Falta de orientación al mercado.</p> <p>D7. Carencia de un plan de ventas.</p> <p>D8. Pocos canales de distribución</p> <p>D9. Deficiente entrega oportuna.</p> <p>D10. Bajo rendimiento del patrimonio.</p> <p>D11. Débil utilidad operacional.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1. Incentivos al sector artesanal.</p> <p>O2. Gustos y preferencias por artículos artesanales.</p> <p>O3. Grado de asociación de los empresarios del sector.</p> <p>O4. Estilo de vida con interés a la decoración del hogar.</p> <p>O5. Reglamentación de apoyo a la MIPYME</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a créditos bancarios para inversiones en activos fijos (F3; O1) • Programar una campaña publicitaria enfocada a persuadir a los consumidores actuales y potenciales hacia el consumo de nuestra marca bajo el concepto de calidad y seguridad (F4, F5: O2, O3, O4) • Incrementar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cultura de planeación enfocada en las expectativas del mercado (D1, D5, D6; O3,O4) • Incrementar la publicidad enfocada a aumentar el consumo de productos procesados con la marca (D2; O3,O4). • Crear una sección encargada de la investigación y desarrollo (D3;O5) • Incrementar la cobertura de distribución, en la ciudad (D4; O2, O6)
O6. Norma ambiental no restrictiva a la utilización de parafina con fines artesanales.	al cliente mediante aumento en la fuerza de ventas (F1, F2; O5 O6)	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Recesión económica aumenta los costos.</p> <p>A2. Precios altos de insumos por los proveedores.</p> <p>A3. Baja capacidad de compra por los consumidores.</p> <p>A4. Mitos respecto a lo esotérico o mágico de las velas.</p> <p>A4. Restricción normativa a derivados del petróleo.</p> <p>A5. Restricción al impacto por la emisión de gases tóxicos.</p> <p>A6. Competencia por productos aromáticos internacionales.</p> <p>A7. Competencia por sustitutos.</p> <p>A8. Contrabando</p> <p>A9. Restricción a la parafina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos productos competitivos en precio (F1, F2; A1, A2, A3, A4) • Desarrollar una campaña publicitaria dirigida a consumidores finales destacando la calidad y el regionalismo de nuestros productos frente a los de la competencia. (F4,F5;A6). • Implementar un sistema preventa ofreciendo todo el portafolio de productos(F1, F2;O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar claramente la línea de autoridad en la estructura organizacional del departamento comercial para mejora la competitividad empresarial (D1;A1, A4) • Realizar programas de motivación y capacitación al personal para mejorar la atención al cliente (D7; A5, A6) • Penetración en el mercado mediante la difusión de publicidad e incentivos a cada canal de distribución. (D2, D4; A4,A5, A6)

Figura 6 FODA – FOFADODA

Impacto en los Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos propuesta en la parte principal del proyecto permite llegar al mayor número de clientes, con un producto de calidad, diferente, innovado y que este sea de gran interés en la adquisición. Se puede conocer el medio en el cual se proyecta su venta, el gusto y la preferencia de los consumidores, así como la capacidad de la empresa para completar con la proyección de ventas.

Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características



Figura 7 Segmentación del consumidor. Tomado de *El plan de acción en la empresa* por Bonet M, 2018, Quito, Norma

Se indica que los clientes serán personas que usen Spa, que gusten de estos servicios, así como personas que les interese engalanar sus hogares; sin límite de edad y con estratos nivel socio económico A, B, C.

Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio

Para análisis de la aceptación del producto, se consideró el mapa de empatía, realizándose a 25 clientes de 5 Spa ubicados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se consideró este segmento debido a que son ellos los potenciales clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

¿Qué piensa y siente?

El público objetivo compuesto por hombres y mujeres curiosas, optimistas y creativas, mantienen esa tendencia sensible hacia las cosas llamativas, novedosas y hermosas, que tengan relación con la decoración y por supuesto el estilo. Estas personas, tienen un nivel medio – alto en relación con el ámbito cultural, por lo que se caracterizan por ser personas que aspiran cosas en la vida.

¿Qué ve?

El público objetivo mantiene esa tendencia de curiosear, es decir, siempre buscar algo novedoso que pueda adornar sus viviendas y genere estilo frente a las demás personas. Son personas que usan su tiempo libre en encontrar productos para engalanarse.

¿Qué escucha?

Las redes sociales son el principal instrumento de comunicación, por ello, estas personas usan la tecnología no solo para ver sino también para escuchar todo lo que les parezca interesante, es por este medio que se puede hacer publicidad de las velas aromáticas, pero también se puede concientizar sobre su uso.

¿Qué dice y hace?

La compra de productos novedosos es la principal actividad del público al cual esta direccionado el presente proyecto, pero no solo eso, sino que recomienda lo adquirido.

Entrevista al Ing. Manuel Tejada (Académico de negocios)

1.- ¿Qué tipo de publicidad necesita una vela aromática orgánica?

Una publicidad completa, es decir, internet, folletos, trípticos y demás materiales que permita llegar el producto a muchas más personas.

2.- ¿Por lo general, que influye en los clientes para comprar una vela aromática orgánica?

La calidad, el precio, el aroma y la facilidad del lugar de adquisición.

3.- ¿Qué lo impulsa a usted distribuir velas aromáticas?

El producto mantiene una gran salida, diariamente se venden entre 50 a 100 velas y cuando llegan los meses de temporada alta como lo es febrero, marzo, abril se venden más. A parte de que es un producto nacional que fomenta el desarrollo económico del país.

4.- ¿Qué aspectos se debería tener en cuenta para una eficaz venta de velas aromáticas orgánicas?

La calidad, es decir que la duración de vela sea estable, así como su aromatización; por otro lado, las ofertas que este producto traiga y sobre todo la información del uso eficaz del producto.

5.- ¿Qué perspectiva tiene usted para la comercialización de velas aromáticas orgánicas?

Una buena perspectiva de ventas, una gran acogida en el mercado, puesto que están fabricadas de un material que no daña la salud ya que estos son productos que se usan donde hay multitud de personas.

Entrevista al Sr. José Tenelema (Experto en velas)

1.- ¿Por qué son las velas un producto adecuado para comercializar?

La vela es un producto que ha existido desde tiempo conmemorables, más, sin embargo, con la innovación, la vela es ahora considerado un producto estético, que engalana cualquier zona donde se la utilice, es por ello por lo que es de gran interés por su adquisición.

2.- ¿Qué lo llevo a usted a fabricar velas?

El hecho de poder ofrecer un producto que no necesita muchos materiales, que su proceso de fabricación no sea tan complicado y que además sea de gran interés en al ámbito social.

3.- ¿Qué método de distribución usa usted y por qué?

El de comercializarlo a través de pequeños distribuidores como tiendas de barrio, pero mi enfoque es llegar a las grandes comercializadoras como Corporación Rosado, La favorita, entre otros. Considero que es la forma óptima de poder llegar a los compradores finales.

4.- ¿Qué aspectos debe considerarse para dedicarse a este tipo de negocio?

Que las velas tienen que ser de calidad, es producto que tiene una gran gama de competidores con marcas ya posicionadas, por ello la calidad es la principal herramienta para que este producto se posicione en el mercado.

5.- ¿Cuál es su visión sobre la producción y comercialización de velas?

Poder llegar a ser la número 1 en todo el país y también exportarlas.

Entrevista a la Ing. Josefina Vergara (Propietaria del Spa “Relax”)

1.- ¿Por qué son las velas aromáticas una necesidad en su negocio?

Porque mantienen relación con el nombre del negocio “Relax”, las velas son un producto que ofrece eso a los clientes: relajación.

2.- ¿Qué tipo de velas adquiere usted?

Por lo general las de tipo mediana, que no se consuman con mayor rapidez y que también tengan un aroma perdurable.

3.- ¿Cuánto es el gasto que usted tiene en comprar velas y cada que tiempo?

Se compra velas cada 15 días, un total de entre \$150 y \$200 en velas para colocarlas en todo el local: habitaciones, entrada, cuartos de spa, etc.

4.- ¿Cómo influye el uso de velas en su negocio?

Los clientes se sienten relajados, después de brindarles los servicios, a las personas les gusta que se enciendan velas para que ellos puedan descansar y librarse de toda la tensión que existe.

5.- ¿Por qué sería mejor una vela orgánica que una vela común?

Me imagino que como su nombre lo indica es orgánica, no usa tantos químicos que de igual forma a consumirse en humo puede dañar la salud.

6.- Cuales son los márgenes que maneja cuando usted acepta para ofrecer un producto que se asocia con su giro de negocio?

Pues la verdad, los márgenes no son tan altos porque mi ingreso principal se debe a los servicios que oferto en el local. Lo acepto más por ofrecer algo diferente a mis clientes y que obviamente regresen.

7. Cuántos clientes aproximadamente atiende mensualmente?

Por lo general se atiende entre 350 y 400 clientes porque tenemos 3 salas. En nuestros mejores meses como febrero, marzo, mayo y diciembre llegamos a atender hasta 550 clientes, entre todos los servicios depilaciones, masajes, tratamientos faciales, reductores, etc.

Análisis cuantitativo. Proyección estimada de la demanda y demanda insatisfecha

Es necesario detallar la demanda total del mercado al respecto velas aromáticas, así según datos de la revista Ekonegocios (2019) se observa que ha ido en constante crecimiento tal como se detalle en la siguiente tabla.

Total, demanda de velas en Guayaquil

Tabla 1

	2017	2018	2019
Cantidad en Unidades	477741	535070	588577
Cantidad en Dólares	\$2.653.364.12	\$3.051.368.74	\$3.631128.8

Nota. Datos de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU).

Adaptado Revista Ekonegocios.

Por lo tanto, se ha evidenciado que el mercado local de velas tuvo una demanda para el año 2017 de 477741 unidades lo que da un monto de facturación de \$2.653.364.12 dólares, igualmente para el año 2018 hubo un crecimiento del 12% respecto al año anterior

en cuanto a unidades vendidas, así como un 15% en cuanto a facturación arrojando un monto de \$3.051.368.74

Asimismo, para el año 2019 existió un incremento del 10% respecto al año anterior en cuanto a unidades vendidas lo que da como resultado de 588577 unidades, así como un incremento del 19% en la facturación arrojando un valor de \$3.631.128.80

Como consecuencia, estos datos demuestran que existe una demanda constante y creciente, en este caso velas, es decir un incremento del 34% entre los años 2018 y 2019. En resumen, tomando en cuenta dicha tendencia, se estima un crecimiento promedio del 17% en la demanda total de velas aromáticas a partir del año 2020 en el Ecuador.

La población considerara para la investigación es en la ciudad de Guayaquil exclusivamente en la zona Norte, parroquia Tarqui.

Población de Guayaquil: 2.350.915

Parroquia Tarqui: 1.050.826

Demanda insatisfecha

Tabla 2

Demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1'050,826	588.577	462.249

La demanda insatisfecha se encuentra dada por la resta de la demanda actual hasta el 2019 según datos de Ekonegocios (2020), es de 1'050,826, menos la oferta de 588577;

existe un total de 462.249 clientes que no se encuentran satisfechos. Ahora bien, la capacidad de producción total es de 225.000; por lo que se piensa cubrir el 48,67% de esa demanda insatisfecha.

Muestra

La población para encuestar corresponde a 1.050.826 clientes potenciales, y al ser muy amplia (sobrepasar los 100.000) se puede considerarla como una población infinita.

Por lo tanto, aplicando la fórmula para poblaciones infinitas:

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Error muestral (5% = 0.05)

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$\frac{0,9604}{0,0025}$$

$$= \mathbf{384}$$

Como resultado, la muestra está conformada por 384 personas, que poseen la mayoría de edad y que se encuentran específicamente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de resultados

1.- ¿Considera usted que las velas aromáticas son un importante dentro del hogar?

Tabla 3

Importancia de las velas aromáticas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	80	21%
De acuerdo	118	31%
Indiferente	116	30%
En desacuerdo	50	13%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

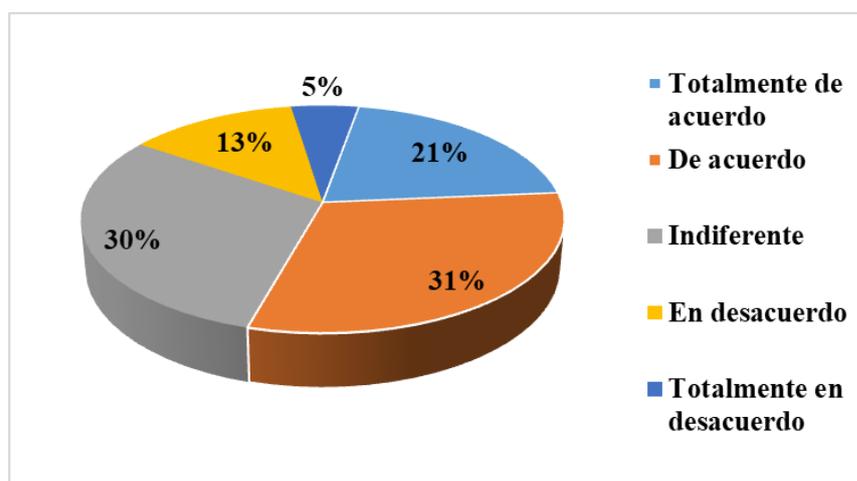


Figura 8 Importancia de las velas aromática. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

Conforme a los datos se puede observar que el 31% de los consultados confirmaron la importancia del uso de las velas aromáticas en el hogar, ya que son un instrumento que brinda estilo y elegancia.

2.- ¿Concuerda usted que las velas tradicionales, derivadas del petróleo, pueden afectar la salud?

Tabla 4

Afectación en la salud de las velas tradicionales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	25	7%
De acuerdo	80	21%
Indiferente	116	30%
En desacuerdo	153	40%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

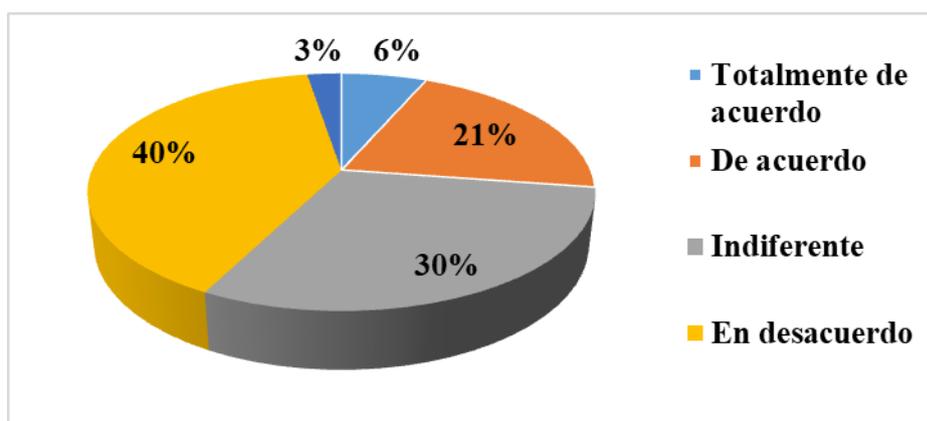


Figura 9 Afectación en la salud de las velas tradicionales. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

Se puede observar que tan solo el 21% de los encuestados afirmaron que las velas tradicionales pueden afectar la salud, esto demuestra que gran parte de la población desconoce los perjuicios del uso de las velas derivadas del petróleo, por lo que a este target se puede impulsar la adquisición de las velas orgánicas siempre y cuando se brinde una información sobre su utilización.

3.- ¿Le gustaría una vela fabricada de forma orgánica?

Tabla 5
Aceptación de una vela orgánica

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	300	78%
De acuerdo	45	12%
Indiferente	6	2%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

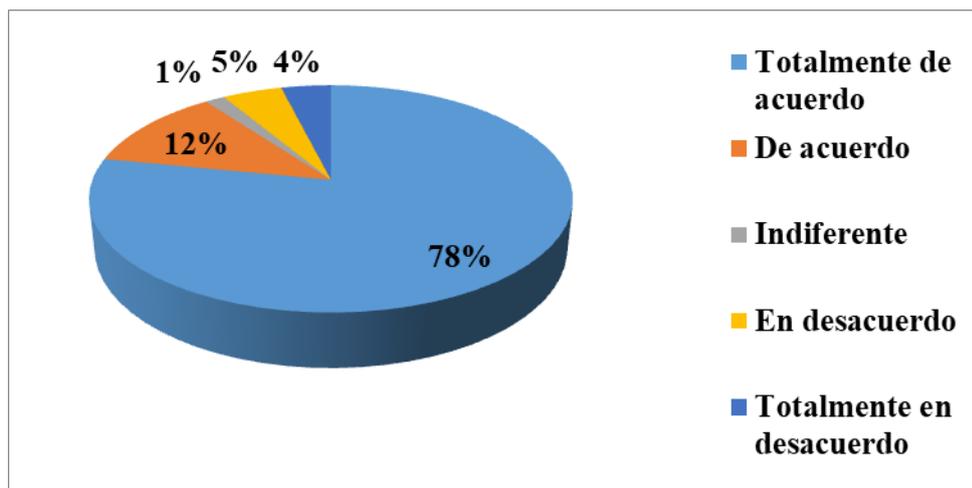


Figura 10 Aceptación de una vela orgánica, Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura, el 78% de los encuestados aceptaron las velas orgánicas, siendo esta cantidad un número interesante y considerable para la puesta en marcha del proyecto.

4.- ¿Considera usted que el precio es más importante que la calidad al elegir una vela aromática orgánica?

Tabla 6

Importancia del precio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	12	3%
De acuerdo	5	1%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	111	29%
Totalmente en desacuerdo	200	52%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

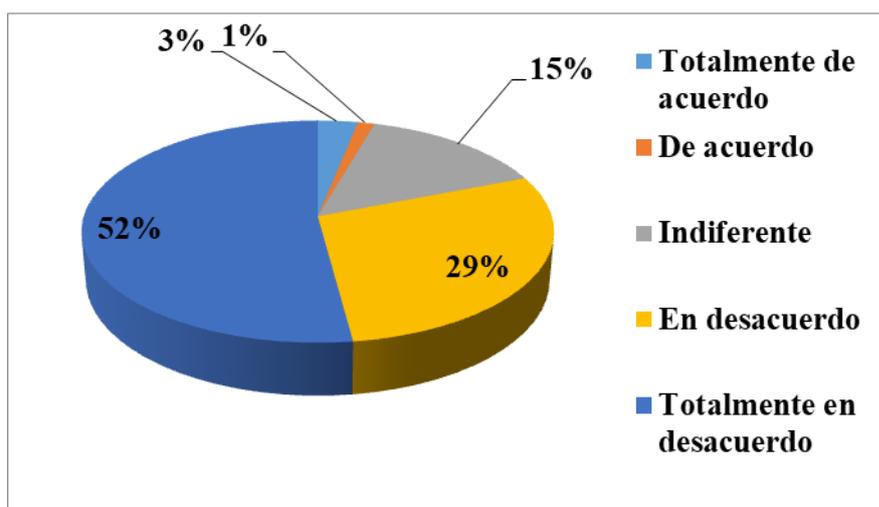


Figura 11 Importancia del precio. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 52% de los encuestados manifestaron que es la calidad lo más importante frente al precio, esto demuestra que el producto a fabricar, comercializar y distribuir debe ser de alta calidad, es decir, duración, aroma, tamaño, etc., dependiendo de estos puntos el valor puede compensar lo que los clientes buscan.

5.- ¿Le gustaría velas de diferentes aromas y colores?

Tabla 7
Velas diferentes

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	80	21%
De acuerdo	118	31%
Indiferente	116	30%
En desacuerdo	50	13%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

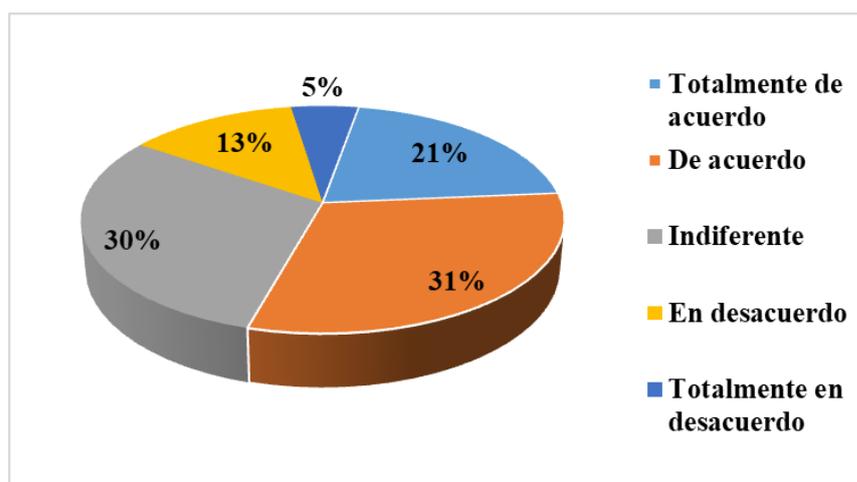


Figura 12 Velas diferentes. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 61% de los encuestados están de acuerdo que las velas tengan diferentes presentaciones, es decir, aromas y colores, ya que estos son los puntos más llamativos para los clientes, es decir, no ofrecer un producto simple y corriente.

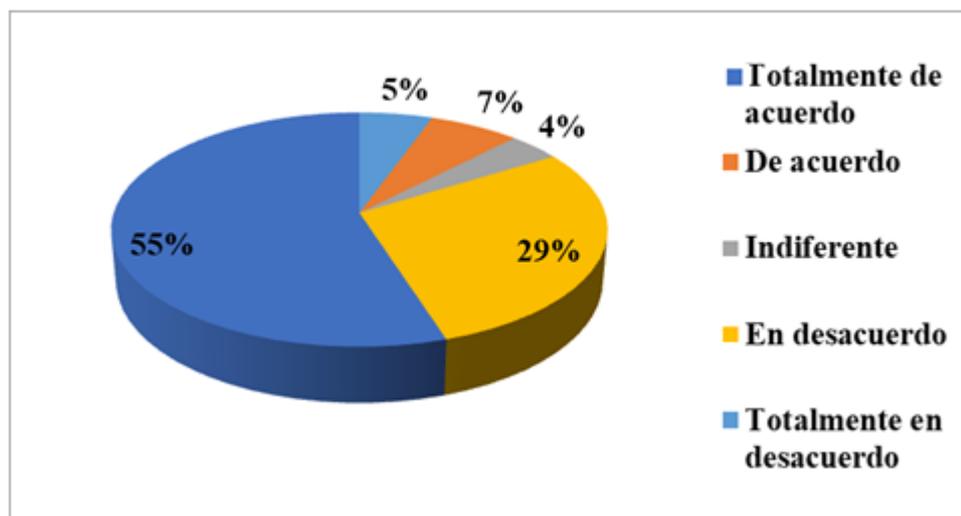
6.- ¿Le interesaría que las velas orgánicas se puedan adquirir en centros estéticos y tiendas especializadas?

Tabla 8

Lugares de adquisición de las velas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	26	7%
Indiferente	15	4%
En desacuerdo	111	29%
Totalmente en desacuerdo	21	5%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta



Figuran 13 Lugares de adquisición de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 55% de los encuestados se mostraron de acuerdo por la adquisición de las velas en lugares especializados, el 29% se mostró en desacuerdo.

7.- ¿Se sentiría impulsado a adquirir una vela aromática orgánica si su publicidad se hiciera a través de internet?

Tabla 9

Publicidad a través de internet

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	300	78%
De acuerdo	45	12%
Indiferente	6	2%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

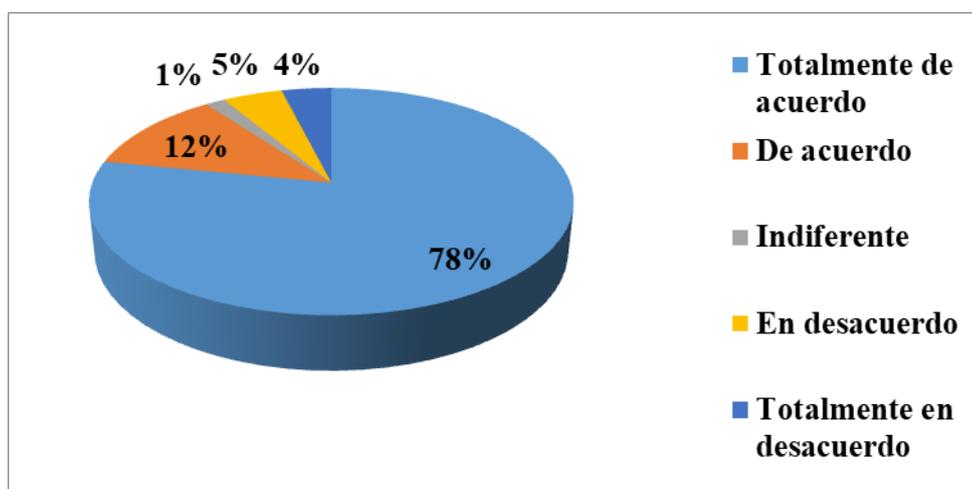


Figura 14 Publicidad a través de internet. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 78% de los encuestados estipularon su acuerdo con la publicidad a través del internet, esto es porque el target al que está enfocado este proyecto mantiene un contacto contante con la tecnología siendo el internet el principal medio de comunicación y por ende de expansión de la publicidad.

8.- ¿Considera usted que una vela aromática orgánica puede engalanar su hogar, trabajo, etc.?

Tabla 10

Generación de estilo de las velas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	25	7%
De acuerdo	85	22%
Indiferente	115	30%
En desacuerdo	85	22%
Totalmente en desacuerdo	74	19%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

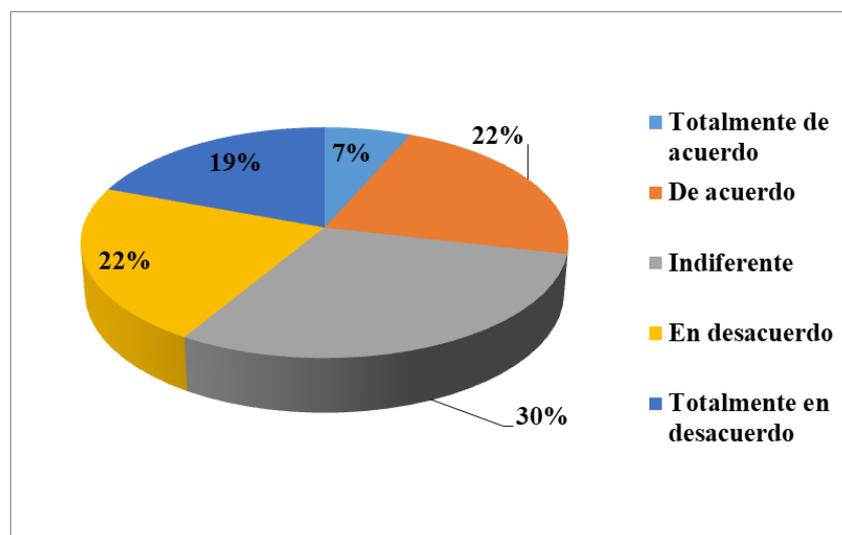


Figura 15 Generación de estilo de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 29% de los encuestados afirmaron que las velas pueden engalanar sus hogares o los lugares donde utilicen el producto, para poder aumentar la aceptación de los clientes, se hace menester brindar consejos de diseño de interiores.

9.- ¿Cree usted que las velas aromáticas generan un mayor interés de compra?

Tabla 11

Interés en adquirir las velas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	140	36%
De acuerdo	4	1%
Indiferente	113	29%
En desacuerdo	125	33%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

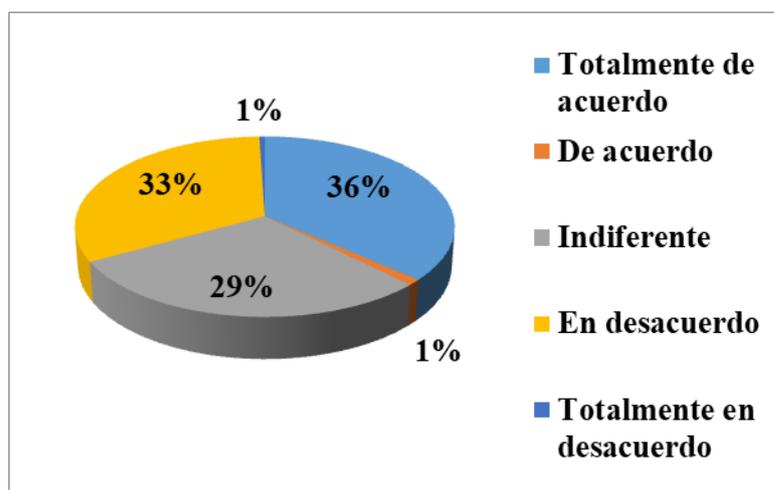


Figura 16 Interés en adquirir las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 36% de los encuestados estipularon estar de acuerdo que las velas aromáticas han generado un interés en los consumidores, y es que este producto a pesar de ser de fácil adquisición su precio también es asequible, además de ser un medio de belleza para los hogares.

10.- ¿Estaría conforme en pagar por una vela aromática orgánica y multiuso por un valor de \$6?

Tabla 12
Precio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	17	4%
De acuerdo	125	33%
Indiferente	118	31%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	114	30%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

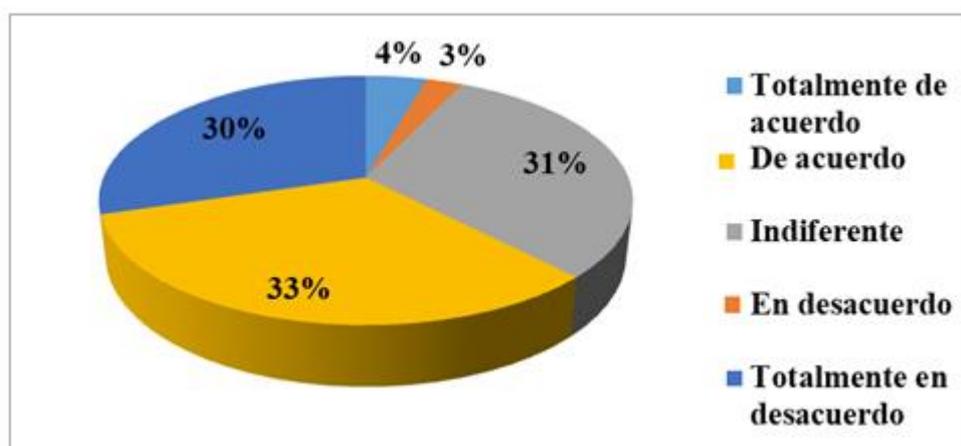


Figura 17 Precio a cancelar. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

El 37% de los encuestados se mostraron de acuerdo por el precio de \$6 por adquirir una vela orgánica y reusable, el 31% que muestra indiferencia existe oportunidad de generar intereses a través de la sociabilización de beneficios

11.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado velas hechas de parafina de cera de abeja?

Tabla 13

Frecuencia en utilización de velas de cera de abeja

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy frecuentemente	110	29%
Frecuentemente	112	29%
Ocasionalmente	92	24%
Raramente	65	17%
Nunca	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

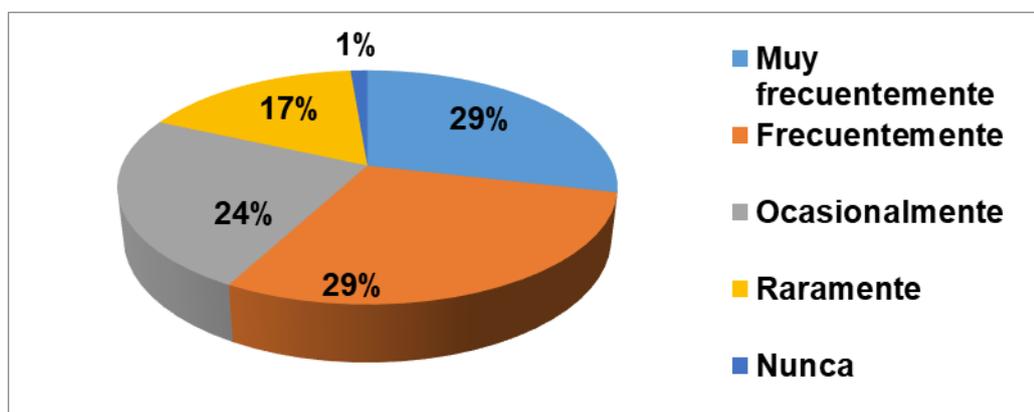


Figura 18 Frecuencia en utilización de velas de cera de abeja. Elaborado por: La autora.

Tomado de la encuesta

Como se puede observar en la figura el 29% denotó que lo usa de forma muy frecuente, es decir, que mantienen un interés en la compra de estos productos, las velas orgánicas, dando así, una factibilidad social al proyecto a implementar.

12.- ¿Adquiriría para la venta velas orgánicas cuyo envase este compuesto de bambú, vidrio, entre otros?

Tabla 14
Envase de las velas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	140	36%
De acuerdo	4	1%
Indiferente	113	29%
En desacuerdo	125	33%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

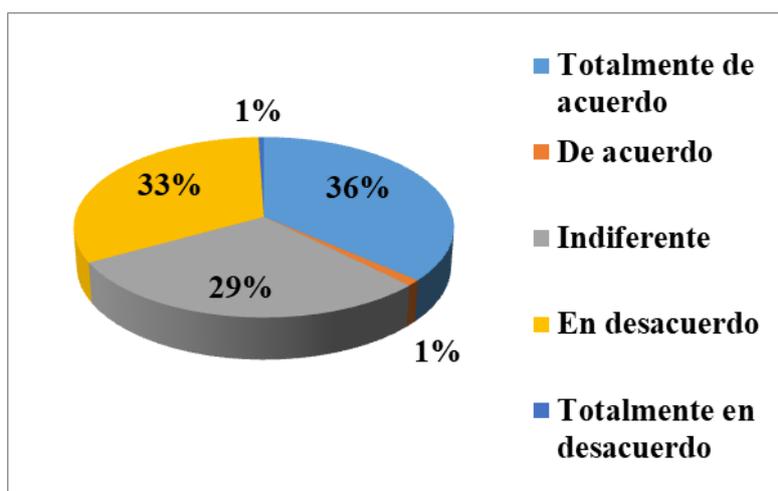


Figura 19 Envase de las velas. Elaborado por: La autora. Tomado de la encuesta

La gran parte de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que el envase de la vela fabricada con parafina de soya también sea ecológico, así lo demostraron el 36% de los consultados.

Cálculo estimado de Ventas con la proyección estimada

Tabla 15

Cálculo de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5%		5%		5%
	2021	2022	2023	2024	2025
Vela aromática	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Vela aromática	\$ 817,200.00	\$ 900,963.00	\$ 993,311.71	\$ 1,095,126.16	\$ 1,207,376.59
VENTAS TOTALES	\$ 817,200.00	\$ 900,963.00	\$ 993,311.71	\$ 1,095,126.16	\$ 1,207,376.59

Análisis proyección de ventas

Por lo tanto, con base a la demanda total de velas aromáticas en la ciudad de Guayaquil, el pronóstico de ventas fue calculado de la siguiente forma

Durante el primer año del proyecto (2021), se pronosticó vender 180.000 unidades dando como resultado una facturación de \$ 817.200

Asimismo, para el periodo (2022), las ventas proyectadas aumentarán un 5% en comparación con el año anterior, lo que expresado en dólares da \$ 900,963 este es un porcentaje basado en la alta demanda de vela aromáticas en la ciudad de Guayaquil.

Durante este período no se necesitará modificar maquinaria ni materiales para su elaboración

En el siguiente año 2023, aunque las ventas proyectadas aumentan, el porcentaje es menor con un valor de 5% lo que expresado en dólares da como resultado \$ 993.311,13.

Cada año se espera el aumento del 5% una vez recuperado la inversión inicial.

Análisis de sensibilidad en las ventas

Se realiza un análisis de los 3 escenarios sobre el presupuesto proyectado, en el escenario conservador se considera que las ventas tengan un impacto del 5% más, en el escenario optimista se considera que el impacto llegue al 15% y en el pesimista que no se llegue al esperado y por el contrario una reducción del -8%.

En todos los escenarios no se afecta gravemente a la rentabilidad del proyecto, ya que hasta en el escenario pesimista se supera al punto de equilibrio.

Tabla 16

Análisis de sensibilidad en las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO					
				Sensibilidad	0.00%
Año	1	2	3	4	5
Ventas	817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR					
				Sensibilidad	5.00%
Año	1	2	3	4	5
Ventas	858,060	946,011	1,042,977	1,149,882	1,267,745
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA					
				Sensibilidad	15.00%
Año	1	2	3	4	5
Ventas	939,780	1,036,107	1,142,308	1,259,395	1,388,483
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA					
				Sensibilidad	-8.00%
Año	1	2	3	4	5
Ventas	751.824	828.886	913.847	1.007.516	1.110.786

Análisis de riesgos

Tabla 17

Mapa de calor de riesgo

Area	Riesgos						
	Crédito	Mercado	Liquidez	Operativo	Estratégico	Reputacional	Legal
Área 1							
Área 2							
Área 3							
...							
Área n							

	Riesgo Alto		Riesgo Medio Alto		Riesgo Medio		Riesgo Bajo
--	-------------	--	-------------------	--	--------------	--	-------------

De acuerdo con la figura se puede notar que el mayor de los riesgos es el crédito, obtener el crédito para el desarrollo del proyecto es el más complicado sin embargo no difícil, ya que el gobierno se encuentra impulsando el desarrollo de los emprendimientos innovadores y más aún cuando son de mano de obra ecuatoriana.

Resumen

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se pudo comprobar que el proyecto mantiene su factibilidad social y económica, debido a que es producto novedoso, con diferentes usabilidades y propuestas creativas, genera un interés entre los clientes, su fácil adquisición a través de diversos distribuidores lo hacen de rápida compra.

Se realizó un análisis de las matrices EFI, EFE, FODA Y DAFO, donde quedaron estipulados los puntos a tomar en consideración para la eficaz producción y distribución de las velas aromáticas orgánicas. Aprovechar las facilidades gubernamentales para fomentar la matriz productiva, dando trabajo y además de comercializar un producto nacional. Ser primeros frente a la competencia por lo que se debe ofrecer un producto de calidad más que por precio.

Por medio de las encuestas, se pudo conocer que las velas aromáticas orgánicas son de gran interés en la adquisición por parte de los consumidores, ya que son productos que sirven de estética, especialmente para los centros de relajación como spa. Se pudo conocer que la calidad debe ser lo más importante más que el precio, es por lo que, la vela a producir debe tener estas características para que su comercialización sea rápida.

A través de las entrevistas se denota que las velas son un producto de gran comercialización, su aroma debe cautivar a los clientes ya que los centros como Spa sirven de recomendación indirecta para la compra del producto.

Desarrollar una publicidad llamativa, tomando en consideración la tecnología, siendo las redes sociales el principal instrumento publicitario. El público objetivo es de interés en comprar las velas, siempre y cuando se les brinde la información veraz sobre su uso y ventajas de utilización.

Los flujos de ventas denotan una factibilidad económica, estableciendo una liquidez y solvencia del negocio, así como la proyección a ventas futuras seguras.

Capítulo 3: Plan de Marketing y Ventas

Establecimiento de objetivos

Realizar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, posicionando su marca y dando a conocer todos beneficios que ofrece su target.

Detalle del producto

Velas aromáticas elaboradas con parafina de soya y aceites esenciales de lavanda y eucalipto.

Beneficios

Elaboradas con un producto de origen natural, que se calienta menos que la parafina normal lo que permite al consumidor usarla para masajes y aprovechar las propiedades de los aceites esenciales, brindando olores únicos que a través del sentido del olfato estimula funciones del organismo a nivel sensorial.

El 90% de sus componentes son reciclables y reusables.

Posicionamiento

Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como las velas aromáticas que “Enciende tu energía” y generar ventas a través de esta promesa.

Criterios de Marketing

A continuación, realizaremos el análisis de nuestro nuevo producto bajo la Matriz Boston Consulting Group, una herramienta que permitirá determinar los primeros pasos para establecer el desarrollo de las estrategias de marketing.

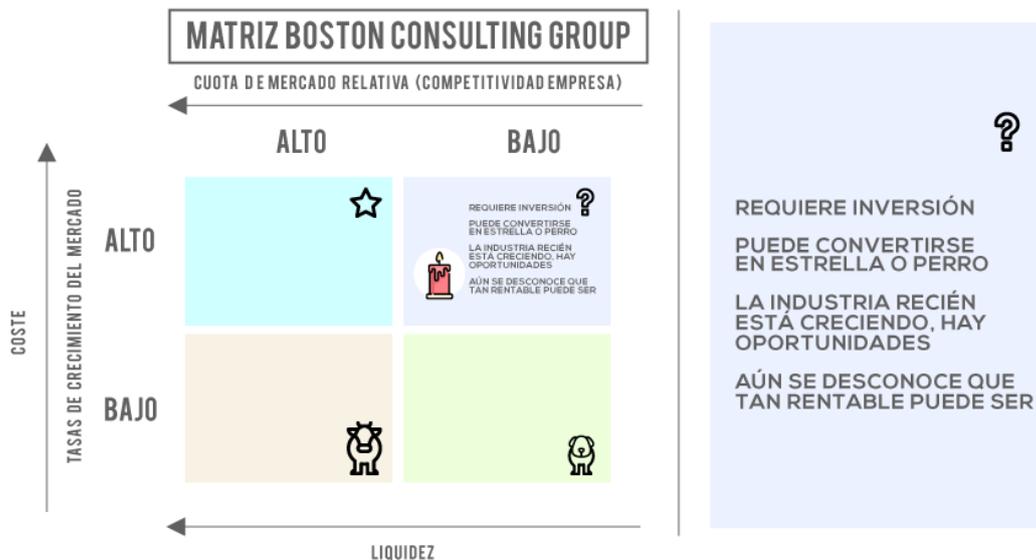


Figura 20 Mapa Boston consulting group

Basados en el resultado de la herramienta BCG, se pudo determinar que está ubicada dentro del cuadrante de la interrogante, por ser un producto nuevo en el mercado. A partir de aquí se deberá tomar en cuenta muchos factores para realizar la formulación de estrategia y así buscar que en un período de un año podamos determinar una nueva ubicación en la matriz para el nuevo producto.

Formulación de estrategias Estrategia de venta del portafolio

La estrategia de venta del portafolio se basará en ofrecer una variante de productos que se ajuste a las necesidades y requerimientos de nuestro target, ya que ellos podrán elegir entre dos fragancias y determinar así cuál es su favorita. Ellos también podrán escoger entre dos presentaciones según la necesidad o lugar que buscan ambientar.

Los productos del portafolio que se incluirán en el desarrollo de la estrategia serán:

- Velas aromáticas elaboradas con parafina de soya y aceites esenciales de eucalipto en presentación de 100 g
- Velas aromáticas elaboradas con parafina de soya y aceites esenciales de lavanda en presentación de 100 g

La distribución se dará por medio de los Spa, ya que ellos podrán comercializar de forma directas las velas, por ende, el cliente principal son estos locales. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) en la parroquia Tarqui funciona alrededor de 150 Spa's, legalmente constituidos, por lo tanto, se considera que por local se puedan comercializar anualmente 1200 unidades cada uno, es decir 10 cajas de 12 unidades.

Estrategia de precio

Estableceremos una Estrategia de precio de penetración, ideal para colocar el precio de un producto nuevo en el mercado. Aquí fijaremos un precio inicial bajo para lograr una penetración de mercado eficaz a corto plazo, esto nos permitirá atraer un mayor número de potenciales clientes.

Esta estrategia levantará los volúmenes de venta y nos permitirá de esta forma, reducir costos producción y colocar el inventario que se mantiene en reserva a medida que la aceptación vaya incrementando.

Estrategia de precio: 24+1

Esta estrategia permite ofrecer un mejor margen al distribuidor sin afectar los costos e inventario, mejorando la relación comercial y los márgenes de ganancia, en el siguiente ejemplo se puede observar en dólares y porcentualmente como mejora la utilidad para el distribuidor.

24+1			
24 "Unidades"	\$	4.54	<u>\$ 108.96</u>
25 "Unidades"	\$	4.36	
PVP	\$	5.46	<u>\$ 136.50</u>
Margen	dólares	\$	27.54
	porcentual		25.279%

Estrategia de distribución

Se implementará una estrategia de distribución selectiva. Donde se recomienda elegir en un área específica un número limitado de canales de venta.

Para implementar esta estrategia se elegirá los siguientes canales:

- Redes sociales (Instagram/ Facebook)
- Tiendas naturistas (Guayaquil)
- Centros estéticos (Guayaquil)
- Tiendas de vela (Guayaquil)

Una de las ventajas de implementar esta estrategia es que podrás probar canales eficientes. Esta estrategia es ideal cuando los clientes tienen preferencias sobre un producto, ya sea por su marca, sus beneficios o precio. Permitirá ahorrar dinero porque presenta costos menores en comparación a otras estrategias de distribución. Se puede coordinar acciones de campaña entre los diferentes canales.

Aplicaciones Marketing Mix Promocional

Para cumplir con los objetivos planteados deberá ser importante desarrollar una estrategia de Marketing Mix, donde generaremos varias acciones de producto, precio, plaza, promoción.

Producto

Velas aromáticas elaboradas con parafina de soya y aceites esenciales de eucalipto y lavanda. Presentaciones de 100 g.

Promesa del producto

Sus principales beneficios son: brindar a sus consumidores un aroma especial y energía renovadora a sus ambientes; y que una vez culminado su consumo se pueda reutilizar su aceite para masajes.

Packaging:

Se transmitirá la imagen de un producto amigable con el medio ambiente, por eso la carta de presentación de este será un empaque hecho de papel reciclado. Así a primera vista, el producto transmitirá una imagen eco-friendly.

Marca

El nombre de la marca del producto será: Lily Candle.

Lily es la palabra Azucena escrita en inglés, se buscaba relacionar a la marca con el nombre una flor por su significado natural y bella estética.

Creación de la imagen de la marca

Para la ejecución del logo, la principal inspiración fue la azucena, junto con una tipografía estética que transmita suavidad y naturaleza. Las principales bondades del origen del producto.



Figura 21 Marca

Logo



Figura 22 Logotipo

Una imagen estética que enfoque naturalidad y suavidad.

Paleta de colores

Paleta de colores

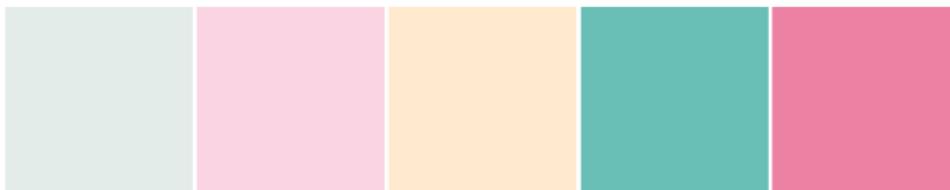


Figura 23 Paleta de colores

La paleta de colores que se utilizará para el desarrollo de la comunicación será basada en tonos pasteles, caracterizados por ser cargados de luz, ligeros y neutrales. Aquí encontraremos combinaciones cálidas y frías, donde resaltan los colores: rosas, crema, turquesa, entre otros.

Estos colores elegidos son muy frescos, logran evocar armonía, tranquilidad y sobriedad. Esta tendencia de colores también está muy relacionada con el diseño de

interiores porque llenan de luz cualquier ambiente y son perfectos para combinar, características que van de la mano con la esencia de nuestra marca y ayudarán a enfocar perfectamente los beneficios y ser relacionados con la decoración interior.

Precio

Estrategias relacionadas con el precio del producto. Por ser el lanzamiento del producto se venderá el producto en \$4,54 a los involucrados en la cadena de distribución y podrán ofertar al público en \$5.45 con un margen del 20%. Según los datos de la encuesta este producto se podrá comercializar a un valor mayor de acuerdo con los beneficios esperados; podría alcanzar un precio de \$6 dólares y estaría dentro de lo esperado por los clientes.

Tabla 18
Precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA				
Producto		Costo Unitario	% de margen	Valor total
Vela aromática	distribuidor	3.55	28.0%	4.54
Vela aromática	PVP	4.54	20.0%	5.45

Consignación

Para generar un impulso en la venta, en el lanzamiento e introducir la marca en el mercado. Con los centros estéticos y spa, se entregará el producto bajo consignación. Estrategia que consiste en dejar producto para que lo puedan vender, sin solicitar un pago inicial. El pago por la mercadería dependerá de si realizan o no ventas, y solo pagarán por las unidades que pudieron vender, este tipo de negociación irá acompañada con mayor publicidad en el punto de venta y con una estrategia de comunicación diferenciada: que el cliente pueda usar la vela durante la sesión de su tratamiento ofreciéndole una experiencia nueva. Para este tipo de negociación no aplicaría promoción 24+1.



**PIDE TU
SESIÓN
DE SPA**

CON LAS
PROPIEDADES
DE NUESTRAS
VELAS AROMÁTICAS

CON ACEITES ESENCIALES:

LAVANDA EUCALIPTO

DharmaSpa
Salon-Skin & Body Care

Plaza

Se considera la distribución en los centros estéticos de la parroquia Tarqui, que como se mencionó anteriormente están registrados 150, es donde el consumidor y el target al cual se quiere llegar, en estos lugares normalmente se encuentra en condiciones óptimas para que la vela se conserve adecuadamente y no presente alteraciones en su forma.

A través de las redes sociales se direccionará los principales puntos de ventas por lo que es un beneficio de dos vías para la marca y para el distribuidor.

Promoción

Se realizará la promoción del nuevo producto con varias acciones que buscan comunicar la nueva marca y sus beneficios al target.

Promocionando los diferentes usos del producto: decorativo, ambiental y que es apto para masajes por su origen vegetal y su bajo grado de fusión.

Promocionando el uso del producto durante el tratamiento en el centro estético, apoyo en la rotación del producto en el punto de venta.

A través de promociones de talleres gratuitos entre los que comparte sus experiencias en redes sociales y menciona a la marca.

Interactuando con el cliente y conociendo su experiencia a través de sorteos en redes sociales de *refill* de contenido en su envase.

En alianzas estratégicas con las tiendas de obsequios y chocolatería fina para que incluyan en su portafolio nuestro producto.

Publicidad

Se realizará publicidad a través de una campaña de lanzamiento creando contenidos para Redes Sociales. Se eligió este medio por ser uno de los que más consume al día, otra de las ventajas es que estas plataformas no permiten realizar un hiper segmentación y así se puede programar el mensaje para que llegue al target que aspiramos en la ubicación geográfica que se requiere.

Hallazgo Clave para crear el mensaje publicitario

El público adquiere velas aromáticas, buscando cambiar sus ambientes y ponerle así un toque diferente, lleno de energía a ese lugar.

Concepto

“Enciende tu energía”

Diseño de línea gráfica y concepto



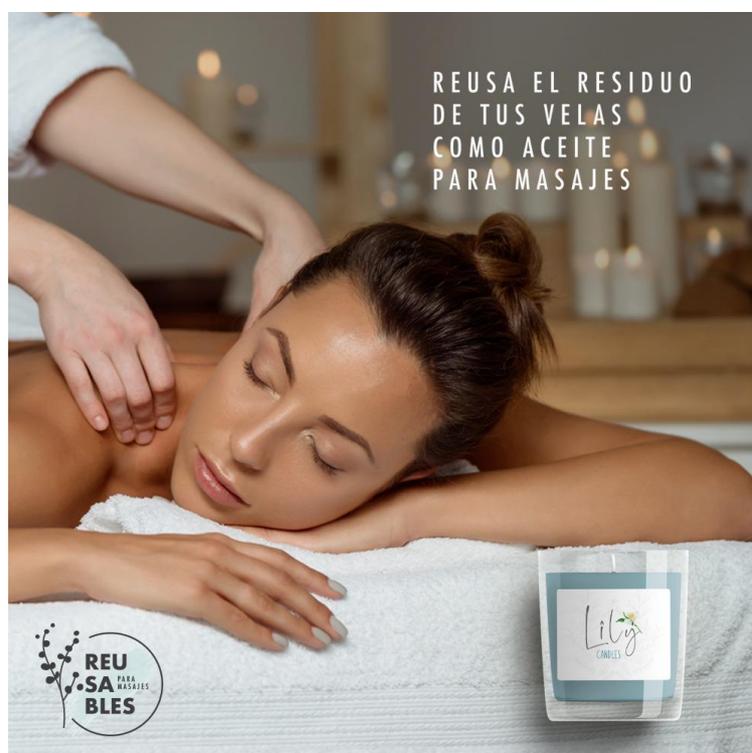




Figura 24 Publicidad 1

Medios para promocionar la campaña

Digital

El principal medio de comunicación para el desarrollo de nuestra campaña de comunicación será Instagram. Ya que esta red social aloja a este tipo de productos, hechos a mano. Es la red, donde los potenciales compradores buscan este tipo de productos y

tendencias relacionadas. Además, en el país cuenta con 3.4 Millones de usuarios.

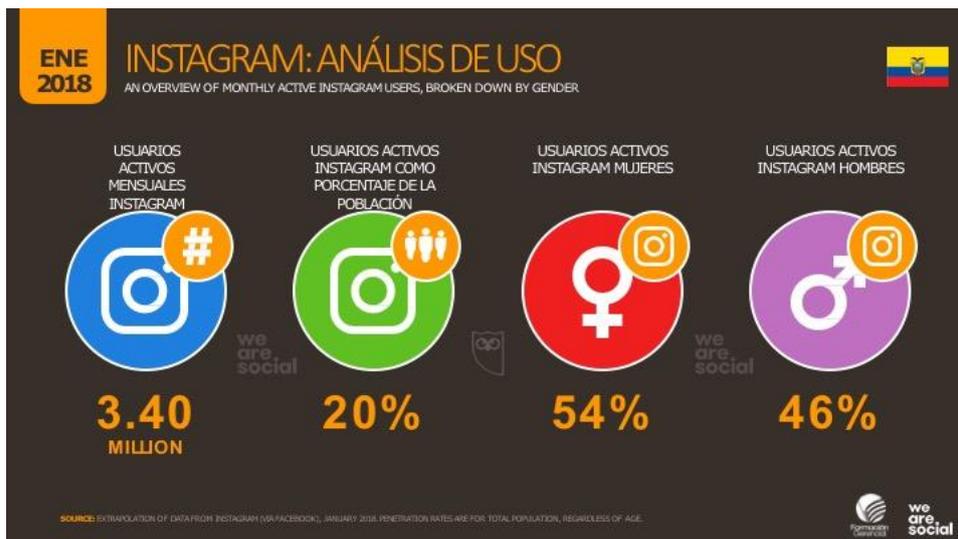


Figura 25 Estadísticas uso de Instagram

Como segunda etapa de comunicación digital, crearemos una base de datos con los potenciales clientes y clientes. Para generar un contacto vía mailing, e incluso vía WhatsApp con ellos. Así podremos comunicar nuestras novedades, promociones y futuros lanzamientos de productos por temporada.

BTL

Se genera activaciones de productos en puntos de venta, donde realizaremos demostraciones de producto y daremos a conocer las fragancias, texturas y detalles de nuestros productos en vivo.

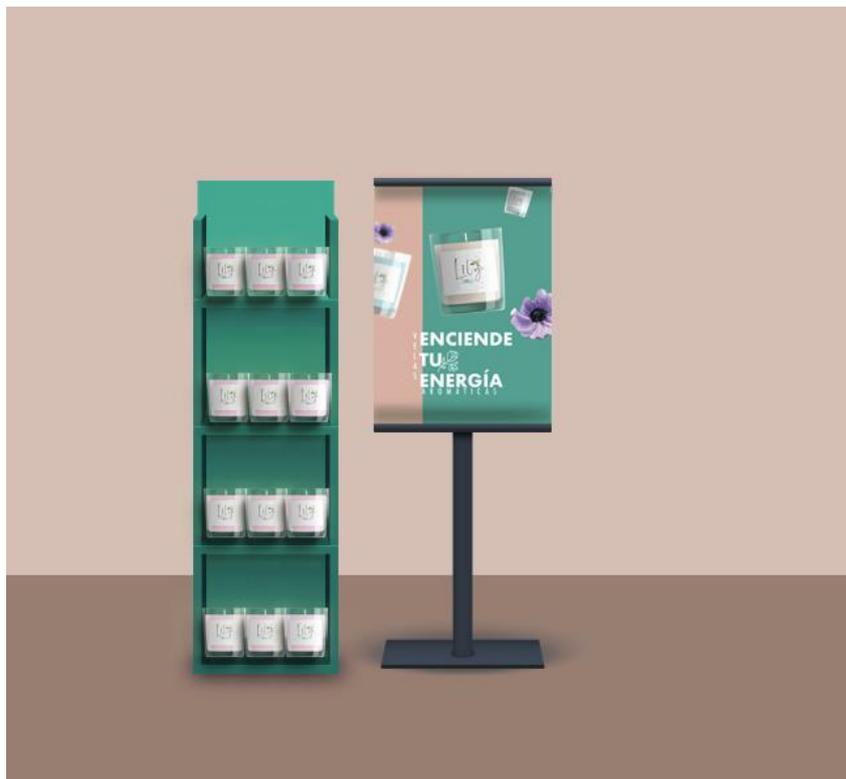


Figura 26 Publicidad BTL

Campaña digital

Los pilares de comunicación que usaremos para generar contenido en nuestra cuenta de Instagram serán los siguientes:

Tabla 19

Campaña digital

Producto 50%	Participativas 20%	Consejos y Tips 20%	Promociones 10%
El 50% de nuestras publicaciones será comunicando nuestros productos. Comunicaremos productos, dónde usar tus velas, lanzamientos, entre otros.	El 20% de nuestras publicaciones, buscarán interactuar con los usuarios a través de pequeños concurso, promociones y publicaciones que generen interacción.	Contenido relacionado con consejos para que nuestros usuarios puedan acondicionar sus ambientes y llenarlos de energía. Consejos de aroma terapia, entre otros.	Se realizarán promociones de productos, sorteos entre otro.

Look and feel de las publicaciones

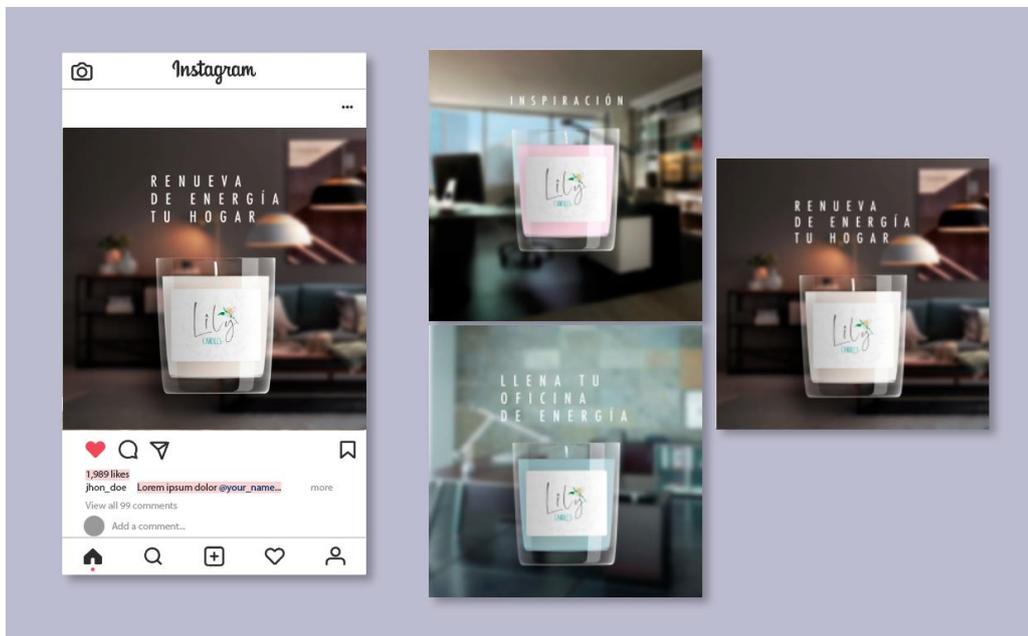




Figura 27 Look and feel

Detalles de los contenidos



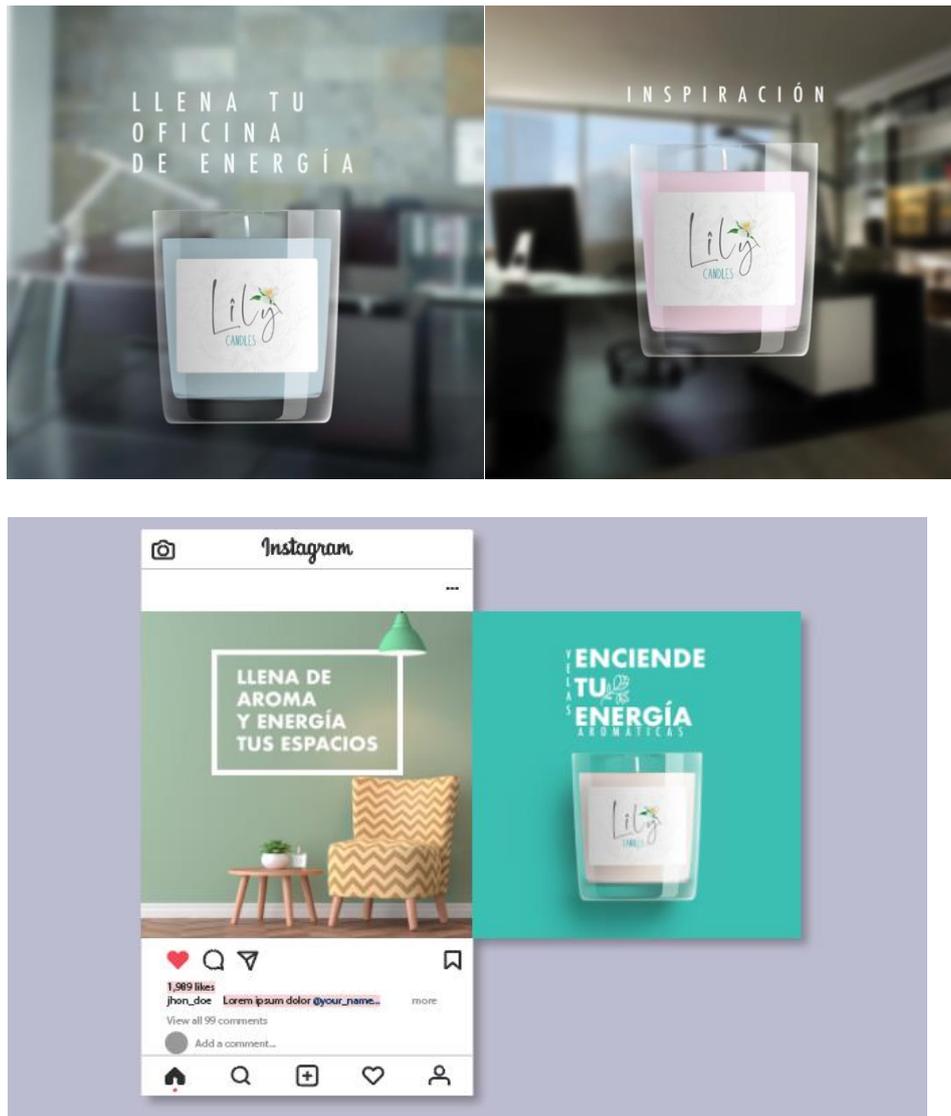


Figura 28 Detalles publicitarios

Mailing

Luego del lanzamiento y con la base de datos de los clientes captados y potenciales, generaremos comunicación vía mailing. Generaremos contacto, comunicando nuevos lanzamientos y motivando su intención de compra con promociones exclusivas para los que recibieron el mailing.



Figura 29 Mailing

Estrategia de diferenciación

Las personas viven, cuentan y comparten historias. Por eso buscaremos que ellos generen su propia historia con nuestra marca, una historia de aprendizaje; donde compartamos con ellos cursos de un día, donde puedan aprender decoración de velas, aromaterapia y una serie de temas adicionales relacionadas con nuestros productos.

¿Cómo se lo realizará?

Con la base de datos obtenida, sortearemos estos talleres intensivos que durarán 2 horas, donde ellos podrán aprender varios temas relacionados a nuestro producto y podrán utilizar sus propios aceites esenciales.

Los talleres se realizarán los sábados y será dirigido para máximo 8 personas, un número pequeño al inicio para que se sienta la exclusividad, haya un trato más cercano y pueda haber un aprendizaje más efectivo. Podrán usar sus propios aceites esenciales y hacer velas con moldes para darles forma.

Cupos adicionales: Se sorteará en redes sociales un cupo adicional a través de nuestras temáticas participativas, así también premiaremos a nuestros fans que más nos comparten y reaccionan a nuestras publicaciones.

Ventajas

Crearemos una experiencia alrededor de nuestra marca, ya que ellos aprenderán algo nuevo y podrán replicarlo con más personas, se generará una boca a boca y todos compartirán en sus redes esta actividad. Generaremos un vínculo con los clientes y llamaremos la atención de futuros interesados.



Figura 30 Taller decoración de velas



Figura 31 Taller decoración de velas 2

Resumen

Realizaremos el lanzamiento de un nuevo producto al mercado de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, posicionando la marca y dando a conocer todos beneficios que ofrece su target. El producto Velas aromáticas elaboradas con parafina de soya y aceites esenciales.

Para una correcta difusión del producto es importante escoger los medios adecuados y realizar una correcta estrategia de comunicación. Debemos recordar que la forma en la cual las personas consumen la información cambió y el producto que más revisan en el día es el celular y debemos crear una estrategia que nos permita llegar ahí, por eso el medio elegido será a través de redes sociales, generando contenidos que estén alineados a los gustos y preferencias de nuestro target, que les permita generar experiencias y contar historias.

Se trabajará en desarrollar un vínculo con los clientes y potenciales contacto, para que más que un producto, ellos reciban un diferencial. A través de cursos y talleres que le brinden conocimiento y generen experiencias.

Para llevar a cabo toda la estrategia de comunicación se recomienda invertir en los medios presentados, mantener el tono de comunicación recomendado y cumplir la estrategia en cada paso.

Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Tamaño del Proyecto

Tabla 20

Tamaño del proyecto

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR SEMANA	TOTAL AÑO 1
Vela aromática	4500	225.000

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				
PRODUCTOS	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2021
Vela aromática	100%	80%	80%	180.000
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				180.000

La empresa será capaz de producir 4500 unidades de forma semanal es decir 225000 unidades en 50 semanas, de las cuales solo se distribuirán el 80%, dejando un saldo del 20% de producción. Lo que permitirá colocar el inventario para las acciones en cobranding, tales como detalles personalizados con las tiendas de regalo y chocolatería fina afín al target del producto.

Localización

Para un correcto funcionamiento de la empresa y que se encuentre con vías de fácil acceso, así como de distribución de los productos a los establecimientos que se encargaran de comercializar las velas será en:

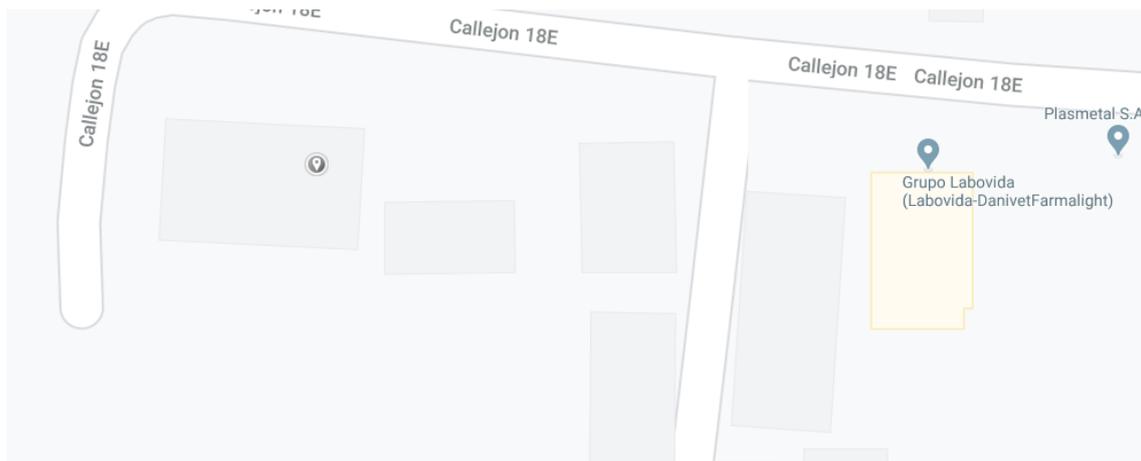


Figura 32 Localización

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

Zona: Norte

Sector Santa Adriana.

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

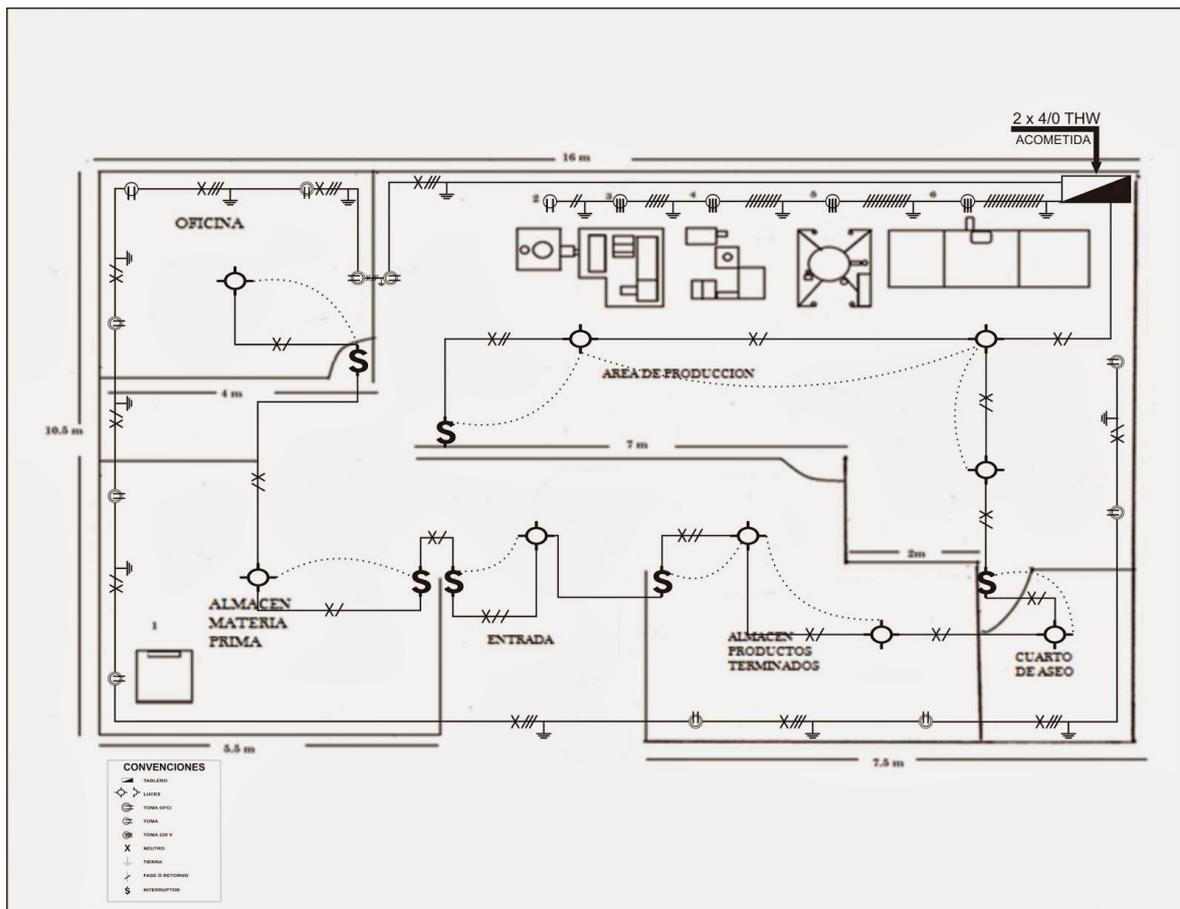


Figura 33 Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso

Diseño del proceso productivo (flujograma)

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Recepción y selección de la materia prima.	20 minutos
	Derretir la cera de soja en una olla a fuego lento	20 minutos
	Adición de aceites esenciales.	3 minutos
	Mezclado de los componentes derretidos.	15 minutos
	Vertido de la solución en los envases de vidrio de 100gr	10 minutos
	Cuando se haya solidificado la parte de arriba de la vela, se realiza un agujero a la vela con la varilla guía.	5 minutos

	Revisión de la cera que este en un punto medio, es decir que no esté completamente dura la cera.	10 minutos
	Integración de la mecha a la vela	10 minutos
	Etiquetado de las velas en la parte superior de la tapa y en el molde de la vela	20 minutos
	Almacenamos las velas en un lugar fresco y seguro para su enfriamiento	7 minutos
	Control de calidad del producto final	60 minutos
	Enfriamiento	60 minutos
225 UNIDADES DE VELAS DE 100GR		60 MINUTOS
TOTAL TIEMPO DE LAS VELAS		240 MINUTOS

Figura 34 Flujograma de proceso

Diseño Organizacional. Estructura organizacional y funcional

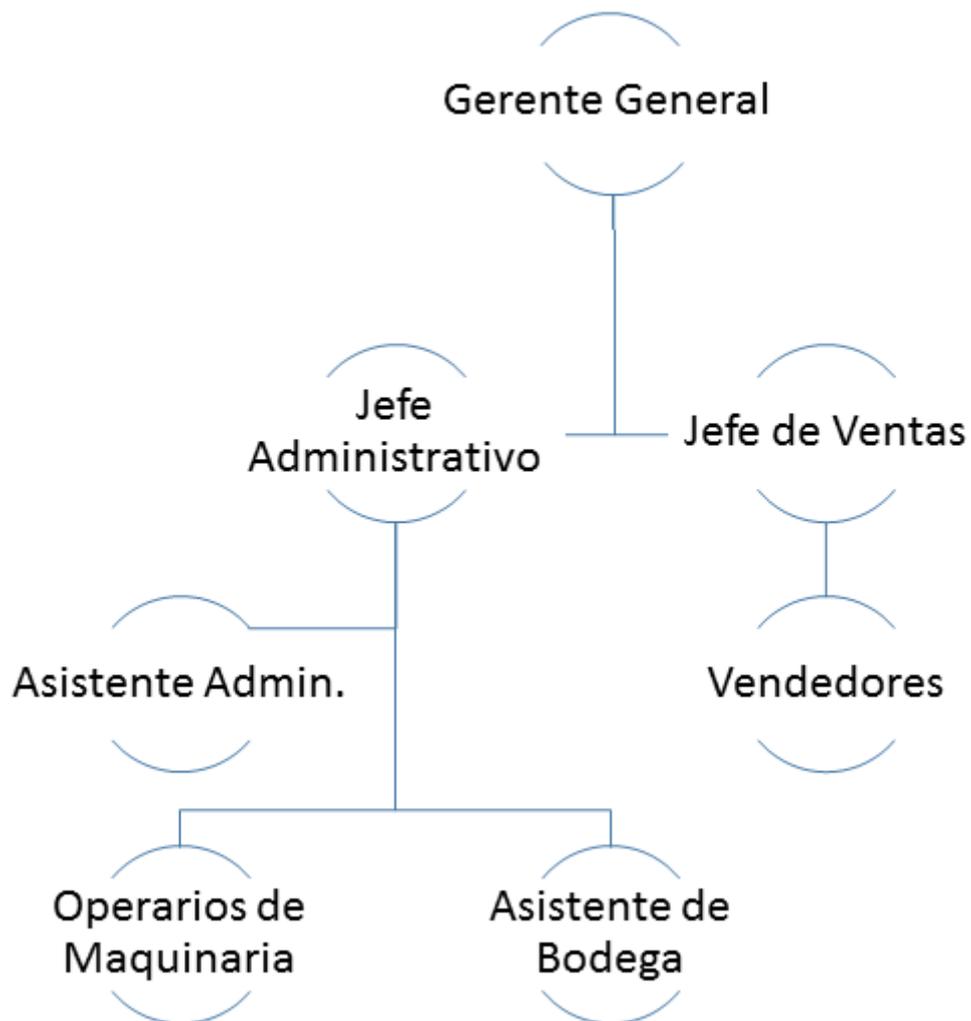


Figura 35 Estructura organizacional

Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

Gerente General.

Es la persona encargada de todo el proceso organizacional de la empresa, contratación de las principales jefaturas, la representación legal de la empresa, rendir los informes a los accionistas.

Jefe administrativo:

El jefe administrativo estará encargado de poder controlar a todo el personal que asiste de manera contante a este negocio para la elaboración de los productos. Asimismo, del reclutamiento y contratación del personal.

Asistente de oficina:

El asistente de oficina será la persona encargada de controlar todas las funciones que realiza el personal de esta institución además de disponer de informes constante al jefe administrativo para el respectivo pago de los salarios de los empleados.

Operario de máquinas:

El operario de máquinas se encargará del manejo necesario de los utensilios que se utilizaran para la preparación de este producto.

Asistente de bodega:

El asistente de bodega se encarga del abastecimiento de toda la materia prima para la elaboración de este producto con el fin de comercializar todos estos productos.

Jefe de Ventas:

Es la persona encargada del equipo de ventas, y el cumplimiento del presupuesto, las alianzas cobranding, autorización de promociones y clientes de consignación.

Vendedor:

El vendedor será la persona que realice la venta de estos productos para generar los ingresos respectivos hacia este negocio.

Recursos Humanos. Análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño

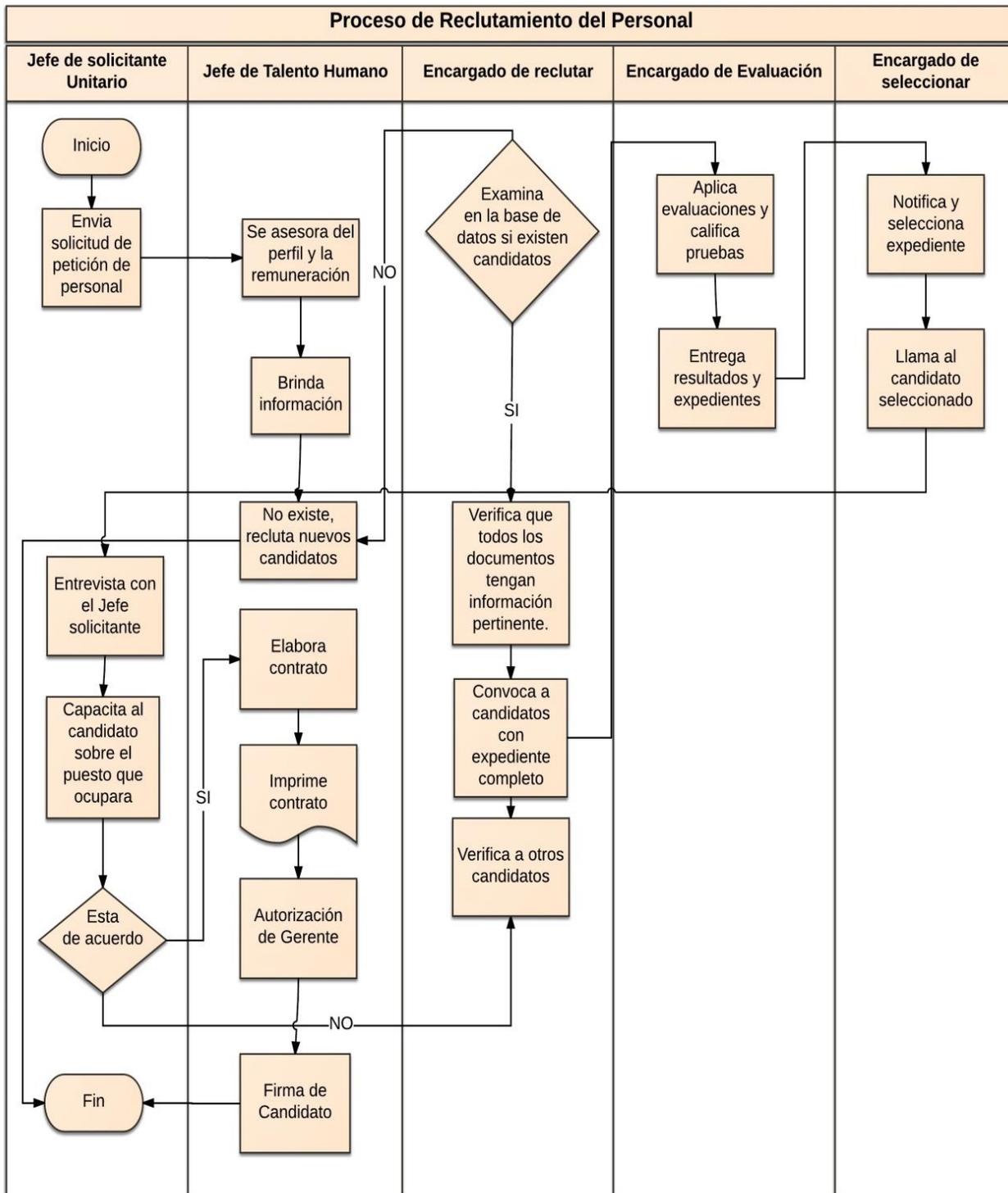


Figura 36 Modelo de contratación para la empresa de fabricación de velas

Descripción de los procedimientos

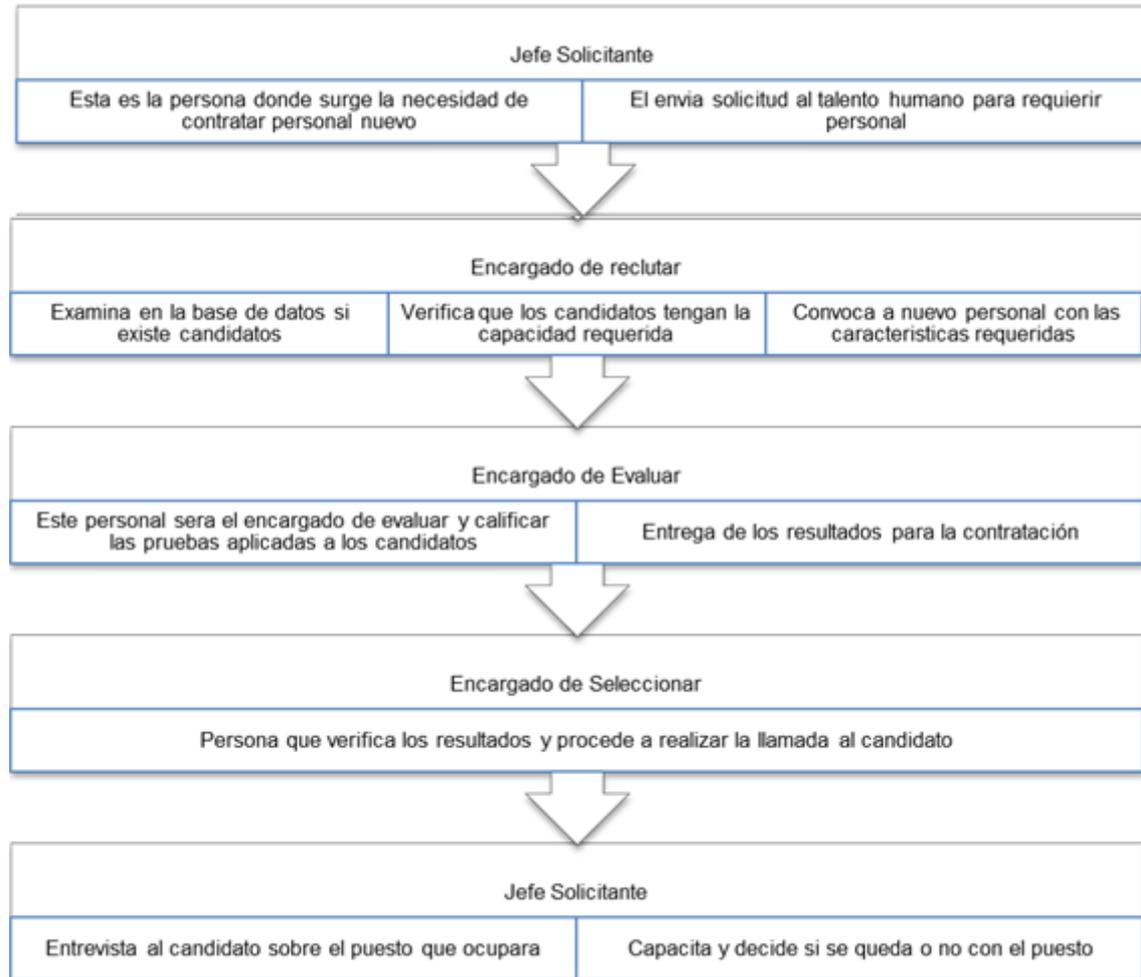


Figura 37 Estructura de los procesos.

Formatos escritos para el reclutamiento, selección y contratación de personal

REQUISICIÓN DE PERSONAL	
Causa de solicitud:	
Puesto de nueva creación:	<input type="checkbox"/>
Puesto vacante:	<input type="checkbox"/>
Justificación:.....	
.....	
Área:	
Nº vacantes:	
Urgencia de la vacante:	
1 semana	<input type="checkbox"/>
2 semanas	<input type="checkbox"/>
3 Semanas	<input type="checkbox"/>
1 mes	<input type="checkbox"/>
2 meses	<input type="checkbox"/>

Figura 38, Requisición de personal

Este tipo de formato sirve para asegurar la solicitud del personal, es decir, la necesidad de este en la empresa y el tiempo que se tiene para contratarlo, es emitido por el jefe departamental, enviado a gerencia para ser aprobado y remitirlo a recursos humanos.

DATOS DEL CARGO

Nombre del Cargo:

Departamento al que pertenece:

Tipo de la vacante:

Fija Temporal Reemplazo

Si es Temporal o un Reemplazo, indicar el tiempo:

.....

Puesto Supervisado:

Sí No

Nombre del Supervisor:

Principales Funciones:

Figura 39 Datos del cargo

Este tipo de formato será aprobado por el gerente, una vez emitido por el jefe departamental donde se registrará la necesidad del cargo, sus funciones, el tipo de vacante.

REQUISITOS			
Género:			
Masculino	<input type="text"/>	Femenino	<input type="text"/>
Edad:			
Mínima	<input type="text"/>	Máxima	<input type="text"/>
Estado civil:			
Preparación académica indispensable:			
Conocimientos adicionales Indispensables:			
Habilidades Personales:			
Experiencia:			
No indispensable	<input type="text"/>	Indispensable	<input type="text"/>
Fecha de Ingreso D.....			
Sueldo:			
Beneficios Adicionales a los de la Ley:			
.....		
DEPARTAMENTO		GERENCIA	
SOLICITANTE			

Figura 40 Requisitos

Una vez aceptada la contratación del personal, el jefe administrativo solicita el formato 3, en donde se estipula cada uno de los requisitos para los posibles candidatos al puesto vacante.

REQUISITOS			
Género:			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:			
Mínima	<input type="checkbox"/>	Máxima	<input type="checkbox"/>
Estado civil:			
Preparación académica indispensable:			
Conocimientos adicionales Indispensables:			
Habilidades Personales:			
Experiencia:			
No indispensable	<input type="checkbox"/>	Indispensable	<input type="checkbox"/>
Fecha de Ingreso D <input type="checkbox"/>			
Sueldo:			
Beneficios Adicionales a los de la Ley:			
.....		
DEPARTAMENTO		GERENCIA	
SOLICITANTE			

Figura 41 Requisitos 1

SUBSCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	
Área de Trabajo:	
Descripción del Puesto:	
CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Nivel académico:	
Experiencia Laboral:	
Condiciones de Trabajo:	
Características Físicas:	
Habilidades Requeridas para el puesto de trabajo:	
Salario:	
Pruebas que serán Aplicadas:	
Observaciones Generales:	
.....	
.....
Gerencia General	Departamento Responsable

Figura 42 Subscripción del puesto

HOJA DE VIDA

PERFIL PERSONAL

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Documento de Identidad:

Fecha de nacimiento:

Estado Civil:

Dirección:

Teléfono:

E-Mail:

FORMACIÓN ACADÉMICA

Primer Nivel:

Segundo Nivel:

Tercer Nivel:

Figura 43 Hoja de vida

EXPERIENCIA LABORAL	
Cargo:
Funciones:
Tiempo:
EXPERIENCIAS TECNICAS	
Conocimientos:
Habilidades:
CURSOS Y SEMINARIOS	
Tema:
Institución:
Duración:
Fecha:

Figura 44 Hoja de vida 2

<p style="text-align: center;">REFERENCIAS LABORALES</p> <p>Jefe Inmediato:</p> <p>Nombre de la Empresa:</p> <p>Teléfonos:</p> <p style="text-align: center;">REFERENCIAS PERSONALES</p> <p>Apellidos y Nombres:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfonos:</p> <p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;">Apellidos y Nombres</p> <p style="text-align: center;">C.I:</p>
--

Figura 45 Formato 4 parte 3, Hoja de vida

PRUEBAS DE CONOCIMIENTOS Y HABILIDAD	
Nombre del candidato:	
Cargo al que aspira:	
Fecha:	
INSTRUCCIONES	
a) El tiempo estimado es de 60 minutos para desarrollar la parte teórica y práctica.	
b) Lea y escuche con atención lo que se solicita.	
c) El puntaje máximo es 100% y el puntaje mínimo es de 70%.	
CONOCINIENTOS TEÓRICOS	
CUESTIONARIO	PUNTAJE
1.- ¿.....?	10%
2.- ¿.....?	10%
3.- ¿.....?	10%
4.- ¿.....?	10%
5.- ¿.....?	10%
TOTAL:	50%
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	
1.- Confección del pantalón jeans.	25%
2.- Habilidades en tiempo y movimientos en la máquina.	25%
TOTAL:	50%
TOTAL PUNTOS:	100%

Figura 46 Formato 5, pruebas

ENTREVISTA		
Criterios a Evaluar	Intervalo de Calificación	Puntos obtenidos
Presentación:		
Demuestra Higiene	0-10	
Buena Presencia	0-5	
Expresión Verbal		
Facilidad de comunicación	0-20	
Dinámico y expresivo en sus respuestas	0-15	
Conocimientos y Experiencia		
Niveles de capacidad y experiencia	0-20	
Motivos de Postulación		
Promuevan de un puesto a otro	0-10	
Actualmente no está trabajando	0-10	
Le gusta las actividades de nuestra empresa	0-10	
TOTAL	100 Puntos	

Observaciones:

.....

Figura 47 Formato 6, Entrevista

APROBACION	
Apellidos y Nombres del Trabajador:	
Cargo:	
Fecha de Ingreso:	
Dirección: Teléfono:	
Después de haber realizado el respectivo estudio y análisis de cada uno de los aspirantes se concluye lo siguiente:	
Se conoce la idoneidad del seleccionado para que ocupe el puesto de trabajo para el cual se postuló:	
Observaciones:	
.....	

Figura 48 Formato 7, aprobación

Tabla 21
Rol de pagos

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
4	Operario de máquinas	500.00	2,000.00	24,000.00		2,000.00	400.00	500.00	2,676.00
3	Asistentes de bodega	500.00	1,500.00	18,000.00		1,500.00	400.00	500.00	2,007.00
1	Gerente	1,500.00	1,500.00	18,000.00		1,500.00	400.00	1,500.00	2,007.00
4	Vendedores	500.00	2,000.00	24,000.00	6,172.00	2,514.33	400.00	500.00	2,676.00
1	Jefe de Ventas	900.00	900.00	10,800.00	2,000.00	1,066.67	400.00	900.00	1,204.20
1	Jefe administrativo	900.00	900.00	10,800.00		900.00	400.00	900.00	1,204.20
1	Jefe de RRHH	900.00	900.00	10,800.00		900.00	400.00	900.00	1,204.20
3	Asistente de oficina	470.00	1,410.00	16,920.00		1,410.00	400.00	470.00	1,886.58
	Total	6,170.00	11,110.00	133,320.00	8,172.00	11,791.00	3,200.00	6,170.00	14,865.18

Análisis del marco normativo

Generalidades (Tipo de Empresa)

Lily Candle. S.A., es una empresa creada bajo la denominación de sociedad anónima y que se ubica en la ciudad de Guayaquil, en donde su finalidad de actividades económicas es la producción y comercialización de productos en la parroquia Tarqui.

“De acuerdo con la sección IV de la ley que detalla la Superintendencia de Compañías en el artículo 146 se observa la constitución de la empresa detallando lo siguiente: “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”. (Congreso, 1999)

Fundación de la Empresa

Lily Candle. S.A se apegará a todas las normativas como dicte la ley, por ende, en el inciso 150 de la ley de compañías se estipula todos los requisitos que la empresa debe tener para su fundación tales como; Lugar y fecha en la cual se celebre el contrato, nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía además del motivo por el cual deciden fundarla. El domicilio de la empresa y su funcionamiento administrativo también son características que deben constar tal y como lo detallan los apartados de la ley .

La empresa en mención contará con socios e ingreso de capital. Todas las actividades de la empresa serán monitoreadas, vigiladas y controladas por un gerente general con la finalidad de un mejor manejo de la compañía .

Políticas de Buen Gobierno Corporativo

Código de Ética

La empresa considera fundamental para la operación de sus funciones la implementación de un código de ética, en el cual se indicarán todos los alineamientos de la empresa en cuanto a comportamiento de los colaboradores, uso apropiado de los utensilios de oficina o herramientas, vestimenta, trato cordial entre otras funciones.

El código de ética para la empresa Lily Candle. S.A., estará a disposición de los colaboradores desde el día uno en que inician sus actividades y por supuesto su redacción constará de la presencia de los accionistas y de la gerencia para fines pertinentes a la empresa.

Propiedad Intelectual.

Registro de Marca

Lily Candle. S.A., tendrá la responsabilidad de registrar su marca como lo dicta la ley en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de ser los dueños absolutos de la marca que se encargará de la elaboración de velas aromáticas de soya y lavanda, de forma orgánica. El proceso inicia a raíz de una búsqueda fonética para observar si se encuentra la disponibilidad del nombre para luego proceder a registrar el nombre en dicha entidad.

Resumen

Durante este capítulo se pudo desarrollar todo el estudio técnico de la empresa, donde se analizó el tamaño del proyecto con una capacidad instalada de 225000 unidades por año, lo que permite vender y obtener los ingresos que permitan cumplir con los gastos y costos que conlleva la producción de las velas manteniendo un 20% de inventario para manejar márgenes de utilidad por promociones y estrategias que incremente considerablemente las ventas.

La empresa se encontrará ubicada en la zona norte de Guayaquil, siendo un lugar céntrico para los diversos locales distribuidores, además de fácil acceso para cualquier emergencia, así como para los posibles compradores directos.

Se establecieron cada uno de los procesos de contratación de personal, dando hincapié a cumplir con cada paso para que el personal elegido sea el óptimo y que cumpla con cada una de las actividades encomendadas.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto

Costos de Inversión

Tabla 22

Inversión de activos fijos

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
4	Escritorios MDF	120.00	480.00
4	Equipos de computación	500.00	2,000.00
4	Sillas de oficina	90.00	360.00
1	Contenedor de propileno de 1tn	1,200.00	1,200.00
1	Máquina Mezcladora de 3000 litros	1,200.00	1,200.00
1	Envasadora (Diffuser Pumper)	1,600.00	1,600.00
1	Furgoneta N300 CHEVROLET	22,000.00	22,000.00
TOTAL			\$ 28,840.00

Para el desarrollo del proyecto se necesita la inversión de \$28,840.00 que permitirá la adquisición de cada uno de los instrumentos para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa.

Cálculo demostrativo del Capital de trabajo

Tabla 23

Inversión de capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo		
Costos fijos al empezar	8,813.30	8,813.30
Materia prima para iniciar	66,562.50	66,562.50
IVA materia prima	7,987.50	7,987.50
Gastos de constitución	1,200.00	1,200.00
TOTAL		84,563.30

Para el inicio del funcionamiento de la empresa se hace necesaria la inversión de \$84,563.30

Inversión inicial

Tabla 24
Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	28,840.00
Inversión en Capital de Trabajo	84,563.30
TOTAL	113,403.30

El plan de negocios necesita la inversión total de \$113.403,30; el cual será financiado de dos formas un 75% recursos propios, es decir del valor proporcionado por los accionistas, mientras que el 25% restante será un préstamo al BanEcuador.

Costos de Operación y Mantenimiento

Tabla 25
Gastos básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	50.00	600.00
INTERNET	25.00	300.00
ELECTRICIDAD	200.00	2,400.00
AGUA POTABLE	100.00	1,200.00
TOTAL	375.00	4,500.00

Tabla 26
Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0.13	500.00	65.00	12.00	780.00
AFICHES/VOLANTES	0.25	100.00	25.00	12.00	300.00
IMPULSADORA	20.00	32.00	640.00	12.00	7,680.00
MUESTRAS GRATIS	3.55	200.00	710.00	12.00	8,520.00
STAND	150.00	1.00	150.00	1.00	150.00
PAPELERÍA	50.00	1.00	50.00	3.00	150.00
TOTAL					17,580.00

Tabla 27
Gastos varios

Gastos Varios						
	VALOR	2021	2022	2023	2024	2025
Contador externo	600.00	7,200.00	7,477.20	7,477.24	7,477.28	7,477.32
Arriendos	700.00	8,400.00	8,723.40	8,723.44	8,723.48	8,723.52
Distribución	600.00	7,200.00	7,477.20	7,477.24	7,477.28	7,477.32
Empaques	410.00	4,920.00	5,109.42	5,109.46	5,109.50	5,109.54
Imprevistos en operaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Caja Chica	200.00	2,400.00	2,492.40	2,492.44	2,492.48	2,492.52
TOTAL	2,710.00	30,320.00	31,479.62	31,479.81	31,480.01	31,480.20

Tabla 28
Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
COSTO FIJO	160,650.86	181,554.03	186,184.17	184,820.56	189,814.07
COSTOS VARIABLES	639,000.00	696,781.58	759,788.05	828,491.88	903,408.26
TOTALES	799,650.86	878,335.61	945,972.22	1,013,312.44	1,093,222.33

Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 29
Punto de equilibrio

RATIOS FINANCIEROS		2021	2022	2023	2024	2025
Ratios de Liquidez						
Razon corriente (Activos Corriente/Pasivo corriente)		✓	✓	✓	✓	✓
	Numero de veces	2	2	2	3	5
Prueba Acida (ACTIVO CORRIENTE-INV)/Pasivo corriente	Numero de veces	0.97	0.98	1.23	2.20	4.50
CAPITAL DE TRABAJO (ACTIVO CORRIENTE-PASIVO CORRIENTE)	DOLARES	92,899.07	102,627.75	128,571.76	176,962.52	246,592.29
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	57%	55%	49%	35%	20%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.3	1.2	1.0	0.5	0.2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5.6	9.4	29.1	83.0	319.9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.4	2.6	5.8	9.4	12.2

Interpretación

Ratio de liquidez.

Razón Corriente: Esto quiere decir que la empresa por cada dólar que adeuda tiene 2 dólares para pagar o respaldar esa deuda.

Capital de trabajo: Es el valor que dispone la empresa una vez pagada sus deudas.

Prueba ácida. Este ratio quiere decir esto que por cada dólar que debe la empresa, dispone de 97 centavos para pagarlo, es decir que no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías, sin embargo, a partir del tercer año la empresa puede pagar sus deudas sin necesidad de vender su mercadería.

Ratios de endeudamiento.

Apalancamiento. La empresa tiene un nivel de endeudamiento del 57% y baja hasta llegar a un 20% en su quinto año, por lo que es un ratio saludable y la empresa puede atender sus obligaciones con recursos propios.

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

Tabla 31
TIR y VAN

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables	0	639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos	0	160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación	0	17,549	22,627	47,339	81,814	114,154	
Repart. Util	0	2,632	3,394	7,101	12,272	17,123	
Flujo antes de Imp Rta	0	14,917	19,233	40,239	69,542	97,031	
Imppto Rta	0	3,282	4,231	8,852	15,299	21,347	
Flujo después de Impuestos	0	11,635	15,002	31,386	54,242	75,684	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-115,223	11,635	15,002	31,386	54,242	75,684	359,668
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	9,696	10,418	18,163	26,159	30,416	144,543
VAN		9,696	20,114	38,277	64,436	94,852	
		\$ 124,170.81					
TIR		36.73%					

El proyecto es rentable desde una perspectiva financiera y económica. Financiera porque su TIR es de 36, 73% frente a un TMAR de 20% y económicamente porque su VAN es de \$124.170 sobre una Inversión de \$ 115.223

El proyecto es rentable financieramente porque la tasa interna de retorno (TIR) corresponde al 36.73%, sobre la tasa mínima aceptable de rendimiento por los accionistas (TMAR) del 20%.

El proyecto tiene una factibilidad económica por que el valor actual neto (VAN) es de \$124170.81 que es mayor \$115223.

Análisis de sensibilidadX

Tabla 32

Análisis de sensibilidad costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO							
					Sensibilidad		0.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%		
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables		639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos		160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación		17,549	22,627	47,339	81,814	114,154	
Repart. Util		0	3,394	7,101	12,272	17,123	
Flujo antes de Imp Rta		17,549	19,233	40,239	69,542	97,031	
Impto Rta		0	2,885	6,036	10,431	14,555	
Flujo después de Impuestos		17,549	16,348	34,203	59,110	82,476	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-115,223	17,549	16,348	34,203	59,110	82,476	Perpetuidad 393,629
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	14,624	11,353	19,793	28,506	33,145	158,191
		14,624	25,977	45,771	74,277		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
		Sensibilidad				5.00%	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables		670,950	731,621	797,777	869,916	948,579	
Costos Fijos		168,683	190,632	195,493	194,062	199,305	
Flujo de Explotación		-22,433	-21,289	41	31,148	59,493	
Repart. Util		0	-3,193	6	4,672	8,924	
Flujo antes de Imp Rta		-22,433	-18,096	35	26,476	50,569	
Impto Rta		0	-2,714	5	3,971	7,585	
Flujo después de Impuestos		-22,433	-15,382	30	22,504	42,984	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto	-115,223	-22,433	-15,382	30	22,504	42,984	196,166
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	-18,695	-10,682	17	10,853	17,274	78,835
		-18,695	-29,376	-29,359	-18,506		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

Sensibilidad 11.00%

% de Repartición Utilidades a Trabajadores

15% 15% 15% 15%

% de Impuesto a la Renta

15% 15% 15% 15%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables		709,290	773,428	843,365	919,626	1,002,783	
Costos Fijos		178,322	201,525	206,664	205,151	210,694	
Flujo de Explotación		-70,412	-73,990	-56,717	-29,651	-6,100	
Repart. Util		0	-11,098	-8,508	-4,448	-915	
Flujo antes de Imp Rta		-70,412	-62,891	-48,210	-25,203	-5,185	
Impto Rta		0	-9,434	-7,231	-3,780	-778	
Flujo después de Impuestos		-70,412	-53,457	-40,978	-21,423	-4,407	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-115,223	-70,412	-53,457	-40,978	-21,423	-4,407	Perpetuidad -40,790
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	-58,677	-37,123	-23,714	-10,331	-1,771	-16,393
		-58,677	-95,800	-119,515	-129,846		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA

Sensibilidad -5.00%

<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	15%	15%	15%	15%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables		607,050	661,942	721,799	787,067	858,238	
Costos Fijos		152,618	172,476	176,875	175,580	180,323	
Flujo de Explotación		57,532	66,544	94,638	132,479	168,815	
Repart. Util		0	9,982	14,196	19,872	25,322	
Flujo antes de Imp Rta		57,532	56,563	80,442	112,607	143,493	
Impto Rta		0	8,484	12,066	16,891	21,524	
Flujo después de Impuesto		57,532	48,078	68,376	95,716	121,969	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyect	-115,223	57,532	48,078	68,376	95,716	121,969	Perpetuidad 591,092
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	47,943	33,388	39,569	46,159	49,017	237,547
		47,943	81,331	120,900	167,060		

Tabla 33

Análisis de sensibilidad ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO							
						Sensibilidad	0.00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores			15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta			15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		817,200	900,963	993,312	1,095,126	1,207,377	
Costos Variables		639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos		160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación		17,549	22,627	47,339	81,814	114,154	
Repart. Util			3,394	7,101	12,272	17,123	
Flujo antes de Imp Rta		17,549	19,233	40,239	69,542	97,031	
Impto Rta		0	2,885	6,036	10,431	14,555	
Flujo después de Impuestos		17,549	16,348	34,203	59,110	82,476	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-115,223	17,549	16,348	34,203	59,110	82,476	Perpetuidad 393,629
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	14,624	11,353	19,793	28,506	33,145	158,191
		14,624	25,977	45,771	74,277		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
		Sensibilidad				5.00%	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		858,060	946,011	1,042,977	1,149,882	1,267,745	
Costos Variables		639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos		160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación		58,409	67,676	97,005	136,570	174,523	
Repart. Util			10,151	14,551	20,486	26,178	
Flujo antes de Imp Rta		58,409	57,524	82,454	116,085	148,345	
Impto Rta		0	8,629	12,368	17,413	22,252	
Flujo después de Impuestos		58,409	48,896	70,086	98,672	126,093	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto	-115,223	58,409	48,896	70,086	98,672	126,093	611,711
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	48,674	33,955	40,559	47,585	50,674	245,833
		48,674	82,630	123,189	170,773		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA

Sensibilidad 15.00%

% de Repartición Utilidades a Trabajadores

15% 15% 15% 15%

% de Impuesto a la Renta

15% 15% 15% 15%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		939,780	1,036,107	1,142,308	1,259,395	1,388,483	
Costos Variables		639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos		160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación		140,129	157,772	196,336	246,083	295,261	
Repart. Util			23,666	29,450	36,912	44,289	
Flujo antes de Imp Rta		140,129	134,106	166,886	209,170	250,972	
Impto Rta		0	20,116	25,033	31,376	37,646	
Flujo después de Impuestos		140,129	113,990	141,853	177,795	213,326	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-115,223	140,129	113,990	141,853	177,795	213,326	Perpetuidad 1,047,876
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	116,774	79,160	82,091	85,742	85,731	421,118
		116,774	195,934	278,025	363,767		

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

Sensibilidad -8.00%

<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	15%	15%	15%	15%

Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		751,824	828,886	913,847	1,007,516	1,110,786	
Costos Variables		639,000	696,782	759,788	828,492	903,408	
Costos Fijos		160,651	181,554	186,184	184,821	189,814	
Flujo de Explotación		-47,827	-49,450	-32,125	-5,796	17,564	
Repart. Util			-7,417	-4,819	-869	2,635	
Flujo antes de Imp Rta		-47,827	-42,032	-27,307	-4,927	14,930	
Impto Rta		0	-6,305	-4,096	-739	2,239	
Flujo después de Impuesto		-47,827	-35,727	-23,211	-4,188	12,690	
Inversiones	-115,223	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyect	-115,223	-47,827	-35,727	-23,211	-4,188	12,690	Perpetuidad 44,697
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-115,223	-39,856	-24,811	-13,432	-2,020	5,100	17,963
		-39,856	-64,666	-78,098	-80,118		

Balance del Proyecto

Tabla 34
Balance General

	Balance General				
	2021	2022	2023	2024	2025
Activos					
Disponible	68,119.62	76,781.94	107,990.51	164,845.24	241,647.78
Cuentas por cobrar	28602.00	31533.71	34765.91	38329.42	42258.18
Inventarios	96120.00	104811.65	101935.99	66295.40	25709.74
Activo Corriente	192,841.62	213,127.30	244,692.40	269,470.06	309,615.70
Activos Fijos	28,840.00	28,840.00	28,840.00	28,840.00	28,840.00
Equipo de oficina	6,840.00	6,840.00	6,840.00	6,840.00	6,840.00
Vehiculos	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00
Dep Acumulada	3,750.67	7,501.33	11,252.00	14,336.00	17,420.00
Activos Fijos Netos	25,089.33	21,338.67	17,588.00	14,504.00	11,420.00
Total de Activos	217,930.95	234,465.96	262,280.40	283,974.06	321,035.70
Pasivos					
Cuentas por pagar	24,030.00	26,202.91	25,484.00	16,573.85	6,427.43
Impuestos por Pagar	3,822.54	5,687.90	14,184.65	26,212.13	37,313.67
Proveedores	72,090.00	78,608.74	76,451.99	49,721.55	19,282.30
Pasivo Corriente	99,942.54	110,499.55	116,120.64	92,507.53	63,023.41
Deuda LP	24,050.62	18,838.49	13,125.53	6,863.61	0.00
Total de Pasivos	123,993.16	129,338.03	129,246.16	99,371.14	63,023.41
Patrimonio					
Capital Social	86,417.48	86,417.48	86,417.48	86,417.48	86,417.48
Utilidad del Ejercicio	7,520.31	11,190.14	27,906.31	51,568.67	73,409.38
Utilidades Retenidas	0.00	7,520.31	18,710.45	46,616.76	98,185.43
Total de Patrimonio	93,937.79	105,127.93	133,034.24	184,602.91	258,012.29
Pasivo más Patrimonio	217,930.95	234,465.96	262,280.40	283,974.06	321,035.70

Tabla 35

Estado de resultado

Estado de Resultado

	2021	2022	2023	2024	2025
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	817,200.00	900,963.00	993,311.71	1,095,126.16	1,207,376.59
Costo de Venta	639,000.00	696,781.58	759,788.05	828,491.88	903,408.26
Utilidad Bruta en Venta	178,200.00	204,181.43	233,523.66	266,634.27	303,968.33
Gastos Sueldos y Salarios	108,250.86	127,144.33	130,891.47	128,610.87	132,652.09
Gastos Generales	52,400.00	54,409.70	55,292.70	56,209.69	57,161.97
Gastos de Depreciación	3,750.67	3,750.67	3,750.67	3,084.00	3,084.00
Utilidad Operativa	13,798.47	18,876.73	43,588.82	78,729.71	111,070.26
Gastos Financieros	2,455.61	1,998.69	1,497.86	948.91	347.21
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	11,342.86	16,878.04	42,090.96	77,780.81	110,723.05
Repartición Trabajadores	1,701.43	2,531.71	6,313.64	11,667.12	16,608.46
Utilidad antes Imptos Renta	9,641.43	14,346.33	35,777.32	66,113.68	94,114.60
Impto a la Renta	2,121.11	3,156.19	7,871.01	14,545.01	20,705.21
Utilidad Disponible	7,520.31	11,190.14	27,906.31	51,568.67	73,409.38

Resumen

El proyecto para poder empezar a operar comercialmente es necesario la inversión total de \$115.223,59., el cual será financiado en dos partes, los recursos propios o accionistas serán \$86,417.48, que corresponde al 75% y, los recursos a través de financiamiento de banca pública será un valor de \$ 28,805.83, que equivale al 25% restante.

El proyecto es rentable desde una perspectiva financiera y económica. Financiera porque su TIR es de 36,73%% frente a un TMAR de 20% y económicamente porque su VAN es de \$ \$ 124,170.81 sobre una Inversión de \$ 115,223

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales, que será de beneficio para las personas de la localidad ya que se generará nuevas fuentes de trabajo y se garantizará un producto de calidad y ecológico para el cliente.

La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto es de \$ 115,223 dólares americanos la misma que se financiara el 75 % con recursos propios de la empresa o accionista, y el 25% con crédito del Ban Ecuador ya que brinda las facilidades para acceder al mismo a una tasa de interés del 9.21% en un periodo de 5 años, siendo esta una tasa baja en comparación a las tasas de prestación de otras Instituciones Financieras.

Mediante la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determinó que el 78% de los encuestados estarían dispuestos a comprar la vela, lo cual se permite ingresar en el mercado con un producto novedoso que se diferencia de la competencia.

Con los resultados obtenidos a través en el análisis financiero aplicado al presente proyecto, revelan que el proyecto es viable para su ejecución, ya que se presentan flujos positivos en los siguientes 5 años a la puesta en marcha de este obteniendo un TIR es de 36,73%% frente a un TMAR de 20% y económicamente porque su VAN es de \$124171 sobre una Inversión de \$ 115.223,30.

Los ratios financieros se muestran saludables a partir del tercer año de operación de la empresa por lo que puede cubrir sus activos teniendo márgenes de rentabilidad atractivos para cualquier inversionista.

Recomendaciones

Se recomienda la ejecución del presente proyecto, debido a que es recomendable económicamente de acuerdo con los resultados obtenidos, además cuenta con un amplio mercado local, permitiendo de esa manera una competencia justa.

Desarrollar un plan de marketing complementario al proyecto, para captar y mantener los clientes potenciales, aprovechando la información proveniente del estudio de mercado.

Capacitar constante y adecuadamente al personal de producción y comercialización de las velas elaboradas de parafina de soya y aceites esenciales, con la finalidad de evitar pérdidas en la producción, que podrán reflejarse en una disminución a nivel de las ventas.

Limitaciones

El lento posicionamiento en el mercado, debido a que es un producto nuevo que necesita tiempo para su madurez.

Conseguir inversionistas que contribuyan a crecer la empresa.

Referencias

- Albornoz, C., & Cuello, M. (12 de Junio de 2017). *Administración de capital de trabajo un enfoque imprescindible para las empresas en el contexto actual*. Obtenido de Administración de capital de trabajo un enfoque imprescindible para las empresas en el contexto actual: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/293>
- Bonet, M. (2017). *El plan de acción en la empresa*. Quito: Norma.
- Buller, M. (2016). *La gestión humana*. Madrid: Esic.
- Castro, C. (2016). *Plan de acción*. Santiago de Chile: ESIC.
- Chávez, D., & Ortiz, C. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora fertilizantes*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Dessler, G. (2014). *Administración de recursos humano*. México: Pearson Educación.
- Gaither, N. (2014). *Administración de producción y operaciones*. Bogotá: Norma.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing*. Madrid: ESIC.
- Juergens, U., Dethlefsen, U., Steinkamp, G., Gillissen, A., Repges, R., & Vetter, H. (2003). Anti-inflammatory activity of 1.8-cineol (eucalyptol) in bronchial asthma: a double-blind placebo-controlled trial. *Respiratory Medicine*, 250. Obtenido de <https://aromatrainig.com/aromaterapia-la-rinitis-alergica-perenne/>
- Koontz, H. (2016). *Administración*. Buenos Aires: Limusa.
- Levine, D., & Berenson, M. (2015). *Estadística para administración*. Barcelona: Pearson Educación.
- Macias, R. (2015). *Productividad en la gestión financiera de las empresas*. Mexico: Revista Orbis.

- Males, D. (2015). *Modelo de gestión financiera para la cooperativa de ahorro y crédito Coopindigena*. Otavalo: Universidad de los andes.
- Marín, P. (2018). *La administración en la productividad*. Buenos Aires: Esic.
- Mesías, E. F. (2015). *Modelo de gestión para optimar las ventas*. Quito: Nrmn.
- Molina, P. (2016). *Empresas de familia: concepto y modelos para su análisis*. Medellín: Pensamiento y gestión .
- Parrales, E. (2016). *El plan de acción y la creatividad*. México : Limusa.
- Peña, D. (2015). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad - productividad: Función Económico*. Madrid: Especial Directivos.
- Propenko, L. (2018). *La gestión de la productividad*. Madrid: Esic.
- Rosero, M. (2015). *Plan de negocios para la comercialización de Moringa en el mercado Canadiense*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing*. Madrid: ESIC+.
- Saracho, J. M. (2015). *Un modelo general de gestión por competencias*. México: Limusa.
- The candle place*. (2004). Obtenido de <https://thecandleplace.mx/ventajas-al-usar-velas-de-cera-de-soya/>
- Universidad Santiago de Chile. (2016). Efectos de la aromaterapia en el Servicio de Medicina del Hosp. Higuera. Talcahuano Chile. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de plantas medicinales y aromáticas.*, pp 84-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/856/85650406.pdf>

Apéndice

Apéndice 1 Modelo de encuesta

n°	Ítem	5	4	3	2	1
1	1.- ¿Considera usted que las velas aromáticas son un importante dentro del hogar?					
2	2.- ¿Concuerta usted que las velas tradicionales, derivadas del petróleo, pueden afectar la salud?					
3	3.- ¿Le gustaría una vela fabricada de forma orgánica?					
4	4.- ¿Considera usted que el precio es más importante que la calidad al elegir una vela aromática orgánica?					
5	¿Le gustaría velas de diferentes aromas y colores?					
6	6.- ¿Le interesaría que las velas orgánicas se puedan adquirir en centros estéticos y tiendas especializadas?					
7	7.- ¿Se sentiría impulsado a adquirir una vela aromática orgánica si su publicidad se hiciera a través de internet?					
8	8.- ¿Considera usted que una vela aromática orgánica puede engalanar su hogar, trabajo, etc.?					
9	9.- ¿Cree usted que las velas aromáticas generan un mayor interés de compra?					
10	10.- ¿Estaría conforme en pagar por una vela aromática orgánica y multiuso por un valor de \$6 ?					
11	11.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado velas hechas de parafina de cera de abeja?					
12	12.- ¿Adquiriría para la venta velas orgánicas cuyo envase este compuesto de bambú, vidrio, entre otros?					

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	D e acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5