

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“ La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales para
su producción y comercialización.”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: July Anabel Peña Urresta

ASESOR: Msc. Roberth Pérez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante July Anabel Peña Urresta con el número de cédula 040126534-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales para su producción y comercialización.”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Roberth Pérez

Tulcán, Octubre 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, JULY ANABEL PEÑA URRESTA con cédula de identidad número 040126534-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
July Anabel Peña Urresta
Tulcán, Octubre de 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo July Anabel Peña Urresta, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Octubre de 2014

July Anabel Peña Urresta
CI 040126534-3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por iluminar cada paso y decisión que he tomado y por haber puesto en mi camino a las personas más idóneas ya que ellas se han convertido en un pilar muy importante en mi vida.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi familia en especial a mis Padres, mi Esposo, mis hijos que me han ayudado a lo largo de mi vida con su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

Y como no mencionar a esta institución como es la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me ha dado la oportunidad de prepararme para desenvolverme como gran profesional.

Finalmente, al Magister Roberth Pérez porque con cada una de sus valiosas aportaciones hicieron posible este trabajo, y por la gran calidad humana y profesional que me ha demostrado.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado principalmente a Dios el cual me ha bendecido con fuerza y sabiduría y me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida como una profesional.

Además dedico este trabajo de tesis a mis hijos Axel y Mike Montalvo que me han dado fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre por sus consejos, amor maternal y sobre todo por haberme apoyado en todo momento y brindarme un ejemplo de trabajo y esfuerzo.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y a luchar por lo que se sueña.

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE TABLAS	- 4 -
ÍNDICE DE GRÁFICOS	- 8 -
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 12 -
ABSTRACT.....	- 13 -
TUKUYSHUK RANAKU	- 14 -
INTRODUCCIÓN	- 15 -
CAPÍTULO I.....	- 16 -
1. EL PROBLEMA.....	- 16 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 16 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 18 -
1.3. DELIMITACIÓN.	- 18 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 19 -
1.5. OBJETIVOS	- 21 -
CAPÍTULO II.....	- 22 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 22 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 22 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 26 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 35 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 38 -

2.5. IDEA A DEFENDER.	- 52 -
CAPÍTULO III	- 53 -
3. METODOLOGÍA	- 53 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 53 -
3.2. MÉTODOS	- 54 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	- 54 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 56 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 62 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 63 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 63 -
CAPÍTULO IV.....	- 134 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 134 -
4.1. CONCLUSIONES	- 134 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 135 -
CAPÍTULO V.....	- 137 -
5. PROPUESTA.....	- 137 -
5.1. TÍTULO.....	- 137 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 137 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 138 -
5.4. OBJETIVOS	- 138 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 139 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 141 -
5.6.1 ESTUDIO DE MERCADO	- 142 -
5.6.1.1 Investigación de mercado	- 142 -

5.6.1.2 Descripción del Producto	- 143 -
5.6.1.3 Características	- 143 -
5.6.1.4 Beneficio del producto (velas talladas).....	- 143 -
5.6.1.5 Segmentación del Mercado.....	- 143 -
5.6.1.6 Análisis de la Demanda.....	- 146 -
5.6.1.7 Demanda Potencial.....	- 146 -
5.6.1.8 Análisis de la Oferta	- 150 -
5.6.1.9 Oferta potencial.....	- 150 -
5.6.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	- 159 -
5.6.2.1 Tamaño del proyecto	- 159 -
5.6.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	- 162 -
5.6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	- 167 -
5.6.5 ESTRUCTURA FINANCIERA.....	- 173 -
5.6.5.1 Financiamiento	- 181 -
5.6.5.2 Indicadores Financieros.....	- 186 -
5.6.5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	- 190 -
V. BIBLIOGRAFÍA.....	- 192 -
LINKOGRAFÍA.....	- 193 -
VII. ANEXOS.....	- 196 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1	Tabla de posibilidades de producción	- 41 -
Tabla Nº 2	Oferta y Demanda de los discos compactos	- 44 -
Tabla Nº 3	Población total de Tulcán e Ipiales.....	- 57 -
Tabla Nº 4	Porcentaje de la prueba piloto.....	- 58 -
Tabla Nº 5	Tulcán sector Urbano.....	- 58 -
Tabla Nº 6	Nomenclatura para el cálculo de la muestra para la ciudad de Tulcán	- 59 -
Tabla Nº 7	Población Ipiales por zonas 2011	- 60 -
Tabla Nº 8	Población Ipiales Hombres y Mujeres 2011	- 60 -
Tabla Nº 9	Población PEA Ipiales2011	- 60 -
Tabla Nº 10	Nomenclatura para el cálculo de la muestra para la ciudad de Ipiales	- 61 -
Tabla Nº 11	Sus ingresos familiares son: * Sus actividades laborales que Ud. las desempeña actualmente como:	- 65 -
Tabla Nº 12	Compra Ud. velas	- 67 -
Tabla Nº 13	Por qué motivo no compra velas.....	- 68 -
Tabla Nº 14	Con qué frecuencia compra velas.....	- 70 -
Tabla Nº 15	Por qué motivo compra velas.....	- 71 -
Tabla Nº 16	Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas	- 72 -
Tabla Nº 17	Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas	- 74 -
Tabla Nº 18	Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia.....	- 75 -
Tabla Nº 19	Compra Ud. Velas talladas y aromatizadas	- 76 -
Tabla Nº 20	Porque motivo no compra velas Talladas	- 78 -
Tabla Nº 21	Con qué frecuencia compra velas talladas.....	- 79 -
Tabla Nº 22	Qué cantidad de velas talladas compra	- 80 -
Tabla Nº 23	En dónde adquiere las velas talladas y aromatizadas	- 81 -
Tabla Nº 24	Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	- 83 -
Tabla Nº 25	Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas	- 84 -

Tabla Nº 26	En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra	- 85 -
Tabla Nº 27	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le precio	- 87 -
Tabla Nº 28	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño	- 88 -
Tabla Nº 29	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño	- 89 -
Tabla Nº 30	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma	- 90 -
Tabla Nº 31	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la calidad	- 91 -
Tabla Nº 32	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al funcionabilidad	- 92 -
Tabla Nº 33	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad	- 93 -
Tabla Nº 34	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al Punto de venta	- 94 -
Tabla Nº 35	Sus ingresos familiares son: * Sus actividades laborales que ud. las desempeña actualmente como	- 96 -
Tabla Nº 36	Compra ud. velas	- 98 -
Tabla Nº 37	Porque motivo no compra velas	- 99 -
Tabla Nº 38	Con qué frecuencia compra velas	- 101 -
Tabla Nº 39	Por qué motivo compra velas	- 102 -
Tabla Nº 40	Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas	- 103 -
Tabla Nº 41	Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas	- 105 -
Tabla Nº 42	Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia	- 106 -
Tabla Nº 43	Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas	- 107 -
Tabla Nº 44	Porque motivo no compra velas Talladas	- 109 -
Tabla Nº 45	Con qué frecuencia compra velas Talladas	- 110 -

Tabla N° 46	Cuántas velas talladas Compra	- 111 -
Tabla N° 47	En donde adquiere las velas talladas y aromatizada	- 113 -
Tabla N° 48	Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	- 114 -
Tabla N° 49	Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas	- 116 -
Tabla N° 50	En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra	- 117 -
Tabla N° 51	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio	- 119 -
Tabla N° 52	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño	- 120 -
Tabla N° 53	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño	- 121 -
Tabla N° 54	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma	- 122 -
Tabla N° 55	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la calidad	- 123 -
Tabla N° 56	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al funcionabilidad	- 124 -
Tabla N° 57	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad	- 125 -
Tabla N° 58	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta	- 126 -
Tabla N° 59	Tabla comparativa entre Tulcán – Ipiales	- 128 -
Tabla N° 60	Análisis FODA para la creación de la microempresa de velas talladas	- 131 -
Tabla N° 61	Escala de Likert	- 132 -
Tabla N° 62	Escala de Likert valoración	- 133 -
Tabla N° 63	Factores Externos Claves	- 133 -
Tabla N° 64	Segmentación geográfica de Tulcán e Ipiales	- 145 -
Tabla N° 65	Segmentación Demográfica de Tulcán e Ipiales	- 145 -
Tabla N° 66	Compra aparente de velas talladas ciudad Tulcán (unidad) .	- 147 -

Tabla N° 67	Compra aparente de velas talladas ciudad Ipiales (unidad) ..	- 148 -
Tabla N° 68	Porcentaje de adquisición de velas talladas en la ciudad de Tulcán-Ipiales.....	- 149 -
Tabla N° 69	Número total de velas talladas adquiridas al mes en la ciudad de Tulcán-Ipiales.....	- 149 -
Tabla N° 70	Ofertantes de velas decorativas Tulcán - Ipiales.....	- 151 -
Tabla N° 71	Total de demanda y oferta de Tulcán - Ipiales	- 151 -
Tabla N° 72	Demanda Insatisfecha de Tulcán - Ipiales	- 152 -
Tabla N° 73	Demanda real proyectada para 5 años de vida útil -Tulcán ..	- 153 -
Tabla N° 74	Demanda real proyectada para 5 años de vida útil –Ipiales..	- 153 -
Tabla N° 75	Cantidad Real de la Demanda proyectada según la capacidad de producción de la microempresa	- 154 -
Tabla N° 76	Proceso Generalizado de Producción de velas talladas	- 169 -
Tabla N° 77	Proceso generalizado de ventas de velas talladas	- 172 -
Tabla N° 78	Infraestructura	- 174 -
Tabla N° 79	Muebles de Oficina para la microempresa.....	- 174 -
Tabla N° 80	Muebles de Oficina el punto de venta	- 175 -
Tabla N° 81	Equipo de oficina.....	- 175 -
Tabla N° 82	Equipo de cómputo	- 176 -
Tabla N° 83	Gastos de constitución.....	- 176 -
Tabla N° 84	Sueldos del Personal de la Microempresa Productora y Comercializadora de velas Talladas	- 177 -
Tabla N° 85	Inventario inicial de materiales para la producción.....	- 178 -
Tabla N° 86	Gastos de venta	- 178 -
Tabla N° 87	Materia prima calculada para una unidad	- 179 -
Tabla N° 88	Gastos Básicos Mensuales	- 179 -
Tabla N° 89	Gastos Operativos	- 180 -
Tabla N° 90	Inversión total requerida.....	- 180 -
Tabla N° 91	Inversión total con Crédito Bancario	- 181 -
Tabla N° 92	Condición de crédito	- 181 -
Tabla N° 93	Tabla de amortización	- 182 -

Tabla N° 94	Estimación de ventas	- 184 -
Tabla N° 95	Depreciación activos fijos.....	- 184 -
Tabla N° 96	Flujo de Caja.....	- 185 -
Tabla N° 97	VAN.....	- 186 -
Tabla N° 98	TIR	- 187 -
Tabla N° 99	Costo / Beneficio	- 188 -
Tabla N° 100	PRI	- 188 -
Tabla N° 60	Análisis FODA para la creación de la microempresa de velas talladas	- 210 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler	- 35 -
Gráfico N° 2	Sistema de precios y el flujo circular	- 37 -
Gráfico N° 3	Consumo Presente o Consumo Futuro	- 42 -
Gráfico N° 4	Desplazamiento de la oferta.....	- 44 -
Gráfico N° 5	Determinación del Equilibrio en el Mercado	- 44 -
Gráfico N° 6	El sistema de precios y el Flujo Circular	- 45 -
Gráfico N° 7	Proceso de Marketing.....	- 46 -
Gráfico N° 8	Matriz BCG	- 47 -
Gráfico N° 9	Percepción de Calidad del Consumidor	- 47 -
Gráfico N° 10	Marketing Mix	- 48 -
Gráfico N° 11	Sus ingresos familiares.....	- 66 -
Gráfico N° 12	Compra ud. velas	- 67 -
Gráfico N° 13	Por qué motivo no compra velas	- 69 -
Gráfico N° 14	Con que frecuencia compra velas	- 70 -
Gráfico N° 15	Por qué motivo compra velas	- 71 -
Gráfico N° 16	Conoce Ud. Si en la localidad elaboran velas talladas	- 73 -
Gráfico N° 17	Le gusta a ud. Las velas talladas y aromatizadas	- 74 -
Gráfico N° 18	Si la vela tallada estaría en el mercado ud. compraría el producto con frecuencia.....	- 75 -

Gráfico Nº 19	Compra Ud. Velas talladas	- 77 -
Gráfico Nº 20	Por qué motivo no compra velas talladas	- 78 -
Gráfico Nº 21	Con qué frecuencia compra velas Talladas.....	- 79 -
Gráfico Nº 22	Qué cantidad de velas talladas compra.....	- 80 -
Gráfico Nº 23	En dónde adquiere las velas talladas	- 82 -
Gráfico Nº 24	Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	- 83 -
Gráfico Nº 25	Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas.....	- 84 -
Gráfico Nº 26	En el lugar que adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra	- 86 -
Gráfico Nº 27	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio	- 88 -
Gráfico Nº 28	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño	- 89 -
Gráfico Nº 29	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño	- 90 -
Gráfico Nº 30	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma.....	- 91 -
Gráfico Nº 31	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da la calidad.....	- 92 -
Gráfico Nº 32	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la funcionabilidad	- 93 -
Gráfico Nº 33	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad.....	- 94 -
Gráfico Nº 34	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta	- 95 -
Gráfico Nº 35	Sus ingresos familiares.....	- 97 -
Gráfico Nº 36	Compra ud. velas	- 98 -
Gráfico Nº 37	Porque motivo no compra velas	- 100 -
Gráfico Nº 38	Con que frecuencia compra velas	- 101 -
Gráfico Nº 39	Porque motivo compra velas	- 102 -
Gráfico Nº 40	Conoce Ud. Si en la localidad elaboran velas talladas	- 104 -

Gráfico Nº 41	Le gusta a ud. Las velas talladas y aromatizadas	- 105 -
Gráfico Nº 42	Si la vela tallada estaría en el mercado ud. Compraría el producto	- 106 -
Gráfico Nº 43	Le gusta a ud. Las velas talladas y aromatizadas	- 108 -
Gráfico Nº 44	Porque motivo no compra velas talladas	- 109 -
Gráfico Nº 45	Con qué frecuencia compra velas Talladas.....	- 110 -
Gráfico Nº 46	Cuántas velas talladas Compra.....	- 112 -
Gráfico Nº 47	En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas	- 113 -
Gráfico Nº 48	Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	- 115 -
Gráfico Nº 49	Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas	- 116 -
Gráfico Nº 50	En el lugar que adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra	- 118 -
Gráfico Nº 51	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio	- 119 -
Gráfico Nº 52	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño	- 120 -
Gráfico Nº 53	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño	- 121 -
Gráfico Nº 54	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma.....	- 123 -
Gráfico Nº 55	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al a la calidad	- 124 -
Gráfico Nº 56	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la funcionabilidad	- 125 -
Gráfico Nº 57	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad.....	- 126 -
Gráfico Nº 58	Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta	- 127 -
Gráfico Nº 59	Segmentación de Mercado.....	- 144 -
Gráfico Nº 60	Diferencia vela tallada y vela decorativa.....	- 150 -
Gráfico Nº 61	Variedad de velas.....	- 155 -

Gráfico N° 62	Relajación mediante el aroma de las velas	- 155 -
Gráfico N° 63	Ambiente Decorativo	- 156 -
Gráfico N° 64	Alternativa de obsequio	- 156 -
Gráfico N° 65	Diseño de velas	- 157 -
Gráfico N° 66	Empaque de las velas talladas	- 158 -
Gráfico N° 67	Marca de las velas talladas	- 158 -
Gráfico N° 68	Microlocalización de La microempresa productora y comercializadora de velas talladas	- 160 -
Gráfico N° 69	Macrolocalización de La microempresa productora y comercializadora de velas talladas	- 160 -
Gráfico N° 70	Logotipo.....	- 163 -
Gráfico N° 71	Organigrama de la Microempresa	- 167 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es de carácter investigativo – deductivo apegada a las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), bajo el tema “La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales para su producción y comercialización.”

En el Capítulo I se describe el problema de investigación planteado; es decir, la escasa producción y comercialización de velas talladas, incide en su demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales. En el Capítulo II se detalla la fundamentación filosófica que servirá como base y respaldo para el sustento de esta tesis.

En el Capítulo III se establece la herramienta con la que se trabaja en la recolección de los datos y el análisis; además se señala la utilización de un software estadístico que facilitará el trabajo al momento de la tabulación. Con todo este proceso concluido, lograremos descubrir el porqué del problema planteado en la tesis, logrando establecer las conclusiones y recomendaciones como parte de este proyecto y convertirlo en estrategias importantes para el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo IV se detalla los resultados de la investigación, mediante la encuesta, esta va dirigida a la población de Tulcán e Ipiales, y con los resultados obtenidos se realizará la interpretación respectiva.

Finalmente en el Capítulo V se desarrollará la propuesta: “La creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas según la demanda”, cabe recalcar que según la investigación que se realizó en este proyecto los resultados obtenidos fueron positivos por lo que genera factibilidad en su creación.

Palabras Claves: demanda de velas talladas, producción, comercialización.

ABSTRACT

This thesis is investigative in nature - which is proposed deductive School in Business Administration and Marketing Carchi Polytechnic State University (UPEC), under the theme "The demand for candles carved in cities and Ipiales Tulcán production and marketing."

In the Chapter I is detected and described the problem during the development of the research is successful; that is to say, the lack of knowledge of the production and commercialization of carved candles. In the Chapter II has the philosophical foundation because this will serve as a basis and support for the support of this theory.

In Chapter III tool set with which it works in the collection of the data and analysis; also notes using statistical software will facilitate the work at the time of tabulation. Will be analyzed entire survey making comparisons between variables for best results. With this process concluded, manage to discover why the problem raised in the thesis, achieving set the conclusions and recommendations as part of this project and turn it into strategies important for the development

In the Chapter IV are detailed the results of the investigation, by means of the survey, this he/she goes directed to the population of Tulcán and Ipiales, and with the obtained results he/she will be carried out the respective interpretation.

Finally in Chapter V the proposal will be developed: "Creating a micro enterprise dedicated to the production and marketing carved candles on demand" should be emphasized that according to research held in this project outcomes were obtained therefore positive generating feasibility in its creation.

Keywords: demand for carved candles, production, commercialization.

TUKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik tesis kankuna pak carácter investigativo - deductivo apegada ta pron wachukuna pak investigación pak ta yacha-wasi pak pusha pak Empresas pashkuna Marketing pak ta sumak-yachana-wasi Politécnica mamallactapak pak Carchi (UPEC), uchilla ta kaytaku “La demanda pak velas talladas pikuna pron Ciudades pakkuna Tulcán e Ipiales pronkuna pron producción”.

Pi Capítulo I se describe ta llaki pak investigación planteado kan rimana ta falta pak conocimiento pak ta ruranakuy pash katurantina pak velas talladas. Pi Capítulo II se detalla ta fundamentación filosófica iwka servirá tunu sinchiku pash respaldo pron ta sustento pak kay tesis.

Pi Capítulo III se establece ta tilla wan ta iwka se minka pi recolección pak pron wakachikukuna pash ta análisis; ashtawan se rikuchiku ta mawkanakuy pak shuk software estadístico iwka facilitará ta minka man rurana pak ta tabulación.

Será analizada tukuy. ta encuesta haciendo comparaciones purakuna variables pronkuna mejores resultados. Wan tukuy pron ruray paktakta lograremos yacharinakuna ta sha pak llaki planteado pi tesis mishasha establecer pron conclusiones pashkuna recomendaciones tunukuna piti pak pron yuyakta pash convertirlo pi estrategias jatunkuna pron ta ushakta pak ta propuesta.

Pi Capítulo IV se detalla pron resultados pakkuna ta investigación mediante ta encuesta kay va dirigida ta ta población pak Tulcán e Ipiales, pash wan pron resultados obtenidos se realizará takuna interpretación respectiva.

Finalmente pi Capítulo V se desarrollará ta propuesta: “La ruray pak shuk microempresa dedicada ta ruranakuy pash katurantina pak velas talladas según takuna demanda”, cabe recalcar iwka según ta investigación iwka se realizó pi pron yuyakta pron resultados obtenidos fueron positivos raykukuna lo iwka genera factibilidad pi pron ruray.

Shimikuna Claves: demanda pak velas talladas, ruranakuykuna, katurantina.

INTRODUCCIÓN

La elaboración de esta tesis surge de la necesidad de investigar, analizar y proporcionar ideas de cambio en lo que respecta a la producción y comercialización de velas talladas, con el fin de obtener un producto de calidad y llegar a ser líder en el mercado artesanal.

Para ello se necesita conocer los gustos y preferencias que tiene el consumidor ante este producto innovador, se realizó la investigación utilizando herramientas importantes como la encuesta, cuyos resultados son un aporte esencial para el desarrollo de nuestra propuesta.

La investigación permite conocer la realidad de como el consumidor está dispuesto a adquirir y sentir la necesidad de comprar un producto nuevo y atractivo como una nueva forma de promoción de la vela común y disponer de una atractiva y original presentación de la misma: la vela tallada, la misma que cubrirá múltiples necesidades de los usuarios, como la decoración, aromatización, iluminación además de su uso como vela común.

Además la manufactura y comercialización será un aporte para el sector artesanal dedicado a la producción de velas, por cuanto se considera de acuerdo al análisis que la oferta de un nuevo producto produce un cambio referente a calidad, presentación, diseño y sobre todo al crecimiento financiero de los productores y comercializadores.

Por último, se quiere destacar la importancia que tiene el proyecto en referencia a la innovación de nuevos productos; los continuos cambios, demandas, gustos y preferencias, originan la necesidad de buscar nuevas alternativas de empresa, de negocios, de búsqueda de estabilidad económica, entre otros.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del sector artesanal en la producción de velas está perdiéndose, la demanda de este producto en sus diversas formas de elaboración y presentación se ha detenido debido a la falta de innovación, por tal motivo se desea establecer la demanda insatisfecha tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales, que dará lugar a la creación de una nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas, las cuales se ajustarán a los gustos y preferencias del consumidor.

El desconocimiento de la gran mayoría de personas acerca de la existencia de un nuevo producto como es el de las velas talladas, origina que solo se limiten a la compra de velas comunes consideradas dentro de la historia en la sociedad como un referente de uso dentro de la religión, la magia y el folklore; y cuya función es de iluminar, el de disipar las fuerzas de la oscuridad asociadas al mal, por lo cual representan todo un símbolo de luz y de magia. (Ruiz G, 2009).

En concordancia con Fanales, Las velas decorativas que están de moda, presenta técnicas básicas e innovadoras “nuevos artesanos que están incursionando en esta área” (Sigwald V, 2007, p. 9), definen un proceso para la perfección de este arte; es decir, la implementación de nuevos conocimientos como originalidad, destreza e innovación de las velas.

Al ser un producto novedoso es necesario hacer entender y conocer que las velas talladas pueden cumplir con funciones específicas dentro del ámbito religioso, así como de ser un objeto de iluminación, la decoración y relajación, el producto además posee una característica agregada como es el uso de una gran variedad de esencias, diseños y color.

El desarrollo e innovación de las velas comunes a velas talladas ha originado la adaptación de nuevas estrategias, procedimientos, objetivos que permitirán crear una nueva visión del consumidor respecto al producto.

Rodríguez, J (2004). En su libro *Como APLICAR la planeación ESTRATÉGICA a la pequeña y mediana Empresa*, cita a (Burt k.) que dice: “El sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información, para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias”.

En el campo artesanal es importante implementar formas de innovación para el producto de las velas como maquinarias que optimicen tiempo y recurso e incluso perfeccionar la elaboración y estandarizarlo.

Además se realizará un seguimiento a los clientes potenciales ya que ellos aportarán con ideas valiosas que permitirán lograr y alcanzar nuevas oportunidades de posicionamiento en el mercado artesanal dedicado a la elaboración de velas

Los dueños de las pequeñas empresas deben dedicar algo de su tiempo para realizar una planificación estratégica cuyo fin sea establecer los objetivos que se desean alcanzar es un período determinado tanto en ventas como en su rentabilidad y los planes de acción que se deben realizar para alcanzar los objetivos deseados. (Mariño, W. 2010 p.51).

Es necesario entonces, crear conciencia de que para todo negocio o empresa se debe mantener una organización y planificación, de esta manera se podrá visualizar el movimiento general que permitirá crear estrategias para disminuir o anular incertidumbres con respuestas rápidas.

Dentro de este proyecto se tratará de responder ciertas preguntas como:

¿Es factible realizar un estudio que determine la demanda insatisfecha de velas talladas en la ciudad de Tulcán e Ipiales para la producción y comercialización?
¿Cuál es la situación actual de las empresas en la producción y comercialización de velas talladas? ¿La durabilidad del producto incide directamente en la forma de compra de velas talladas? ¿Cuáles son los principales obstáculos para el crecimiento de la producción de velas talladas?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa producción y comercialización de velas talladas, incide en su demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

Se desprenden entonces las variables de investigación, las cuales se enuncian a continuación:

1. Variable dependiente: Producción y Comercialización.

2. Variable independiente: Demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

1.3. DELIMITACIÓN.

Objeto de estudio: Demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales

Sujeto de estudio: Satisfacción del cliente

Espacio geográfico: Ciudad de Tulcán e Ipiales

Tiempo estimado: 2013-2014

1.4. JUSTIFICACIÓN

Con la falta de información que posee la ciudad de Tulcán e Ipiales acerca de la existencia de nuevos productos en nuestro caso velas talladas, es evidentemente necesario que se deba realizar un estudio detallado cuyo objetivo es conocer la demanda que tiene en la actualidad las velas talladas mediante recursos y herramientas óptimas.

Es importante además conocer e identificar hasta qué punto nuestra demanda conoce acerca de los cambios que ha sufrido nuestro producto y el uso que se les da, esto no ayudará a la elaboración de estrategias de marketing para su producción y comercialización a gran escala.

Cris Carbone (2006), dice que en algunos casos la vela se las ha tomado solo como objeto de utilización en iglesias, o en santuarios caseros como fieles conductores de plegarias, entonces no necesariamente se debe comprender que el uso de la vela es de uso exclusivo para estos fines sino dar a conocer que este producto puede adaptarse al gusto y preferencia del consumidor final, ya sea en aromas, colores y fragancias.

Con la evolución histórica del proceso de elaboración de velas, hoy por hoy su fabricación tiene nuevas innovaciones, se ha llegado a desarrollar nuevas técnicas y procedimientos de tallado y presentación innovadora, capaz de atraer la mirada de toda persona convirtiéndose en un futuro consumidor.

Es por eso que se quiere establecer la factibilidad de implementar nuevos nichos de mercado en las ciudades de Tulcán e Ipiales, para este producto innovador, en base a los datos reales arrojados por la exploración realizada y por la aplicación de métodos o técnicas de investigación.

Los resultados permiten obtener tendencias acerca de los problemas encontrados...y se describen algunas situaciones problemáticas que podrían llegar a tener las empresas, pero que se podrían evitar. (Mariño, W. 2010, p.30).

Para ello es conveniente organizar una serie de actividades orientadas principalmente a conocer su desarrollo, el espacio en el que serán elaboradas las velas talladas y como se las va a elaborar. Por otro lado el conocimiento que se ha adquiriendo ha servido para sumar mayor experiencia y perfeccionamiento.

Este producto como tal puede llegar a ser un producto que genere una gran utilidad, y una vez que empiece con su crecimiento generar fuentes de trabajo y ser un gran aporte para la economía de las personas, la ciudad y por ende del país.

Esta afirmación estará sujeta a las tendencias de crecimiento de población así como las varias tendencias de innovación.

En consecuencia, el estudio de la demanda en las dos ciudades nos ayudará a determinar las estrategias de producción y comercialización de velas talladas obteniendo oportunidades de crecimiento, y ser líder en el mercado además de contar con los recursos, tanto financieros como el tiempo adecuado para desarrollar esta investigación.

Vivimos en una época de profundas transformaciones tecnológicas, económicas y sociales. Y la noción de innovación, como catalizadora del cambio, aparece con fuerza y se sitúa en el centro de los discursos de estrategia competitiva. (Ponti, F. 2009).

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiates, para su producción y comercialización.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación en lo referente a la demanda de velas talladas en la ciudad de Tulcán e Ipiates para su producción y comercialización.
- Realizar un Diagnóstico situacional para identificar la demanda de velas talladas en la ciudad de Tulcán e Ipiates.
- Diseñar una propuesta para la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas en la ciudad de Tulcán según la demanda.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La demanda de velas talladas en los actuales momentos requiere de una serie de exigencias como la tecnología que se utiliza, la capacidad de innovación, la competencia ante nuevos productos, el constante ingenio en formas , tamaños, presentaciones, aromas, entre otras; por estas razones se debe entender que estas necesidades con el pasar del tiempo y con los gustos y preferencias de los consumidores crean más posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en el mercado establecido en la ciudad de Tulcán e Ipiales.

Nuestra investigación cita trabajos relacionados al tema a investigar observando los resultados que servirán de sustento para el desarrollo de este trabajo.

El primer proyecto de investigación que se ha obtenido es de la Universidad Tecnológica Equinoccial que servirá como referente en nuestra tesis y como respaldo de sustentación.

Tema: CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE VELAS Y AROMAS XANADU TRUJILLO HERMANOS CIA LTDA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

Autor: JORGE GIOVANNI TRUJILLO CASTILLO

Año: S.F

Delimitación del problema:

Es posible elaborar velas decorativas y aromáticas para comercializarlas especialmente en la ciudad de Quito?

Objetivo general:

- Crear la compañía de velas y aromas Xanadú Trujillo Hermanos Cia. Ltda, para la producción y comercialización en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

OE1: Efectuar un estudio de mercado que identifique la oferta y demanda para velas decorativas y aromas, para determinar principalmente el consumo aparente per capita en el Distrito Metropolitano de Quito, lugar de frecuencia de compra, precios, conocimientos previos que tiene el consumidor sobre los beneficios en cuanto aromaterapia, mejoramiento de salud, armonía, etc.

OE2: Realizar una ingeniería del proyecto que permita conocer el tamaño, proceso operativo, sistema de producción de velas como también, determinar el sistema operativo y de comercialización, que permita optimizar los recursos, humanos, tecnológicos y económicos empleados.

OE3: Diseñar un Plan de Mercadeo, que establezca la misión, visión, valores y objetivos por áreas que deberá contar la organización, el cual se verá reflejado en su Plan de Marketing Mix.

OE4: Elaborar un estudio económico financiero, que determine el monto de la inversión, fuentes y usos de la misma; proyectando los ingresos, gastos. Punto de equilibrio, finalmente demostrando la viabilidad, rentabilidad del proyecto, por medio de los indicadores financieros: VAN, TIR, Tiempo de Retorno, Costo/ Beneficio y Análisis de Sensibilidad, entre otros.

Se ha tomado en cuenta este trabajo de tesis porque de acuerdo al análisis al que ha llegado después de realizar todo un trabajo investigativo y real se determina que la existencia de demanda en cuanto a velas decorativas es relativamente alto, por lo que las velas talladas entran en este marco de decoración, por consiguiente la rentabilidad para nuestro proyecto es viable.

Por otro lado y siguiendo con investigación de proyectos relacionados con el tema se ha tomado en cuenta la tesis tomada de la página de la universidad San Francisco de Quito.

Tema: PROPUESTA DE UNA NUEVA VELA DE ILUMINACIÓN QUE CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD BASADOS EN LOS REQUERIMIENTOS A LOS CLIENTES DEL VALLE DE LOS CHILLOS, Y QUE ES RENTABLE PARA LA EMPRESA ALMON DEL ECUADOR S:A:

Autor: Alfonso Antonio Hernández Vivanco y Daniel Patricio Moncayo Jaramillo

Fecha: Quito, mayo 2010

Descripción del problema:

ALMON del Ecuador S.A. no sabe a ciencia cierta cuáles son los requerimientos de sus consumidores de velas, por lo que actualmente no se cuentan con estándares de calidad en el proceso productivo de elaboración de velas. Además, a pesar de que la compañía se encuentra localizada en el Valle de los Chillos, sus velas no tienen presencia de ventas en este sector.

Objetivo general:

Desarrollar una nueva vela que cumple con los requerimientos de los clientes del Valle de los Chillos y minimice los costos de las materias primas y producción asociadas a la elaboración de velas.

Objetivos específicos:

- Determinar el estado actual del proceso de producción de velas.
- Conocer los requerimientos de calidad de los clientes del Valle de los Chillos.
- Diseñar una mezcla óptima de las materias primas para cumplir con los requerimientos del mercado objetivo y minimizar los costos de materias primas y de producción.

- Poner nuevos estándares de calidad para la vela diseñada.

Según la investigación de mercado que se ha realizado en este trabajo de grado se determina que toda persona puede adquirir velas ya sea por decoración o por necesidad. Con esta investigación se tiene una visión clara de las oportunidades y amenazas que puede presentar la demanda del producto en las ciudades de Tulcán e Ipiales, y poder contar con los elementos necesarios para establecer la microempresa de producción y comercialización de velas talladas.

Por consiguiente con la información estudiada y analizada de los trabajos anteriormente presentados, se determina la existencia de una gran demanda insatisfecha para el producto de velas la cual se quiere cubrir con la producción y comercialización de velas talladas, considerando a futuro que la implementación de la microempresa será una buena inversión.

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una media empresa productora de velas aromáticas en el departamento de Guatemala.

Autor: Edgar Javier Arana Villatoro.

Fecha: Guatemala, junio de 2005.

Objetivo general:

Determinar si es factible el montaje de una planta productora de velas aromáticas en Guatemala, así como los beneficios sociales y económicos que generará el proyecto.

Objetivos específicos:

- Que el estudio de factibilidad sirva de soporte para todos aquellos que desean iniciarse en la creación de una empresa productora de velas aromáticas.

- Determinar a través del estudio de mercado, la demanda, los clientes potenciales y las oportunidades que presentan las velas aromáticas.
- Por medio del estudio técnico determinar las dimensiones, características y procesos óptimos de fabricación de acuerdo con las especificaciones del diseño de ingeniería para una planta productora de velas aromáticas.
- Realizar los estudios necesarios para determinar el monto específico de inversión de una empresa productora de velas aromáticas.
- Determinar la rentabilidad del proyecto y su desempeño durante la vida útil de la empresa.
- Establecer una estructura adecuada para el buen funcionamiento de la empresa.
- Investigar los distintos aspectos legales que regulan a una empresa productora en Guatemala.

Este trabajo no indica que el mercado de velas aromáticas representa una gran oportunidad de crecimiento económico tanto para la empresa como para la sociedad, además de comprender el alto grado de aceptación de este producto a nivel nacional e internacional, por lo que se podría pensar en importar nuestro producto garantizando su calidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Todo trabajo debe cumplir con diversas normas, leyes, reglamentos, legales para que tenga validez, para ello se han citado las más importantes y convenientes que respalden nuestra investigación, tanto de Ecuador como de Colombia.

En Ecuador se cita para este proyecto las siguientes:

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Este proyecto se sustenta en algunos artículos de la constitución, como por ejemplo:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitución de la República, pág. 35).

Para llegar a cumplir con lo que menciona la constitución es necesario mantener en claro que el producto es de calidad ya que se trabaja con materia de primera clase, además el producto terminado tiene acabados de calidad.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución de la República, pág. 35).

Al producir y comercializar velas talladas el consumidor puede elegir que desea y como lo desea, ofreciendo un producto de calidad y con garantía.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. (Constitución de la República, pág. 46).

Dentro del proceso productivo de velas talladas se mantiene en claro la conservación del medio ambiente, los desechos que son generados a lo largo de todo el proceso se los reutiliza en nuevos productos.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Constitución de la República, pág. 141).

Al ejecutar este proyecto se generará fuentes de trabajo, además impulsar al comercio y la economía de la ciudad y del país.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución de la República, pág. 146).

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. (Constitución de la República, pág. 149).

Al crear la micro empresa dedicada a la producción de velas talladas se sujetará a lo que la constitución manifiesta en lo referente a seguridad y confianza del trabajador, incluso para que se mantenga un buen desempeño laboral.

Art. 332.- El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que

afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

Todos estos artículos mencionados ayudarán al buen funcionamiento y estabilidad de la micro empresa que se dedicará a la producción y comercialización de velas talladas.

2.2.2 Además se toma en cuenta EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR para ello se ha destacado el objetivo 7:

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”. (Arellano, Glas, Vaca, Loung, & Rivera , 2013)

Se cree en el cuidado al medio ambiente ya que es un recurso no renovable, es por eso que se ha tomado en cuenta varios parámetros por ejemplo: reciclaje, clasificación de desechos (plástico), entre otros.

El análisis y la aplicación de los puntos anteriormente establecidos ayudarán para la construcción, crecimiento, transformación, además servirá para hacer conciencia de que la producción y comercialización de velas talladas está al alcance de nuestras manos, simplemente hay que ser emprendedor y tomarlo como un desafío alcanzable.

2.2.3 El código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) donde establece:

La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley. (Capítulo III, art.19, literal a).

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos

que se establecerán en el reglamento de este Código. (Libro III, Título I, Capítulo I, art. 53).

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. (Libro III, Título I, Capítulo II, art.54).

Estos parámetros nos ayudarán a mantener en claro para donde se está direccionando legalmente como empresa, además de cumplir con los lineamientos legales que servirán como motor de crecimiento de la economía.

2.2.4 Con mucha importancia se toma en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del consumidor de Ecuador. (R.O.S 116 / 10--Julio/2000).

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. (Cap.1 pág. 6).

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares. (Cap.1 pág. 6).

Cada cliente tiene el derecho a ser bien atendido, y que en el caso de que no esté satisfecho el cliente puede solicitar un cambio del producto, en este caso, el de velas talladas.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. (Cap.1 pág. 7).

La información que provee la microempresa al consumidor debe ser clara, para que este a su vez sea como vocero para los nuevos posibles consumidores.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. (Cap.1 pág. 7).

La microempresa se encargara de ofrecer nuevas alternativas de compra con el objetivo de que el consumidor se mantenga satisfecho.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Cap.1 pág. 8).

La microempresa al momento de crear la publicidad deberá ser clara y llamativa sin sumarle características que el producto no tenga.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Congreso, 10)(Cap.2. pág. 14).

El consumidor deberá mantener bien en claro todas las funciones que el producto posea y responsabilizarse por el manejo que le dé al mismo.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Cap. V. pág. 25).

En conclusión con todas leyes y normativas establecidas legalmente se creará una microempresa legal en todas sus funciones.

2.2.5 Constitución Política de Colombia

Por otro lado se ha realizado una investigación minuciosa de las leyes, normas y reglamentos que se establecen en la constitución de Colombia ya que nuestra investigación se extiende hasta este territorio.

Art. 38°.- Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Se toma como importante este artículo debido a que algunos locales comerciales de la ciudad de Ipiales harán la adquisición de velas talladas, de esta manera estarán promoviendo el cambio a nuevos productos y a la innovación.

2.2.6. Ley del consumidor de Colombia (Ley 1480 de 2012)

ARTÍCULO 10. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Ley 1480 de 2012, 2012) (Cap. Título I. pág. 1).

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos: **1.1. Derecho a recibir productos de calidad:** Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.3. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.4. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos. (ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Ley 1480 de 2012, 2012). (Cap. II pág. 1).

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque que se realiza para el desarrollo de esta investigación es de estudiar algunas teorías y ubicar las que tienen relevancia, logrando avanzar y profundizar el tema.

Según (Buendía, S.F), propone que una Teoría Dinámica de Mercadotecnia: que consiste en la Integración Vertical de tres aspectos fundamentales: compra y tratamiento de insumos, transformación de insumos para producir bienes finales y distribución.

En este modelo se supone que los beneficios totales dependen del precio la cantidad y los costos totales.

- Precio de venta de cada uno de los productos.
- Cantidad de productos producidos.
- Costos de producción de cada uno de los productos producidos.

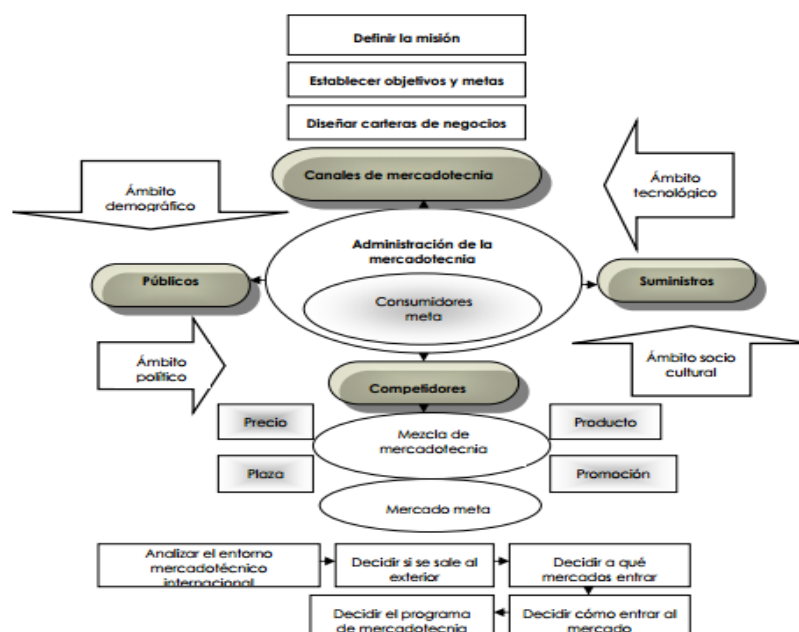


Gráfico N° 1 Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler
Fuente: Buendía (s.f)

Es de mucha importancia analizar esta teoría debido a que hace un análisis, desde la adquisición de materia prima consecuentemente con su proceso y la comercialización siendo este factible dentro del mercado competitivo.

Si bien es cierto, todas las actividades que se realiza a través de todo el proceso productivo dentro de una organización tienen como objetivo atraer al consumidor o cliente.

Por otro parte también se toma en cuenta la toma de decisiones para ello establecemos conceptos importantes.

Según Render, Stair, Hanna (2006), los tipos de decisiones que la gente toma dependen de cuanto sepan o cuanta información tengan acerca de la situación. Existen tres tipos de ambientes en el proceso de la toma de decisiones:

- Toma de decisiones bajo certidumbre.
- Toma de decisiones bajo incertidumbre.
- Toma de decisiones bajo riesgo. (Render pág.70)

Tipo1: Toma de decisiones bajo certidumbre.- en el ambiente del proceso de la toma de decisiones bajo certidumbre, quienes la toman la conocen con certeza la consecuencia de cada una de las alternativas que implica la selección de la decisión. Naturalmente, seleccionarán la alternativa que maximizará su bienestar o que dará el mejor resultado. (Render pág.70)

Tipo1: Toma de decisiones bajo incertidumbre.- en el proceso de toma de decisiones bajo incertidumbre hay varios resultados posibles para cada alternativa y quien toma las decisiones no conoce las posibilidades de los diferentes resultados. (Render pág.71).

Tipo1: Toma de decisiones bajo riesgo.- en el proceso de toma de decisiones bajo riesgo, hay varios resultados posibles para cada alternativa, y quien toma

las decisiones conoce la probabilidad de que cada uno de esos resultados ocurra. (Render pág.71).

Es verdad que para que el consumidor adquiera un producto debe conocer de este, así conocerá con certeza lo que está adquiriendo.

Según Francisco Mochón (2010), dado que hay estrechas relaciones entre los mercados de bienes y de factores cabe decir que los mercados de productos son los más importantes para determinar qué producir, y de los mercados de factores son los más relevantes para determinar cómo producir bienes y para quién. Así cualquier alteración en las condiciones de la demanda o de la oferta de factores modificarán los ingresos de los individuos y estos cambios influirán sobre la demanda de productos y la inversa.



Gráfico Nº 2 Sistema de precios y el flujo circular

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón 2010

Se está de acuerdo que la oferta y demanda de un producto son los factores que inciden en la producción y comercialización, así como en la asignación de los recursos.

Todas las teoría anteriormente citadas nos sirven como herramientas básicas para el desarrollo de esta investigación, considerando muy importante y oportuna la teoría de Francisco Mochón, que indica que “para la elaboración de un producto de debe mantener en claro su oferta y demanda para recurrir a su producción y comercialización tratando de que los clientes queden satisfechos, ya sea con un producto nuevo o añadirle un valor adicional a los productos que los clientes están acostumbrados”(pág.36) , en fin es un riesgo que la empresa debe hacer para promover el cambio más no en el estancamiento, en nuestro tema de investigación será entonces necesario conocer la demanda de velas talladas para luego proceder a su producción y comercialización tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Al adoptar la teoría de Francisco Mochón, partimos desde la investigación de la demanda y la importancia que esta tiene a lo largo del desarrollo de la misma. A continuación se ubica algunos conceptos relevantes.

2.4.1 El Objetivo de la Economía

Francisco Mochón (2010) dice que “la economía se preocupa, precisamente, de la manera en que se administran unos recursos escasos, con objeto de producir diversos bienes y distribuirlos. Para este proyecto es importante el fundamento científico del autor, por cuanto se va a producir un bien y se lo va a comercializar, de tal manera que se analizará de manera minuciosa cada proceso con el fin de llegar al objetivo”. (pág. 2).

Además se analiza el concepto de economía que propone Adam Smith (2008), que nos indica que el estudio de las riquezas de las naciones en función de cuatro aspectos fundamentales como son: la producción de la riqueza, el

intercambio de la riqueza, la distribución de la riqueza y el consumo de la riqueza. Se considera que cada producto que se elabore en este caso velas talladas, son fuente de riqueza, debido a que generará fuentes de trabajo y sobre todo en el incremento de la economía para el país.

2.4.2 Factores Productivos

En este proyecto se combina los dos factores productivos inputs y outputs, para ello se toma las definiciones de cada uno expuesto por Francisco Mochón que dice: que los factores o recursos productivos (inputs) son los recursos empleados por las empresas o unidades económicas de producción para producir bienes y servicios. Los factores productivos se combinan en orden a obtener los productos.

Los productos (outputs) consisten en la amplia gama de bienes y servicios, cuyo objetivo es el consumo o su uso posterior en la producción, ya que al producir y comercializar velas talladas se debe sujetar a ciertos procesos que van desde la adquisición de la materia prima hasta la venta del producto terminado.

Por otro lado otros tipos de factores productivos que hace énfasis Francisco Mochón son: la tierra, el trabajo y el capital

- La tierra o (recursos naturales); debido que se utiliza de manera adecuada materia prima extraída de la naturaleza como son las esencias.
- El trabajo; que es netamente artesanal por lo que se capacitará debidamente al personal para la elaboración de las velas talladas
- El capital; el mismo que servirá desde la adquisición de la materia prima hasta el pago del personal dedicado a la producción y comercialización. Con el fin de incrementar utilidades y de la misma manera el capital.

2.4.3 Los problemas económicos fundamentales en toda la sociedad

Como hemos señalado, el hecho de que los factores productivos estén disponibles en cantidades limitadas y que las necesidades humanas sean prácticamente ilimitadas plantea la inevitabilidad de la elección. La necesidad de elegir se evidencia al considerar los tres problemas fundamentales a los que toda sociedad debe dar respuesta. ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién? (Francisco Mochón 2010).

Estas preguntas son muy importantes dentro de este proyecto ya que al responderlas se desplegará una variedad de respuestas como por ejemplo:

2.4.3.1 ¿Qué producir?

En este caso se analizará desde las necesidades de los consumidores hasta llegar a los gustos y preferencias que tienen sobre algunos productos. Para la producción de velas talladas se miró la necesidad de cambio que tienen los consumidores que van con el paso del tiempo.

2.4.3.2 ¿Cómo producir?

Una vez que se termina de responder con claridad la primera pregunta se prosigue a determinar que se necesita para la producción, tanto en materia prima con los recursos humanos, que se dedicarán a la producción y comercialización de las velas talladas, además de preguntarse si se necesitará alguna maquinaria que ayude a la producción.

2.4.3.3 ¿Para quién?

Para poderse responder a esta pregunta es necesario llevar todo a una estudio de mercado, la cual ayudará a determinar para quien va dirigido el producto, asimismo la oferta y demanda que se obtendrá.

2.4.4 Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Como microempresa productora y comercializadora de velas talladas, se va crear la necesidad de compra de un nuevo producto innovador e impacto visual.

2.4.5 La frontera de posibilidades de producción y el coste de oportunidad

Como dice Francisco Mochón, (2010 pág.4) hay que emplear los recursos y tratar de que con los recursos disponibles los resultados que se obtengan sean los mejores.

Es decir que tanto para producir como para comercializar las velas talladas se deberá ocupar los recursos y optimizar tiempo con un mismo objetivo, brindar un producto de calidad, ya que eso es lo que percibe el consumidor.

Tabla N° 1 Tabla de posibilidades de producción

(1) Opciones	(2) Ordenadores personales (unidades)	(3) Teléfonos móviles (unidades)	(4) Coste de oportunidad
A	0	18	
B	1	17	1
C	2	14	3
D	3	9	5
E	4	0	9

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón 2010

Elaborado por: July Peña

2.4.6 Consumo presente o consumo futuro

Se está de acuerdo con lo que plantea Francisco Mochón (2010) que para que una empresa crezca se debe incrementar el capital de las utilidades generadas en las ventas del producto (velas talladas), la cual generara mayor producción y mayor dedicando esos recursos a la producción de bienes de capital, maquinaria, edificios, etc., que hacen posible la producción de unos y otros en el futuro.

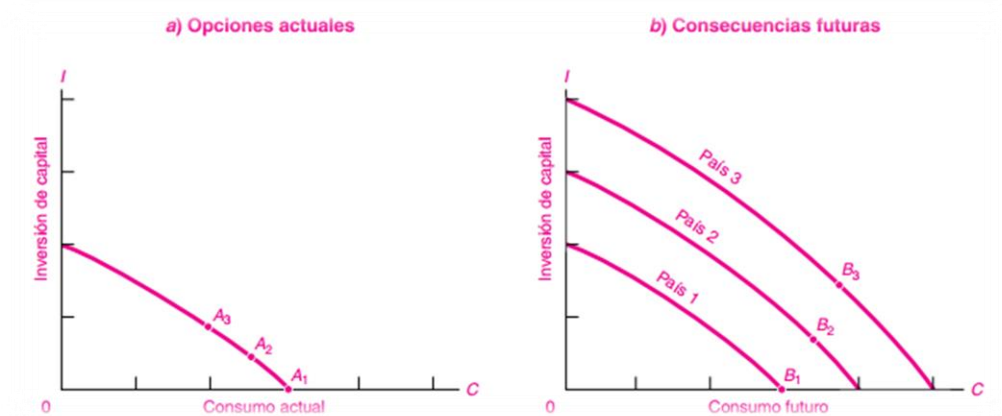


Gráfico N° 3 Consumo Presente o Consumo Futuro

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón (2010)

2.4.7 La especialización y el comercio

Para determinar ¿Qué producir? Y ¿Cómo producirlo? De una forma eficientemente todas las sociedades emplean el intercambio, ya que este permite la especialización. (Francisco Mochón 2010)

Como microempresa artesanal dedicada a la elaboración de velas talladas se puede trabajar en una variedad de productos, incluso utilizando materiales que se presenten al alcance de las manos, con un gran beneficio en la producción y comercialización, incrementando nuevas alternativas de compra, esto ayudará a que la marca se plasme en la mente del consumidor.

2.4.8 La demanda

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"

Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien. (Mochón, 2010). En concordancia con estos autores la demanda es un trueque en el que se ofrece y se vende un producto en este caso velas talladas a cambio de dinero.

2.4.9 El análisis conjunto de la oferta y la demanda

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirla. A este precio lo denominamos precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, cantidad de equilibrio. (Mochón, 2010). (Pág. 32).

Con la investigación que amerita la oferta y la demanda de las velas talladas, se podrá establecer un equilibrio generando un buen movimiento como empresa

Para analizar la determinación del precio de equilibrio de un mercado dibujemos en un mismo gráfico las curvas de oferta y demanda. Este gráfico muestra para un bien en particular, no sólo cómo las cantidades demandadas y ofrecidas se ven afectadas por el precio, sino también cómo el precio de equilibrio responde a las influencias de la oferta y de la demanda. (Mochón, 2010). (pág. 32).

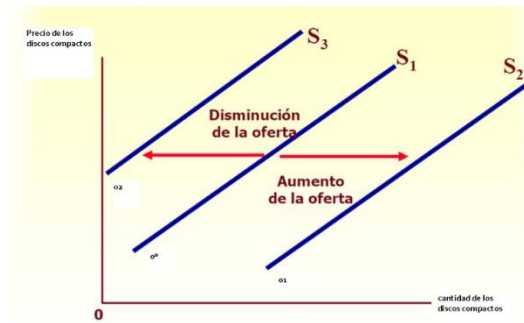


Gráfico N° 4 Desplazamiento de la oferta

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón

Tabla N° 2 Oferta y Demanda de los discos compactos

Precio (P)	Cantidad demandada (D)	Cantidad ofrecida (O)	Excedente o escasez	Presión sobre el precio
1,0	13	1	Escasez	Alza
1,5	10	4	Escasez	Alza
2,0	7	7	—	—
2,5	4	10	Excedente	Baja
3,0	1	13	Excedente	Baja

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón

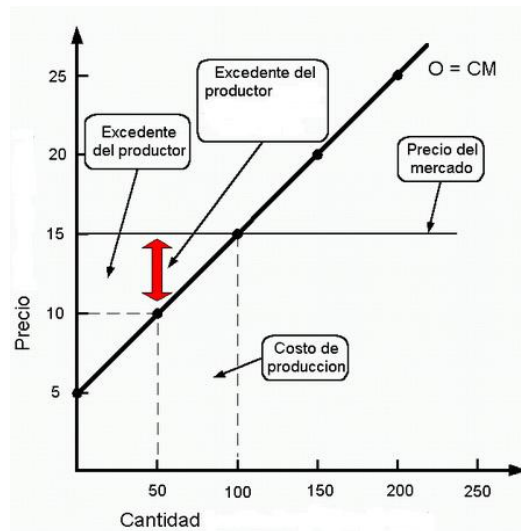


Gráfico N° 5 Determinación del Equilibrio en el Mercado

Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón

2.4.10 La asignación de recursos y el mercado

Francisco Mochón (2010) dice que si suponemos que los productores desean producir más allí donde los beneficios sean mayores, y que los consumidores desean aumentar su satisfacción por medio del consumo, un cambio, por ejemplo, en los gustos de los consumidores, hará que éstos deseen más de un bien y menos de otro. Este cambio puede hacer que aparezca escasez de un bien y abundancia de otro.

Esto puede ser un beneficio para el proyecto ya que es un producto moldeable, además con la creación de nuevos diseños el consumidor descartará la compra de las velas comunes y preferirá los nuevos diseños en velas como las velas talladas.

2.4.11 El sistema de precios y el flujo circular de la renta

Dado que hay estrechas relaciones entre los mercados de bienes y de factores, cabe decir que los mercados de productos son los más importantes para determinar qué producir, y que los mercados de factores son los más relevantes para determinar cómo producir bienes y para quién.

Así cualquier alteración en las condiciones de la demanda o en la oferta los factores modificará los ingresos de los individuos y estos cambios influirán sobre la demanda de productos y viceversa. (Mochón, 2010).

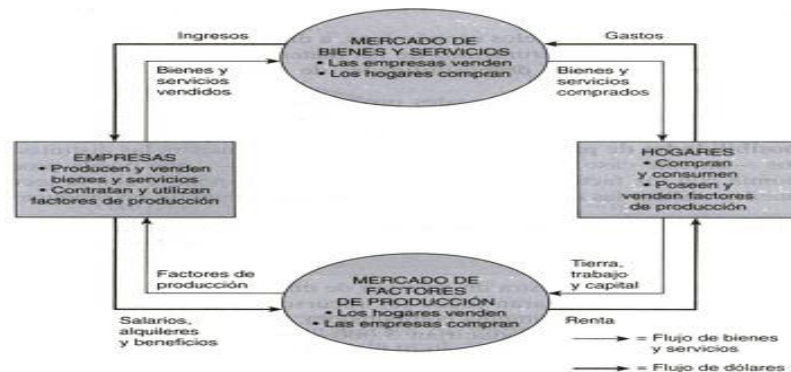


Gráfico Nº 6 El sistema de precios y el Flujo Circular
Fuente: Principios de Economía de Francisco Mochón

2.5 Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip Kotler, 2012).

Lo que se desea es conocer y entender las necesidades de los consumidores, para explotar ese conocimiento y poder desarrollar un producto de calidad obteniendo grandes beneficios como microempresa.

Para mejor comprensión se toma como referencia el proceso de marketing que es crear valor para el cliente y atraer al cliente.



Gráfico N° 7 Proceso de Marketing

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Elaborado por: July Peña

Lo que se busca es construir relaciones sólidas que van más allá de obtener una utilidad para la microempresa, como: conservar a los clientes, posicionar la marca, atraer nuevos clientes entre lo más importante.

2.5.1 Matriz BCG

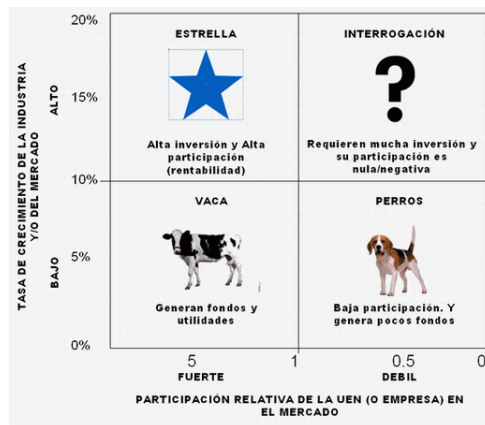


Gráfico N° 8 Matriz BCG

Fuente: Hugo García (2008)

Elaborado por: July Peña

Esta matriz nos ayuda a identificar la tasa de crecimiento del mercado y la participación del mismo, además nos sirve para saber que estrategias de marketing se debe aplicar.

2.5.2 El Producto – Consumidor Satisfecho

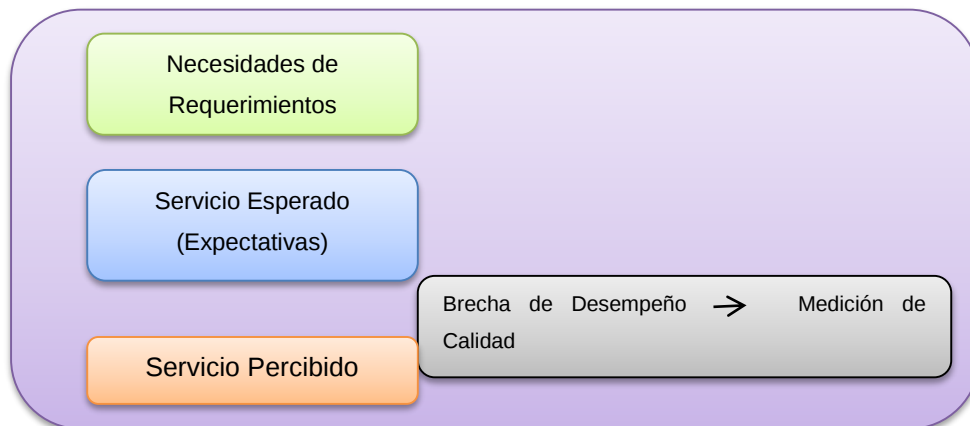


Gráfico N° 9 Percepción de Calidad del Consumidor

Fuente: Hugo García (2008)

Elaborado por: July Peña

Se desea que tanto el producto (velas talladas) como la marca (Fanyu candel's) se encuentre en la mente del consumidor, esto se logrará cumpliendo las expectativas que tiene cada consumidor, con un buen producto y un buen servicio.

2.5.3 Marketing Mix 7p

El Marketing Mix es uno de los elementos que pueden ayudar de manera estratégica a llegar los objetivos con resultados óptimos.



Gráfico N° 10 Marketing Mix

Fuente: Kotler (2008)

Elaborado por: July Peña

1. **Personas** – La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.

2. **Proceso** – La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente.
3. **Presencia física** – Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.
4. **Punto de distribución** – Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. Como ejemplos, podríamos citar: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies... También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual vamos a distribuir los productos.
5. **Promoción** – Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Todos sabemos en qué consiste esto: hacer llegar al usuario información sobre nuestros productos y sus características.
6. **Producto** – El producto, es lo que ofrecemos al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que vamos a ofrecer y elaborar éste, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.
7. **Precio** – Está claro: la cantidad de dinero que vamos a exigir al consumidor o cliente, por adquirir nuestros productos. Es indispensable tener en cuenta varios factores a la hora de establecer un precio final para nuestro producto. (TicRevolution, 2013)

El Mix de Marketing aplicado de manera eficiente y eficaz, logrará que se obtengan, además se podrá evaluar continuamente debido a que los gustos y preferencias se encuentran en continuo cambio.

2.6 Vocabulario Técnico

Se describe el significado de algunos términos utilizados en el proyecto, los cuales se los encuentra en el diccionario de mercadotecnia de publirecta

- **Atención.** - Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.
- **Consumidor final.**- Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.
- **Coste de oportunidad.**- Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.
- **Demanda.**- Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.
- **Decisión de compra.**- Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.
- **Empresa competitiva.**- se enfrenta a una curva de demanda horizontal o completamente elástica.
- **Empresa de propiedad colectiva.**- es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios.
- **Empresa.**- es la unidad económica de producción encargada de combinarlos factores o los recursos productivos, trabajo capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.
- **Estrategia Marketing.**- Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.
- **FPP.**- frontera de posibilidades de producción, muestra la cantidad máxima posible de unos bienes o servicios que puede producir una

determinada economía, con los recursos y la tecnología de que se dispone, dadas las cantidades de otros bienes y servicios que también produce. (Mochón, 2010)

- **Inputs.-** son los recursos empleados por las empresas o unidades económicas de producción para producir bienes y servicios.
- **La especialización.-** tiene lugar cuando los individuos y los países concentran sus esfuerzos en un conjunto particular de tareas, lo que permite que los individuos y los países utilicen de la mejor manera posible sus capacidades y recursos.
- **Marca.-** Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.
- **Marketing Mix orientado al consumidor.-** Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.
- **Mercado.-** Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.
- **Mercados competitivos.-** se caracterizan por la existencia de muchos compradores y vendedores, los bienes ofrecidos son homogéneos y existe libertad de entrada y salida del mercado.
- **Necesidad.-** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.
- **Outputs.-** consiste en la amplia gama de bienes y servicios, cuyo objetivo es el consumo u su uso posterior en la producción.
- **Posicionamiento.-** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.
- **Precio.-** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 7 P's del marketing.

- **Producto.-** Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.
- **Satisfacción.-** Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto.
- **Utilidad.-** es el sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio.
- **Valor agregado.-** Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.(Publirecta. 2014)

2.5. IDEA A DEFENDER.

La escasa producción y comercialización de velas talladas, depende de su demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente:

- Demanda

Variable Dependiente:

- Producción y comercialización de velas talladas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Este proyecto se basa en el valor y cuantificación de la demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales, cuyo análisis de los precios, producción y comercialización de velas talladas, estará dado de acuerdo a los resultados arrojados de la investigación, las técnicas a utilizar será la aplicación de encuestas de la cual se establecerá cualidades como: gustos y preferencias, entre otros con datos reales, utilizados así para transformarlos en estrategias.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para mejor comprensión se ha utilizado la investigación mixta o Cualitativa – cuantitativa, debido a que describe las características del problema, además se realiza cálculos y análisis numéricos y estadísticos, obtenidos de la investigación realizada.

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (Hernández R. 2010.cap.4).

Por ultimo al finalizar el estudio de la demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales, se podrá evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se asumirá con la venta de este producto innovador o la existencia de un nuevo competidor. A través de la investigación además se determina la relación entre la existencia de productos similares, con el producto a producir y comercializar (velas talladas), y determinar que nuestro producto podrá sobresalir, y captar mayor mercado.

3.2. MÉTODOS

3.1.1. Método Analítico- sintético

Se describe diferentes aspectos ya sean distintos o particulares de nuestro mercado potencial, una de las principales características de este método es de seleccionar las características fundamentales del producto en estudio y hacer un análisis, para ello se debe contar con instrumentos confiables de medición en nuestro caso la encuesta.

3.1.1.2. Método Inductivo- Deductivo

En este método examina relaciones entre variables y sus resultados esto nos permite sacar conclusiones tanto de lo particular como de lo general. También nos ayuda a verificar el nivel de competitividad que se posee dentro del mercado.

3.1.1.3. Método Estadístico

Este método nos ayuda para la interpretación de los datos, se lo realiza a través de software estadísticos especializados como el SPSS que facilitarán la elaboración de tablas de contingencia, diagramas de barras, pasteles, entre otras. Esto se logra a partir de los datos obtenidos por medio de la encuesta que se la realiza en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El estudio del mercado es útil para predecir una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar y producir el producto.

Según César Augusto Bernal (2000) Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas sobre la clasificación de los tipos de investigación, para el autor citado los principales tipos de Investigación son los siguientes:

- Investigación histórica
- Investigación documental

- Investigación descriptiva
- Investigación correlacional
- Investigación explicativa o causal
- Estudio de caso.

Según José Bermeo (2011). Es la acción de investigar, de intentar o descubrir algo, estudiando, examinando atentamente cualquier indicio o realizando las diligencias para averiguar o aclarar un hecho.

- Investigación básica
- Investigación aplicada
- Investigación analítica
- Investigación de campo
- Investigación censal
- Investigación de caso
- Investigación experimental
- Investigación simple o compleja
- Investigación participante
- Investigación participativa
- Investigación básica.

Para esta investigación y poder determinar la demanda existente del producto se ha tomado en cuenta:

Investigación analítica.- debido a que es necesario hacer comparaciones con productos ya existentes y sacar una ventaja y la investigación de campo ya que se necesita saber y comprender los gustos y preferencias de los clientes.

Investigación exploratoria.- ya que se viajará a diversos lugares con el objetivo de obtener información y determinar la factibilidad de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas, según la demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

Investigación de campo.- ya que es muy importante tener en cuenta las fases de un producto, para establecer los cambios que necesite, y poder mantener una constante innovación frente a los gustos y preferencias de los clientes.

Investigación explicativa.- la que nos permite determinar causa y efecto de nuestro problema específico anteriormente planteado.

Otra de las partes importantes para tomar en cuenta dentro de este proyecto es las investigaciones bibliográficas, permitiéndonos así fundamentar legalmente y científicamente las variables

3.2.1. Instrumento de investigación

3.2.1.1. Encuesta

Esta herramienta es de vital importancia ya que permite obtener información específica y real dentro de los cuales se puede determinar la demanda del producto y la competencia.

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2006)

Esta información sirve para realizar un análisis, e interpretación de datos los cuales se utilizará para la toma de decisiones y podemos plantear estrategias de producción y comercialización.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder proceder al cálculo de la muestra se ha determinado los mercados de las ciudades de Tulcán e Ipiales donde se realizará la investigación de campo.

Augusto Bernal (2006) en su libro cita a Fracica N que dice la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

3.3.1 Población

Se ha tomado en cuenta como fuente, la información del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), para la ciudad de Tulcán y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para la ciudad de Ipiales, donde se detallan los datos de población según los censos del 2010 respectivamente.

“Cuando una población o universo a investigarse no sobrepasa las 30 o 40 unidades, no hay que determinar una muestra para aplicar el o los instrumentos de investigación que permitan captar información requerida, en estos casos es técnico y necesario desarrollar un Censo” (Pozo 2009, p. 136).

Partiendo de las poblaciones de Tulcán e Ipiales se elabora todo el cálculo para poder realizar la investigación de campo.

Tabla N° 3 Población total de Tulcán e Ipiales

TULCÁN			IPIALES	
Género	Habitantes	Porcentaje	Habitantes	Porcentaje
Mujeres	43.914	51%	44354	51,7%
Hombres	42.584	49%	41437	48,3%
Total	86498	100%	85791	100%

Fuente: población de Tulcán (INEC) e Ipiales (DANE). 2010

Elaborado por: July Peña

3.3.2 Muestra

El estudio se enfoca a las personas que compran velas, y para poder determinar el mercado objetivo se realiza una encuesta piloto dirigida a hombres y mujeres tanto en la ciudad de Tulcán como la ciudad de Ipiales.

Se expone diferentes mercados, ya que es necesario determinar con claridad hacia donde se va enfocar el producto (velas talladas), con el propósito de

definir las estrategias de comercialización, para identificar las ventajas competitivas que se desarrollará en un futuro, logrando liderar el mercado

Tabla N° 4 Porcentaje de la prueba piloto

TULCÁN		IPIALES	
Género	Porcentaje de adquisición	Género	Porcentaje de adquisición
Mujeres	83%	Mujeres	85%
Hombres	17%	Hombres	15%
Niños	0%	Niños	0%
Total	100%	Total	100%

Fuente: población de Tulcán e Ipiiales

Elaborado por: July Peña

En la tabla N°4, es que se destaca un alto porcentaje de adquisición de velas por parte de mujeres de las dos ciudades, esto implica que el desarrollo de ciertas estrategias de comercialización se basarán en alcanzar las altas expectativas que tienen al momento de adquirir un producto innovador en el sector femenino, además de que se considera que la mujer es por naturaleza más detallista en el momento de realizar compras para fines de obsequios y de decoración de los ambientes tanto de hogar como de puestos de trabajo.

Una vez obtenida esta información se trabajará con la población de mujeres de la ciudad de Tulcán e Ipiiales, dicho esto se estratifica a la población tomando en cuenta la totalidad de la siguiente manera:

Tabla N° 5 Tulcán sector Urbano

Género	Urbano	Porcentaje
Hombre	25.957	48,47%
Mujer	27.601	51,53%
Total	53.558	100%

Fuente: población de Tulcán INEC

Elaborado por: July Peña

No obstante se hace el uso del total de la población de mujeres económicamente activas que corresponde a 27.601 habitantes en la ciudad de

Tulcán es decir estamos hablando del 51,53% la cual constituirá nuestro objeto de estudio.

Para mejor comprensión:

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).- La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

POBLACIÓN INACTIVA (PEI).- Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otros. (INEC, 2010).

Tabla N° 6 Nomenclatura para el cálculo de la muestra para la ciudad de Tulcán

NOMENCLATURA					
e =	Error de muestreo: 5%	=	0,05	Q =	Probabilidad de no ocurrencia = 0,50
K =	Coeficiente de corrección de error	=	2,00	S² =	Varianza = 0,17
n =	Tamaño de la muestra	=	?	Z =	Nivel de confiabilidad: 95% = 1,96
N =	Población	=	27.601	1 =	Constante = 1,00
P =	Probabilidad de ocurrencia	=	0,50	S =	Desviación estandar = 180

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: July Peña

Se procede al cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 s^2 N}{e^2 N + z^2 s^2}$$

n = Tamaño de la muestra ?
Z = Nivel de confiabilidad: 95% 1,96
S² = Varianza 0,17
N = Población 27.601
e = Error de muestreo: 5% 0,05

$$n = \frac{3,8416 * 0,17 * 27.601}{0,0025 * 27.601,00 + 3,8416 * 0,17}$$

$$n = \frac{18.025,44}{69,00 + 0,653072}$$

n =

258,78	↔	259
--------	---	-----

Tomamos esta muestra 259 para realizar las encuestas en la ciudad de Tulcán y obtener nuestra demanda

- De similar manera estratificamos a la ciudad de Ipiales – Colombia

Tabla N° 7 Población Ipiales por zonas 2011

	Habitantes	Porcentaje
P. Urbana	88387	69,96%
P. Rural	37948	30,04%
Total	126335	100%

Fuente: proyección del DANE

Elaborado por: July Peña

Tabla N° 8 Población Ipiales Hombres y Mujeres 2011

	Habitantes	Porcentaje
Mujeres	45961	51,99%
Hombres	42426	48,01%
Total	88387	100%

Fuente: proyección del DANE

Elaborado por: July Peña

Tabla N° 9 Población PEA Ipiales 2011

	Habitantes	%
Mujeres económicamente activas	2666	5,8%
Mujeres no económicamente activas	43295	94,2%
Total	45961	100%

Fuente: proyección del DANE

Elaborado por: July Peña

Para la investigación que se realiza en la ciudad de Ipiales se toma el 5.8% de la mujeres Económicamente Activas del sector urbano de la ciudad de Ipiales, y de la misma manera se la defina a la población PEA y PEI como se realizó anteriormente.

Con los datos obtenidos en la estratificación del sector PEA tanto en la ciudad de Tulcán como Ipiales, procederemos a obtener la muestra con el siguiente proceso detallado:

Tabla N° 10 Nomenclatura para el cálculo de la muestra para la ciudad de Ipiales

e =	Error de muestreo: 5%	=	0,05	Q =	Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
K =	Coficiente de corrección de error	=	2,00	S² =	Varianza	=	0,17
n =	Tamaño de la muestra	=	?	Z =	Nivel de confiabilidad: 95%	=	1,96
N =	Población	=	2.666	1 =	Constante	=	1,00
P =	Probabilidad de ocurrencia	=	0,50	S =	Desviación estándar	=	180

Fuente: proyección del DANE

Elaborado por: July Peña

$$n = \frac{3,8416 * 0,17 * 2.666}{0,0025 * 2.666,00 + 3,8416 * 0,17}$$

$$n = \frac{1.741,09}{6,67 + 0,653072}$$

n =

237,92	↔	238
--------	---	------------

Se toma esta muestra 238 para realizar las encuestas en la ciudad de Ipiales y obtener nuestra demanda.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICE O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	INFORMANTE
La escasa producción y comercialización de velas talladas, depende de su demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales.	Variable dependiente.- Producción y comercialización de velas talladas	La Producción es la transformación de materia prima hasta obtener un producto o servicio final con la utilización de tecnología y recursos humanos.	Innovación	Innovación del producto	¿Si el producto estuviera en el mercado lo adquiriría?	Encuesta	Población (mujeres)
			Recursos	Materia prima	Motivo de adquisición del producto.	Encuesta	Población (mujeres)
			Financiero	Rentabilidad	Esta de acuerdo con el precio	Encuesta	Población (mujeres)
		La Comercialización es la orientación del producto o servicio al cliente obteniendo una rentabilidad y sobre todo la captación de un nuevo mercado.	Estrategias de producto	Precio, tamaño, diseño, aroma, calidad, funcionabilidad, punto de venta, no gusta del producto,	¿Cuál es la Importancia de estos aspectos?	Encuesta	Población (mujeres)
			Estrategias de precio	Facilidad de compra	Es de fácil acceso la adquisición de compra	Encuesta	Población (mujeres)
			Estrategias de promoción	Medios	Mediante qué medios conoce la existencia de nuestro producto	Encuesta	Población (mujeres)
			Estrategias de plaza	Lugar de compra	En donde adquiere las velas talladas	Encuesta	Población (mujeres)
	Variable independiente.- Demanda	La Demanda es la cantidad de compra de un producto que realizan un grupo determinado de personas quedando total o parcialmente satisfechos	Mercado	Existencias de producto	Compra Ud. velas	Encuesta	Población (mujeres)
			Competencia	Productos sustitutos	Compra velas talladas	Encuesta	Población (mujeres)

Elaborado por: July Peña

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de la información fue necesario hacer un previo análisis de como se la va a realizar, pues depende todo este proceso de una buena elección de herramienta que en este caso es la encuesta. Esta deberá ser clara y bien estructurada al momento de aplicarla al mercado objetivo para que su resultado sea real y coherente.

Estos datos serán tabulados en programas especializados para el análisis estadístico como SPSS, el cual ayuda a elaborar tablas de contingencia, estas a su vez servirán para comparar, analizar y llegar a obtener conclusiones, la recolección de datos se lo realiza tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales respectivamente.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la matriz de Operalización de variables anteriormente elaborada se estructuro la encuesta dirigida a la población económicamente activa que servirá para determinar la demanda de las velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

Estos datos recolectados en las ciudades correspondientes serán tabulados en el programa SPSS 20.0, programa estadístico informático que nos ayuda a trabajar con nuestra base de datos, facilitándonos la comparación entre las variables y por ende a nuestra interpretación y análisis.

3.6.1. Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados se partió desde el problema a investigar: el desconocimiento de la demanda de velas talladas tanto en la ciudad de Tulcán como la de Ipiales, que puede influir a la escasa producción y comercialización de las mismas, la investigación nos ayuda a detectar cual es el nivel de desconocimiento del producto (velas talladas) y conocer su situación actual.

Para ello se estructura una encuesta de 18 preguntas a fin de obtener la información específica dentro del protocolo de investigación; se parte del conocimiento de la población y muestra que nos permite desenvolver las interrogantes.

3.6.2. Interpretación de datos

La interpretación de los datos se lo realiza en dos etapas: la primera con datos de la ciudad de Tulcán y posteriormente con datos de la ciudad de Ipiales.

Además las encuestas se las realiza en la población de mujeres económicamente activas, a consecuencia del dato arrojado anteriormente con la aplicación de la prueba piloto.

Con estas indicaciones se analiza las preguntas que integran nuestra encuesta que nos ayuda saber la demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

3.6.2.1 Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la ciudad de Tulcán

Preguntas de los datos generales:

- Género: M () F ()
- Usted se ubica en el rango de edad entre:
20-29() 30-39 () 40-49 () 50-59 ()
- Sus ingresos familiares son:
Bajo () Medio bajo () Medio () Medio alto () Alto ()
- Sus actividades laborales Ud. las desempeña actualmente como:
Comerciante () empleado público () empleado privado () independiente ()

Tabla N° 11 Sus ingresos familiares son: * Sus actividades laborales que Ud. las desempeña actualmente como:

Sus actividades laborales que ud. las desempeña actualmente como:				Sus ingresos familiares son:			Total
				medio bajo	medio	medio alto	
Comerciante	Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento		14		14
			% del total		23,3%		23,3%
		30-39	Recuento		23		23
			% del total		38,3%		38,3%
		40-49	Recuento		23		23
			% del total		38,3%		38,3%
Empleado público	Usted se ubica en el rango de edad entre:	Total	Recuento		60		60
			% del total				
		30-39	Recuento		1		1
			% del total		3,4%		3,4%
		40-49	Recuento		14		14
			% del total		48,3%		48,3%
Empleado Privado	Usted se ubica en el rango de edad entre:	50-59	Recuento		14		14
			% del total		48,3%		48,3%
		Total	Recuento		29		29
			% del total				
		30-39	Recuento		23	8	31
			% del total		74,2%	25,8%	100,0%
Independiente	Usted se ubica en el rango de edad entre:	Total	Recuento		23	8	31
			% del total		74,2%	25,8%	100,0%
		20-29	Recuento	45	73	14	132
			% del total	32,4%	52,5%	10,1%	95,0%
		30-39	Recuento	2	4	1	7
			% del total	1,4%	2,9%	0,7%	5,0%
Total	Usted se ubica en el rango de edad entre:	Total	Recuento	47	77	15	139
			% del total				
		20-29	Recuento	45	87	14	146
			% del total	17,4%	33,6%	5,4%	56,4%
		30-39	Recuento	2	51	9	62
			% del total	0,8%	19,7%	3,5%	23,9%
		40-49	Recuento	0	37	0	37
			% del total	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%
		50-59	Recuento	0	14	0	14
			% del total	0,0%	5,4%	0,0%	5,4%
	Total		Recuento	47	189	23	259
			% del total	18,1%	73,0%	8,9%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

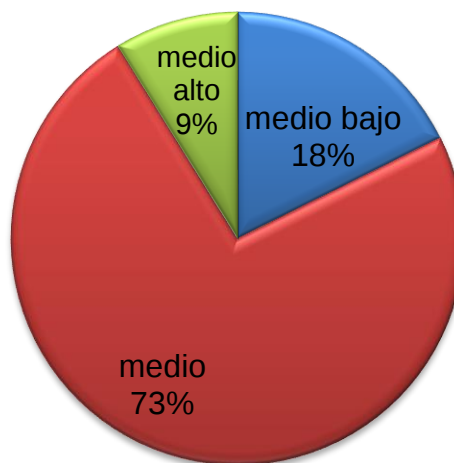


Gráfico N° 11 Sus ingresos familiares

Fuente: población de Tulcán- Encuesta
Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

La población encuestada de la ciudad Tulcán se dedican en su mayoría al trabajo independiente y al comercio, siendo estas actividades significativas para obtener un ingreso económico medio, lo que permite establecer que es factible la producción y comercialización de velas talladas que se ajusten a sus exigencias, logrando establecer una relación de seguridad y confianza al momento de que el comprador estará satisfecho de la adquisición del producto. De esto entonces se formularán estrategias y captación de mayor mercado para lograr una mejor competitividad.

Pregunta N°1 de gustos y preferencias

1. Compra Ud. Velas?

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 12 Compra Ud. velas

			Compra Ud. velas				Total
			20-29	30-39	40-49	50-59	
Compra Ud. velas	si	Recuento	74	44	37	14	169
		% dentro de Compra Ud. velas	43,8%	26,0%	21,9%	8,3%	100,0%
	no	Recuento	72	18	0	0	90
		% dentro de Compra Ud. velas	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	146	62	37	14	259
		% dentro de Compra Ud. velas	56,4%	23,9%	14,3%	5,4%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

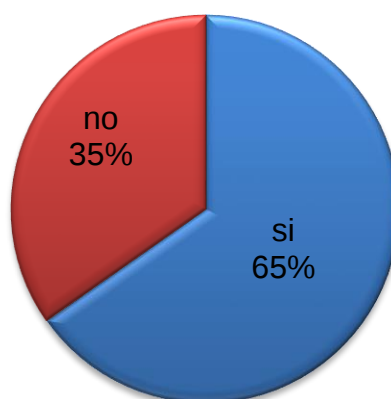


Gráfico N° 12 Compra Ud. velas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Es importante destacar que cualquiera de estos datos se puede convertir en un indicador de estrategias de producción y comercialización de velas talladas, es decir que al formularse las preguntas como; en que rango de edad se ubican las mujeres que adquieren y no adquieren el producto, se puede establecer respuestas alternativas que fortalecerán la capacidad de producción de la empresa para lograr satisfacer al consumidor. Por otra parte se visualiza que existe un alto porcentaje de adquisición del producto los que nos lleva al análisis de hacia datos relevantes.

Es necesario crear este filtro dentro de la encuesta para descartar a las personas que no compran velas y enfocar la encuesta para las que si adquieren, enfatizando los gustos y preferencias, así de un total de 259 encuestas realizadas, solo 169 de las personas encuestadas compran velas, dato de mucha importancia que nos ayudará en el direccionamiento del proyecto de investigación.

Pregunta N°2

¿Por qué motivo no compra velas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No gusta del producto	

Tabla N° 13 Por qué motivo no compra velas

			Por qué motivo no compra velas					Total
			diseño	Aroma	calidad	punto de venta	no gusta del producto	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	6	8	17	10	7	48
		% del total	6,7%	8,9%	18,9%	11,1%	7,8%	53,3%
	30-39	Recuento	17	1	1	1	0	20
		% del total	18,9%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	22,2%
	40-49	Recuento	5	2	4	1	1	13
		% del total	5,6%	2,2%	4,4%	1,1%	1,1%	14,4%
	50-59	Recuento	3	2	1	2	0	8
		% del total	3,3%	2,2%	1,1%	2,2%	0,0%	8,9%
Total		Recuento	31	13	24	14	8	90
		% del total	34,4%	14,4%	26,7%	15,6%	8,9%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

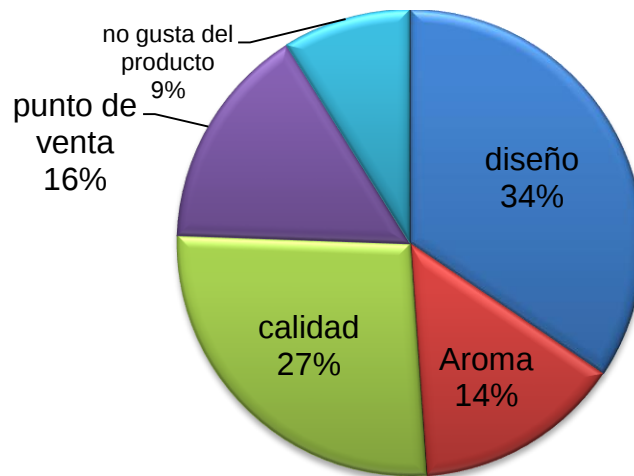


Gráfico N° 13 Por qué motivo no compra velas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Es importante destacar que tanto el diseño y calidad de un producto es crucial para que una empresa se ubique en los primeros lugares en venta, es decir, un producto debe tener ciertas características entre las más importantes según esta información es la innovación y garantía que tenga, esto marcará un rumbo positivo dentro de la microempresa en el futuro, lo importante es entender y mejorar lo existente para mantener a los clientes satisfechos, además se analiza de que el producto es de mucho agrado en personas que promedian la edad de los 20 a los 39 años.

PREGUNTA N°3

¿Con qué frecuencia compra velas?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca

Tabla N° 14 Con qué frecuencia compra velas

			Con qué frecuencia compra velas			Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	0	28	20	48
		% del total	0,0%	16,6%	11,8%	28,4%
	30-39	Recuento	0	11	44	55
		% del total	0,0%	6,5%	26,0%	32,5%
	40-49	Recuento	8	21	21	50
		% del total	4,7%	12,4%	12,4%	29,6%
	50-59	Recuento	0	1	15	16
		% del total	0,0%	0,6%	8,9%	9,5%
Total		Recuento	8	61	100	169
		% del total	4.7%	36.1%	59.2%	100.0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

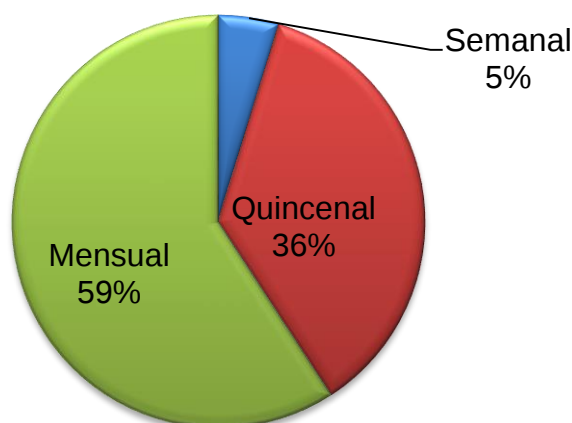


Gráfico N° 14 Con qué frecuencia compra velas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Esta información servirá como guía para comprender estadísticamente de que es posible la comercialización y adquisición del producto de manera mensual, además de que se alinearán al trabajo desarrollado dentro de la microempresa por cada persona y área que colaboran para el mejoramiento; si hablamos de producción también es necesario comprender de que nuevas técnicas y diseños permitirán promover nuevas alternativas de compra, situación que dará como resultado que los consumidores estén a la expectativa de nuevos diseños, y por ende la adquisición garantizada del producto. .

PREGUNTA N°4

¿Por qué motivo compra velas?

- Religioso
- Decoración
- Aromatización
- Regalo
- Cumpleaños

Tabla N° 15 Por qué motivo compra velas

			Por qué motivo compra velas			Total
			religioso	decoración	Aromatización	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	44	15	15	74
		%	59,5%	20,3%	20,3%	100,0%
	30-39	Recuento	22	20	2	44
		%	50,0%	45,5%	4,5%	100,0%
	40-49	Recuento	14	23	0	37
		%	37,8%	62,2%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	8	0	6	14
		%	57,1%	0,0%	42,9%	100,0%
Total		Recuento	88	58	23	169
		%	52,1%	34,3%	13,6%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

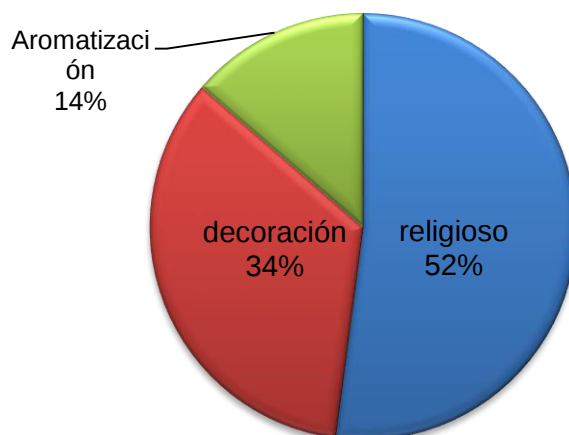


Gráfico N° 15 Por qué motivo compra velas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Al formularse la pregunta del motivo de por qué compran velas, en la mayoría de ellos la respuesta es por motivos religiosos, pero también se establece algunas hipótesis como por ejemplo: no existen velas decorativas, no conocen de productos innovados o un punto de venta que expenda una variedad en diseños, por lo que existe la necesidad de presentar un nuevo producto en el mercado o de un punto exclusivo de venta con una alta gama de productos en donde los consumidores no solo puedan comprar velas para los fines religiosos sino también adquieran variedad de velas que se ajuste a su gusto y preferencia para varios usos. Visto esto como micro empresa se logrará abarcar el mercado de consumo y en si esto representaría una buena estrategia de marketing.

PREGUNTA N°5

¿Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas?

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 16 Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas

			Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas Talladas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	0	48	48
		% del total	0,0%	28,4%	28,4%
	30-39	Recuento	28	27	55
		% del total	16,6%	16,0%	32,5%
	40-49	Recuento	12	38	50
		% del total	7,1%	22,5%	29,6%
	50-59	Recuento	13	3	16
		% del total	7,7%	1,8%	9,5%
Total		Recuento	53	116	169
		% del total	31,4%	68,6%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

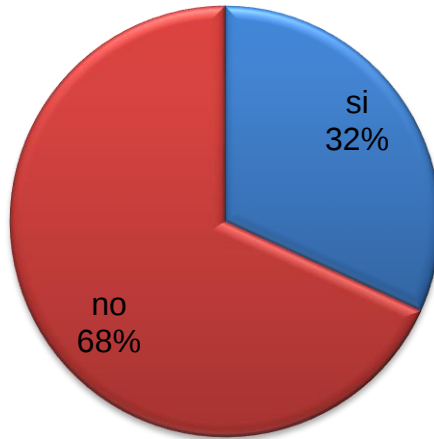


Gráfico N° 16 Conoce Ud. Si en la localidad elaboran velas talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Se enfatiza con mucha claridad el desconocimiento de un local o puesto de venta de velas talladas, por lo que al crear una microempresa se puede afirmar que se convertiría en una de las ventajas competitivas, cuyo objetivo es aumentar el deseo de compra de este producto innovado generando resultados óptimos para la microempresa que se dedica a la producción y comercialización de velas talladas.

En este sentido, se convierte en un reto más para cumplir con todos los estándares de calidad.

PREGUNTA N°6

Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 17 Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas

			Le gusta a Ud. las velas talladas y aromatizadas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	48	0%	48
		% del total	28,4%	0%	28,4%
	30-39	Recuento	55	0%	55
		% del total	32,5%	0%	32,5%
	40-49	Recuento	50	0%	50
		% del total	29,6%	0%	29,6%
	50-59	Recuento	16	0%	16
		% del total	9,5%	0%	9,5%
Total		Recuento	169	0	169

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

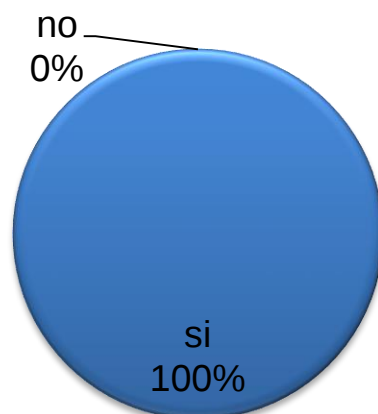


Gráfico N° 17 Le gusta a ud. Las velas talladas y aromatizadas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Esta información es clave para comprender que si el producto (velas talladas) estuviera al alcance de los consumidores y con su valor agregado que es el diseño y aroma se puede identificar que existirá mayor adquisición inclusive para aquellos consumidores que no adquieren velas, por otro lado implicará se aumente las exigencias para la microempresa en cuanto al cambio e innovación, tomando esto como una herramienta que servirá para el mejoramiento continuo aumentando el potencial de la empresa.

PREGUNTA N° 7

Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 18 Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia

			Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. compraría el producto con qué frecuencia			Total
			siempre	frecuentemente	rara vez	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	10	18	20	48
		% del total	5,9%	10,7%	11,8%	28,4%
	30-39	Recuento	3	37	15	55
		% del total	1,8%	21,9%	8,9%	32,5%
	40-49	Recuento	17	30	3	50
		% del total	10,1%	17,8%	1,8%	29,6%
	50-59	Recuento	0	14	2	16
		% del total	0,0%	8,3%	1,2%	9,5%
Total		Total	30	99	40	169

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

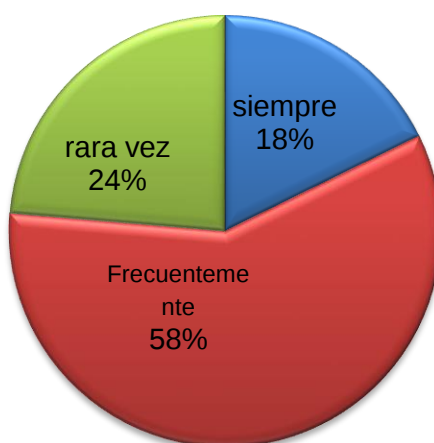


Gráfico N° 18 Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. compraría el producto con frecuencia

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Sin duda, este es uno de los resultados favorables que ha arrojado la investigación ya que a la mayoría de las personas que se encuestó manifiestan que les gustan los cambios y la innovación en cuanto a las velas talladas, en general este enfoque permite que como microempresa identifique cuales son las fortalezas y debilidades, y se pueda evaluar las posibles estrategias para que la marca con la que se venda el producto sea plenamente identificable.

PREGUNTA N°8

Compra Ud. Velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 19 Compra Ud. Velas talladas y aromatizadas

			Compra Ud. velas talladas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	28	20	48
		% del total	16,6%	11,8%	28,4%
	30-39	Recuento	30	25	55
		% del total	17,8%	14,8%	32,5%
	40-49	Recuento	44	6	50
		% del total	26,0%	3,6%	29,6%
	50-59	Recuento	13	3	16
		% del total	7,7%	1,8%	9,5%
Total		Recuento	115	54	169
		% del total	68,0%	32,0%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

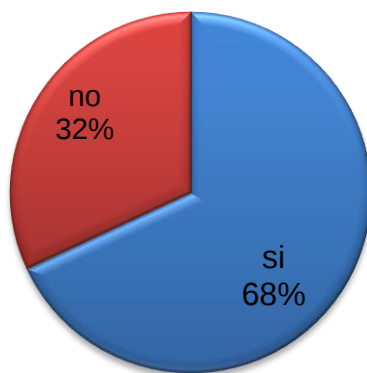


Gráfico N° 19 Compra Ud. Velas talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Es fundamental entender que existe un alto porcentaje en la necesidad y satisfacción para la adquisición de velas talladas. Se entiende entonces que al crear esta micro empresa impulsará significativamente a la compra, así mismo se irá ganado terreno frente a los competidores hasta convertirse en líder en el mercado artesanal dedicado a la elaboración de velas.

Nota:

En la siguiente pregunta se reducirá el número de población encuestada de 169 a 54 como total de población, ya que se enfoca en un sector, en este caso en los que no compran velas talladas con el objetivo de investigar algunos motivos del porque no compran.

Pregunta N°9

¿Porque motivo no compra velas Talladas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No conoce de su existencia	

Tabla N° 20 Porque motivo no compra velas Talladas

			precio	diseño	Punto de venta	Total	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	11	6	13	30	
		% del total	36,7%	20,0%	43,3%		
	30-39	Recuento	8	5	11	24	
		% del total	33,3%	20,8%	45,8%		
	Total		Recuento	19	11	24	54
				35,2%	20,4%	44,4%	

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

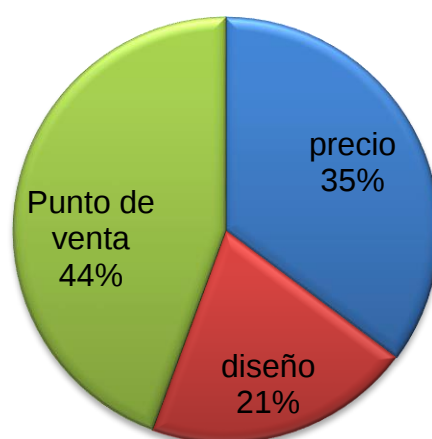


Gráfico N° 20 Por qué motivo no compra velas talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Claramente el tener un punto de venta en la localidad adquiere un papel principal e importante en una decisión de compra, por lo que beneficiaría nuestra idea de comercialización, la idea principal será atraer mayor clientela y aumentar la decisión de compra. Por lo tanto, si queremos cambiar la visión del consumidor se desarrollará algunos componentes como una estrategia, es decir; innovación, control y mejora.

Nota:

De aquí en adelante se trabajará con la población encuestada que si adquiere velas talladas, es decir, que de 169 de la población encuestada se tomará en cuenta 115 como 100%.

PREGUNTA N° 10

¿Con qué frecuencia compra velas talladas?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca

Tabla N° 21 Con qué frecuencia compra velas talladas

			Con qué frecuencia compra velas			Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	2	3	11	16
		% del total	2,61%	2,61%	9,57%	13,91%
	30-39	Recuento	1	8	24	33
		% del total	0,87%	6,96%	20,87%	28,70%
	40-49	Recuento	5	6	17	28
		% del total	4,35%	5,22%	14,78%	24,35%
	50-59	Recuento	1	5	32	38
		% del total	0,87%	4,35%	27,83%	33,04%
Total		Recuento	9	22	84	115
		% del total	8,70%	19,13%	73,04%	100,00%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

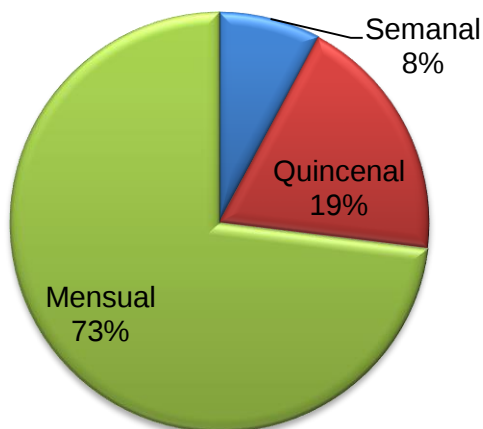


Gráfico N° 21 Con qué frecuencia compra velas Talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

Análisis

De acuerdo los resultados que se obtuvo en la encuesta y de las personas de la ciudad de Tulcán que si adquieren velas talladas se destaca que la frecuencia de compra en la mayor parte lo realizan mensualmente, dándonos una pauta para saber que la producción de velas se la puede realizar de esta manera.

PREGUNTA N° 11

¿Qué cantidad de velas talladas compra?

Tabla N° 22 Qué cantidad de velas talladas compra

			Qué cantidad de velas talladas compra			Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	2	3	11	16
		% del total	1,60%	2,40%	8,80%	12,80%
	30-39	Recuento	1	8	24	33
		% del total	0,80%	6,40%	19,20%	26,40%
	40-49	Recuento	5	6	25	36
		% del total	4,00%	4,80%	20,00%	28,80%
	50-59	Recuento	1	5	34	40
		% del total	0,80%	4,00%	27,20%	32,00%
	Total	Recuento	9	22	94	125
		% del total	7,20%	17,60%	75,20%	100,00%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

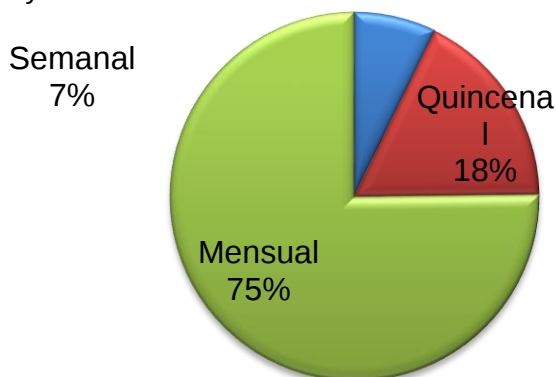


Gráfico N° 22 Qué cantidad de velas talladas compra

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

Análisis

Una vez analizada la frecuencia de compra, se puede mencionar en este punto que aumenta el número de velas adquiridas en comparación con las personas que compran velas talladas, es decir que tomando en cuenta el total de la población encuestada se destaca que son aproximadamente 0,40 velas talladas que se adquiere al mes siendo esta una ventaja para la microempresa productora y comercializadora.

PREGUNTA N° 12

¿En dónde adquiere las velas talladas y aromatizadas?. Una sola respuesta

Supermercados		Internet	
Mediante catálogos		Locales Comerciales	

Tabla N° 23 En dónde adquiere las velas talladas y aromatizadas

			En dónde adquiere las velas talladas y aromatizadas				Total
			supermercados	catálogos	locales comerciales	Internet	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	6	9	13	0	28
		% del total	5,2%	7,8%	11,3%	0,0%	24,3%
	30-39	Recuento	2	14	14	0	30
		% del total	1,7%	12,2%	12,2%	0,0%	26,1%
	40-49	Recuento	9	16	11	8	44
		% del total	7,8%	13,9%	9,6%	7,0%	38,3%
	50-59	Recuento	0	0	13	0	13
		% del total	0,0%	0,0%	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	17	39	51	8	115
		% del total	14,8%	33,9%	44,3%	7,0%	100,0 %

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

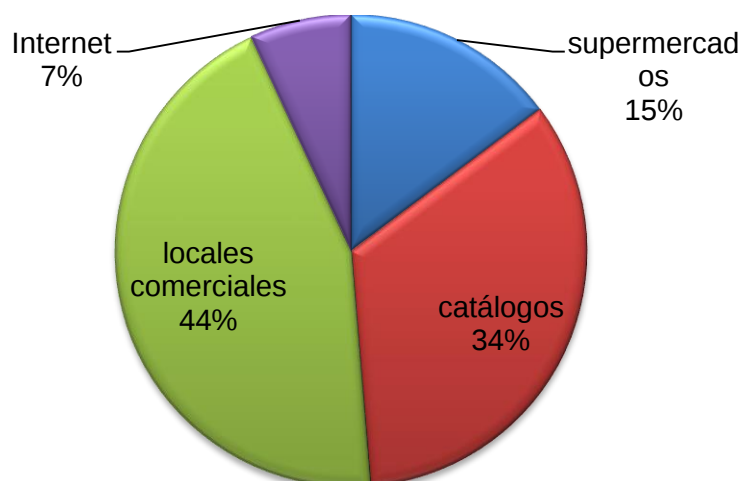


Gráfico N° 23 En dónde adquiere las velas talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Se destaca un alto porcentaje de clientes que prefieren comprar este tipo de productos tanto en catálogos como en locales comerciales, por lo que se estaría considerando una oportunidad y ventaja para la micro empresa en referencia a la adquisición del producto por parte de los consumidores, y por ende es viable la producción y comercialización de las velas talladas. Por otro lado, también puede sumar el hecho de que se tiene alternativas de implementación tecnológica como de marketing dentro de la comercialización a fin de crear un potencial factor de desarrollo de la microempresa.

PREGUNTA N° 11

Mediante qué medios conoce la existencia de las velas. Una sola respuesta

TV		Redes sociales		Revistas	
Radio		Locales Comerciales		Ninguno	

Tabla N° 24 Mediante qué medios conoce la existencia de las velas

			Mediante qué medios conoce la existencia de las velas					Total
			tv	redes sociales	revista	locales comerciales	ninguno	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	10	0	9	9	0	28
		% del total	8,7%	0,0%	7,8%	7,8%	0,0%	24,3%
	30-39	Recuento	3	1	13	5	8	30
		% del total	2,6%	0,9%	11,3%	4,3%	7,0%	26,1%
	40-49	Recuento	17	22	2	3	0	44
		% del total	14,8%	19,1%	1,7%	2,6%	0,0%	38,3%
	50-59	Recuento	0	0	0	13	0	13
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	30	23	24	30	8	115
		% del total	26,1%	20,0%	20,9%	26,1%	7,0%	100,0 %

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

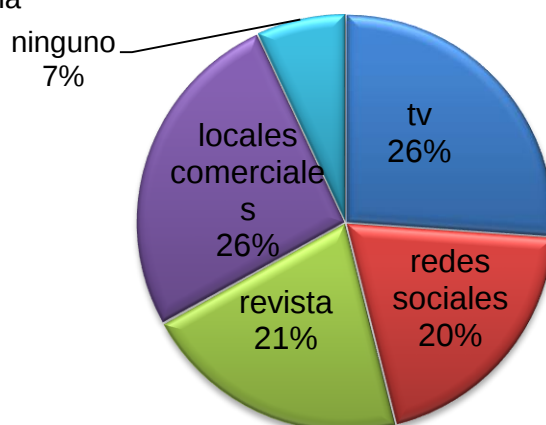


Gráfico N° 24 Mediante qué medios conoce la existencia de las velas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis de los resultados se debe señalar que existe un buen porcentaje en el conocimiento del producto principalmente mediante las redes sociales, lo que permite aclarar que como microempresa productora y comercializadora de velas talladas se tratará de ubicar en la mente del consumidor el producto y la marca Fanyu Candel's, aunque como tal se debe asumir algunos retos y visualizar algunas alternativas de

marketing como los que se menciona en la encuesta, con el fin de satisfacer al consumidor y crear de alguna manera la decisión de compra.

PREGUNTA N° 12

Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas. Una sola respuesta

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 25 Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas

			Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas				Total
			siempre	casi siempre	frecuentemente	rara vez	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	9	1	9	25	44
		%	20,5%	2,3%	20,5%	56,8%	
	30-39	Recuento	0	0	1	19	20
		%	0,0%	0,0%	5,0%	95,0%	
	40-49	Recuento	4	0	24	9	37
		%	10,8%	0,0%	64,9%	24,3%	
	50-59	Recuento	0	0	0	14	14
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total		Recuento	13	1	34	67	115
		%	11,3%	0,9%	29,6%	58,3%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

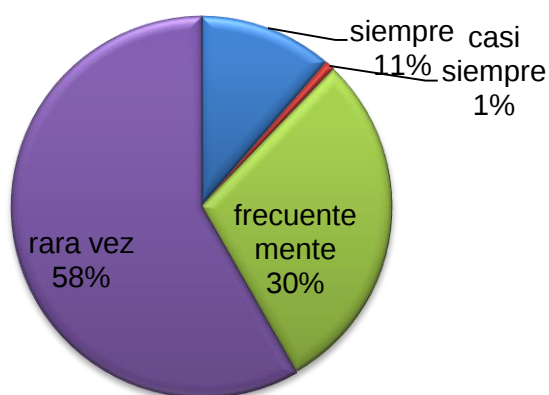


Gráfico N° 25 Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Los resultados indican que el acceso para la adquisición de las velas talladas es de difícil acceso por la no existencia de lugares de venta así como de microempresas que se dediquen a producir y comercializar este producto, se hace entonces necesario actuar comprendiendo la necesidad del consumidor como un factor indispensable para que comience a surgir un cambio en este caso la exhibición y comercialización del producto y como micro empresa satisfacer al consumidor, de ahí que uno de los objetivos principales será el crear un punto de venta estratégico que aparte de tener la mayor accesibilidad, tendrán varias opciones de elección y se jugará un papel importante frente a la competencia.

PREGUNTA N°13

En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 26 En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra

			En el lugar que Ud. adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra		Total
			casi siempre	frecuentemente	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	19	9	28
		% del total	16,5%	7,8%	24,3%
	30-39	Recuento	17	13	30
		% del total	14,8%	11,3%	26,1%
	40-49	Recuento	42	2	44
		% del total	36,5%	1,7%	38,3%
	50-59	Recuento	13	0	13
		% del total	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	91	24	115
		% del total	79,1%	20,9%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

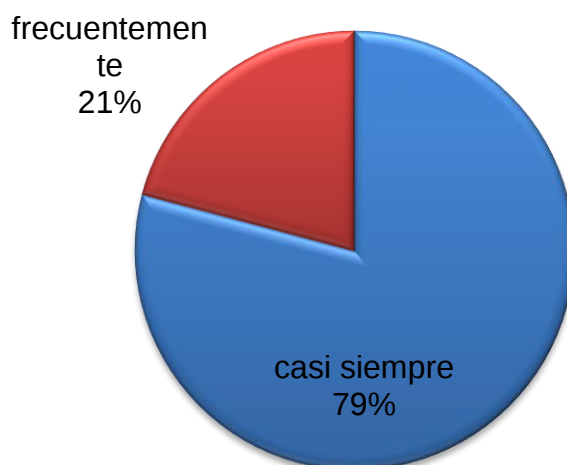


Gráfico N° 26 En el lugar que Ud. adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra

Fuente: población de Tulcán- Encuesta

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Considerando la referencia de que existen pocos locales de comercialización de venta de velas talladas los resultados indican de que existe la adecuada atención por parte de las personas que ofrecen el producto al consumidor, esto encamina a que como microempresa y como estrategia de venta la atención al cliente será factor predominante al momento de vender y hacer conocer el producto, la necesidad de nuevas tecnologías para su producción marcará la diferencia en la competencia para con otros productos similares que se encuentran en el mercado. Mantener al consumidor satisfecho, capaz de tener un vínculo de empresa – consumidor y viceversa, será factor clave para considerar sugerencias de cambios y como pauta para la innovación constante hacia el futuro comercial.

PREGUNTA N°14

Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da daría en referencia a los siguientes aspectos.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Aroma				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Punto de venta				

Tabla N° 27 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le precio

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le precio			Total
			muy important e	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	25	14	5	44
		%	56,8%	31,8%	11,4%	
	30-39	Recuento	1	18	1	20
		%	5,0%	90,0%	5,0%	
	40-49	Recuento	15	8	14	37
		%	40,5%	21,6%	37,8%	
	50-59	Recuento	0	14	0	14
		%	0,0%	100,0%	0,0%	
Total		Recuento	41	54	20	115
		%	35,7%	47,0%	17,4%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña.

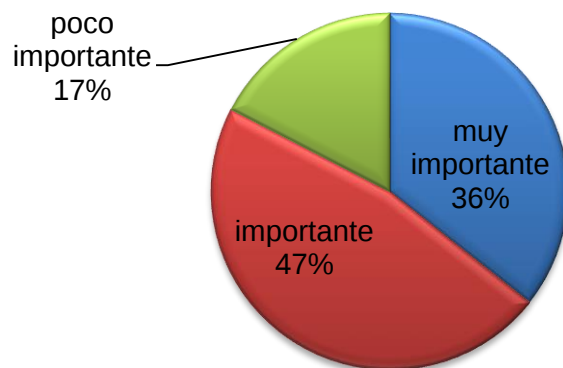


Gráfico N° 27 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña.

ANÁLISIS:

En referencia al Precio, como micro empresa competidora el precio del producto será muy importante al momento de considerar calidad, diseño, aromas, variedad e innovación, el consumidor en los resultados nos indican que el precio sería importante al momento de considerar estos factores, por cuanto se sentirá completamente satisfecho o lo contrario al momento de pagar el producto.

Tabla N° 28 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al tamaño			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	9	0	19	28
		% del total	7,8%	0,0%	16,5%	24,3%
	30-39	Recuento	3	19	8	30
		% del total	2,6%	16,5%	7,0%	26,1%
	40-49	Recuento	2	23	19	44
		% del total	1,7%	20,0%	16,5%	38,3%
	50-59	Recuento	1	12	0	13
		% del total	0,9%	10,4%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	15	54	46	115
		% del total	13,0%	47,0%	40,0%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

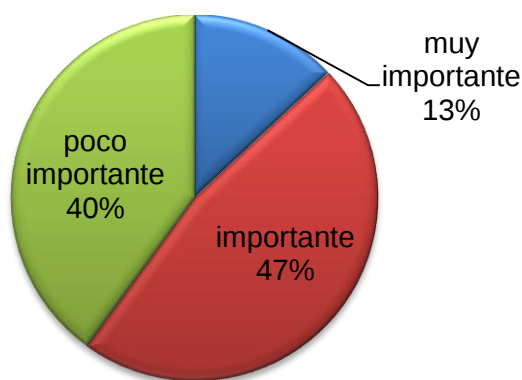


Gráfico N° 28 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

En referencia al Tamaño, el éxito de la microempresa es desarrollar una variedad de velas talladas con diferentes tamaños, de esta manera se estará trabajando con más competitividad y serán las velas talladas lo que el consumidor de velas prefiera ya que estará sujeto a su gusto y preferencia. Por otro lado se estará dando una solución al problema planteado en este proyecto de tesis.

Tabla N° 29 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al diseño		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	28	0	28
		% del total	24,3%	0,0%	24,3%
	30-39	Recuento	29	1	30
		% del total	25,2%	0,9%	26,1%
	40-49	Recuento	22	22	44
		% del total	19,1%	19,1%	38,3%
	50-59	Recuento	13	0	13
		% del total	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	92	23	115
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

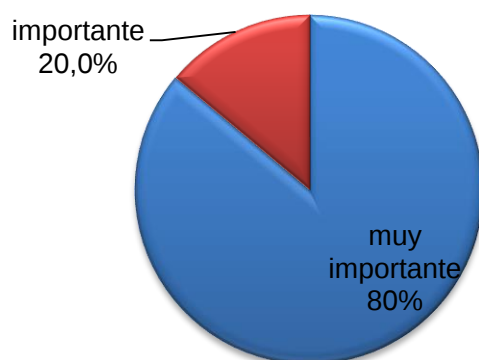


Gráfico N° 29 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño

Fuente: población de Tulcán- Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

En referencia al Diseño, al contrario de los puntos anteriores este ha obtenido un porcentaje muy alto, es así que se trabajará en diseños únicos y creativos ya que la población encuestada observa los detalles y el diseño del producto para adquirirla, además se mantendrá en continuo cambio con mayor variedad del producto para que se ajuste a los gustos y preferencia de cada una de los compradores.

Tabla N° 30 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al aroma		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	28	0	28
		% del total	24,3%	0,0%	24,3%
	30-39	Recuento	30	0	30
		% del total	26,1%	0,0%	26,1%
	40-49	Recuento	36	8	44
		% del total	31,3%	7,0%	38,3%
	50-59	Recuento	13	0	13
		% del total	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	107	8	115
		% del total	93.0%	7.0%	100.0%

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

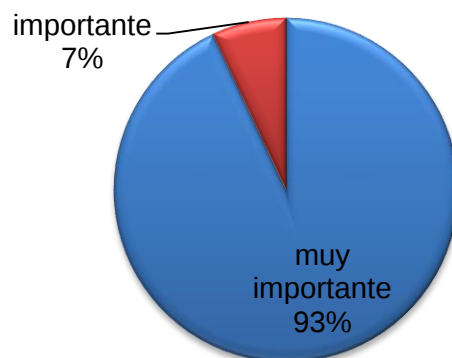


Gráfico N° 30 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

En referencia al aroma, muchos de los consumidores disfrutan de las velas aromatizadas, por qué no sumarle un diseño exclusivo de acuerdo al gusto de cada uno, así se estaría mejorando los procesos de producción y de comercialización, además cabe recalcar que el aroma puede crear un ambiente de paz y tranquilidad. Más aún es una ventaja que se obtendrá ya que el producto puede ser moldeable a los distintos gustos.

Tabla N° 31 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la calidad

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al calidad		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	28	0	28
		% del total	24,3%	0,0%	24,3%
	30-39	Recuento	22	8	30
		% del total	19,1%	7,0%	26,1%
	40-49	Recuento	36	8	44
		% del total	31,3%	7,0%	38,3%
	50-59	Recuento	13	0	13
		% del total	11,3%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	99	16	115
		% del total	86,1%	13,9%	100,0%

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

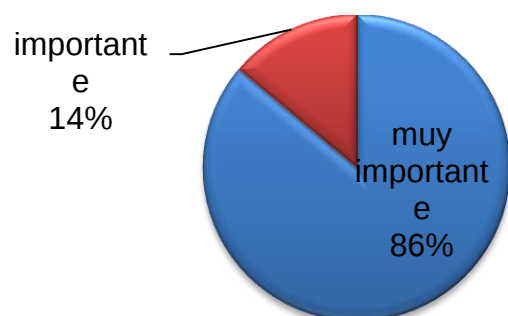


Gráfico N° 31 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da la calidad

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

En referencia a la calidad, comprender su importancia, consiste en establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras del producto, sin bien es cierto al analizar tiempos pasados se observa que las velas han sufrido diversos cambios en los procesos de producción, es más frecuente que el valor de los productos dependan de las exigencias de los consumidores. Los resultados en esta pregunta evidencian que es muy importante la calidad al momento de adquirir el producto, esto permite que se mire con claridad donde se está, para ser productivos y eficaces con trabajo, esfuerzo y preparación.

Tabla N° 32 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al funcionamiento

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al funcionabilidad		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	9	19	28
		% del total	7,8%	16,5%	24,3%
	30-39	Recuento	14	16	30
		% del total	12,2%	13,9%	26,1%
	40-49	Recuento	16	28	44
		% del total	13,9%	24,3%	38,3%
	50-59	Recuento	0	13	13
		% del total	0,0%	11,3%	11,3%
Total		Recuento	39	76	115
		% del total	33.9%	66.1%	100.0%

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

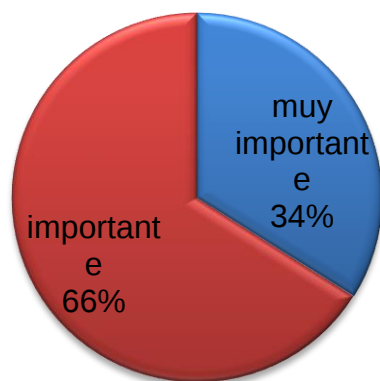


Gráfico N° 32 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la funcionalidad

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC
Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

En referencia a la funcionalidad que implica aprender a ver en conjunto algunas características en un solo producto, según los resultados este aspecto es muy importante, por lo tanto podemos decir que el producto (velas talladas), se ajusta a algunas exigencias por parte del consumidor, como por ejemplo: iluminación, aromatización, adorno y hasta como regalo.

Tabla N° 33 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al durabilidad			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	10	0	18	28
		% del total	8,7%	0,0%	15,7%	24,3%
	30-39	Recuento	19	3	8	30
		% del total	16,5%	2,6%	7,0%	26,1%
	40-49	Recuento	17	23	4	44
		% del total	14,8%	20,0%	3,5%	38,3%
	50-59	Recuento	0	12	1	13
		% del total	0,0%	10,4%	0,9%	11,3%
Total		Recuento	46	38	31	115
		% del total	40,0%	33,0%	27,0%	100,0%

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC
Elaborado por: July Peña



Gráfico N° 33 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Según la durabilidad, una vela va de acuerdo con la calidad de la materia prima y es una de las características que el consumidor lo denota como importante, según los resultados emitidos en la encuesta, pues bien se destaca que en la elaboración de la vela tallada todo el proceso es con calidad convirtiéndose en estrategia, una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio.

Tabla N° 34 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al Punto de venta

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al Punto de venta			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	33	11	0	44
		%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	30-39	Recuento	8	9	3	20
		%	40,0%	45,0%	15,0%	100,0%
	40-49	Recuento	15	22	0	37
		%	40,5%	59,5%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	0	14	0	14
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	56	56	3	115
		%	48.7%	48,7%	2,6%	100,0%

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

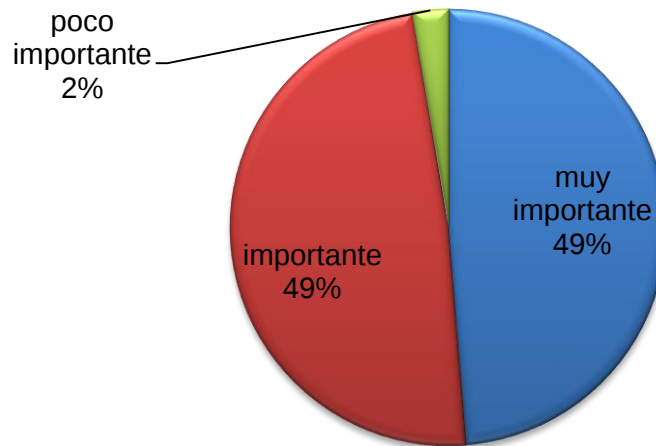


Gráfico N° 34 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta

Fuente: población de Tulcán – Encuesta INEC

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Según el punto de venta, el alto porcentaje de la población encuestada manifestó que es importante, es decir que al momento de ubicar un local comercial deberemos ser muy estratégicos para que el consumidor tenga mayor facilidad y pueda adquirir su producto (velas talladas). El éxito para que el producto y la marca sean reconocidos es la ubicación estratégica del local o del punto de venta, que a esta se le sumaría una buena publicidad.

3.6.2.1 Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la ciudad de Ipiales

Por otro lado en la ciudad de Ipiales se realizó 238 encuestas que a continuación se lo explica con tablas de contingencia y gráficas de acuerdo a los resultados obtenidos al igual que se realizó en la ciudad de Tulcán.

En esta primera parte se analiza los datos generales de la encuesta.

Preguntas de los datos generales:

• Género: M () F ()

• Usted se ubica en el rango de edad entre:

20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 ()

• Sus ingresos familiares son:

Bajo () Medio bajo () Medio () Medio alto () Alto ()

• Sus actividades laborales Ud. las desempeña actualmente como:

Comerciante () empleado público () empleado privado () independiente ()

Tabla N° 35 Sus ingresos familiares son: * Sus actividades laborales que Ud. las desempeña actualmente como

Sus actividades laborales que Ud. las desempeña actualmente como:				Sus ingresos familiares son:			Total
				medio bajo	medio	medio alto	
Comerciante	Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	13	24	1	38
			%	34,2%	63,2%	2,6%	100,0%
		30-39	Recuento	2	23	0	25
			%	8,0%	92,0%	0,0%	100,0%
		40-49	Recuento	0	23	0	23
			%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total		Recuento	15	70	1	86
Empleado público	Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento		2	2	4
			%		50,0%	50,0%	100,0%
		30-39	Recuento		1	0	1
			%		100,0%	0,0%	100,0%
		40-49	Recuento		12	0	12
			%		100,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento		13	0	13	
		%		100,0%	0,0%	100,0%	
Total		Recuento		28	2	30	
Empleado Privado	Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	3	5	2	10
			%	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
		30-39	Recuento	0	21	7	28
			%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Total		Recuento	3	26	9	38
Independiente	Usted se ubica	20-29	Recuento	24	48	8	80

nte	en el rango de edad entre:		%	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
		30-39	Recuento	0	3	1	4
			%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Total		Recuento	24	51	9	84
	Total		Recuento	42	175	21	238
			%	17,6%	73,5%	8,8%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

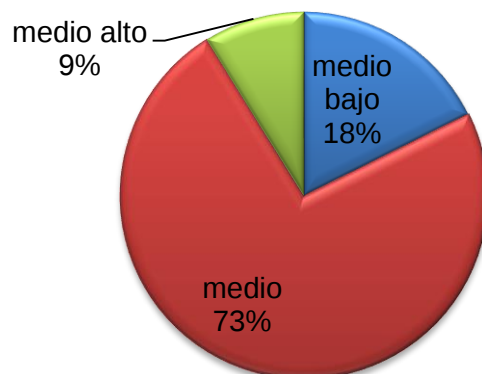


Gráfico N° 35 Sus ingresos familiares

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

Al revisar los resultados se puede dar cuenta que en la ciudad de Ipiales- Colombia con altos porcentajes las personas se dedican al comercio y al trabajo independiente, obtienen un ingreso económico medio, siendo estas al igual que Tulcán actividades importantes que pueden ayudar a establecer la factibilidad de comercialización y producción de velas talladas, aunque el restante de la población encuestada también mantiene un trabajo, situación que se la considera una gran ventaja para la empresa y el reto será adaptarse a la demanda, gustos y preferencia de los consumidores.

Pregunta N°1 de gustos y preferencias

Compra Ud. Velas?

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 36 Compra Ud. velas

			Compra Ud. velas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	80	52	132
		%	60,6%	39,4%	100,0%
	30-39	Recuento	42	16	58
		%	72,4%	27,6%	100,0%
	40-49	Recuento	35	0	35
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	170	68	238
		%	71.4%	28.6%	100.0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

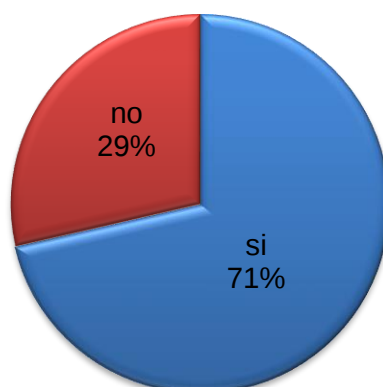


Gráfico N° 36 Compra Ud. velas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

ANÁLISIS:

El resultado obtenido es clave importante para comprender que existe un alto porcentaje de personas que adquieren velas comunes, situación que puede generar un mercado potencial para la introducción de velas talladas, producto que se ofertará en variedad e innovación, se establece entonces la factibilidad de la producción y comercialización del producto, además de conocer las preferencias del consumidor al momento de compra.

Nota: para la pregunta N°2 se utilizará el 28,6% de la población que corresponde a las personas que no compran velas y se ubican en los rangos de edad de 20 a 39 años de edad por lo que se tomará en cuenta para realizar algunas estrategias tanto de producción como de comercialización.

Pregunta N°2

¿Porque motivo no compra velas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No gusta del producto	

Tabla N° 37 Porque motivo no compra velas

			Porque motivo no compra velas						Total
			precio	diseño	Aroma	calidad	punto de venta	no gusta del producto	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20 - 29	Recuento	6	10	6	18	9	4	53
		%	11,3%	18,9%	11,3%	34,0%	17,0%	7,5%	100,0%
	30 - 39	Recuento	1	13	1	1	0	1	17
		%	5,9%	76,5%	5,9%	5,9%	0,0%	5,9%	100,0%
Total		Recuento	7	23	7	19	9	5	70
		%	10,0%	32,9%	10,0%	27,1%	12,9%	7,1%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña



Gráfico N° 37 Porque motivo no compra velas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Esta información es importante ya que indica claramente de lo que desea el consumidor al momento de adquirir una vela, como el diseño y la calidad, factores que permiten evidenciar del por qué los consumidores no adquieren velas talladas, se lo analiza en un alto porcentaje, así las velas talladas como producto nuevo en el mercado tiene la ventaja de poseer innovación, una alta gama en diseños y con ella la calidad, es decir lo que el consumidor necesita al momento de comprar este producto. .

Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia compra velas?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca

Tabla N° 38 Con qué frecuencia compra velas

			Con qué frecuencia compra velas				Total
			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	1	1	39	24	65
		%	1,5%	1,5%	60,0%	36,9%	100,0%
	30-39	Recuento	1	0	6	34	41
		%	2,4%	0,0%	14,6%	82,9%	100,0%
	40-49	Recuento	1	7	14	13	35
		%	2,9%	20,0%	40,0%	37,1%	100,0%
	50-59	Recuento	2	0	1	10	13
		%	15,4%	0,0%	7,7%	76,9%	100,0%
Total		Recuento	5	8	60	81	154
		%	3,2%	5.2%	39.0%	52.6%	100.0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

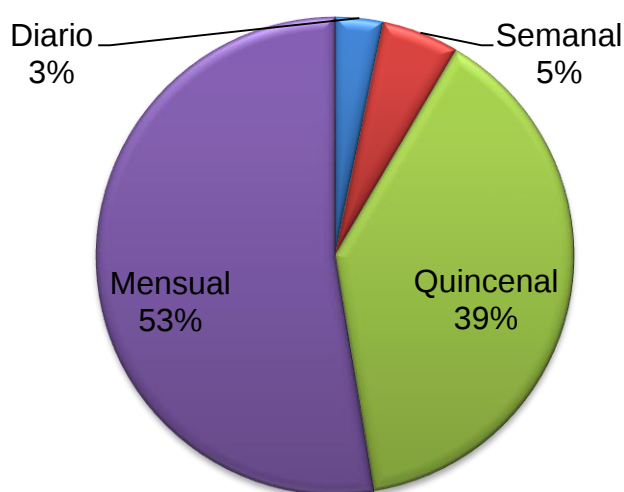


Gráfico N° 38 Con qué frecuencia compra velas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Al analizar la frecuencia la compra de velas se tiene una ventaja, ya que tanto en la ciudad de Tulcán como Ipiales la mayoría y con un alto porcentaje lo realizan mensualmente, permitiendo evolucionar constantemente con nuevos diseños, es así que no se convertirá en rutina sino en gusto por contar con nuevos modelos garantizando cada una de las expectativas de los consumidores.

Pregunta N° 3

¿Por qué motivo compra velas?

- Religioso
- Decoración
- Aromatización
- Regalo
- Cumpleaños

Tabla N° 39 Por qué motivo compra velas

			Por qué motivo compra velas			Total
			religioso	decoración	Aromatización	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	40	12	13	65
		%	61,5%	18,5%	20,0%	100,0%
	30-39	Recuento	21	19	1	41
		%	51,2%	46,3%	2,4%	100,0%
	40-49	Recuento	9	26	0	35
		%	25,7%	74,3%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	2	0	11	13
		%	15,4%	0,0%	84,6%	100,0%
	Total	Recuento	72	57	25	154
		%	46,8%	37,0%	16,2%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

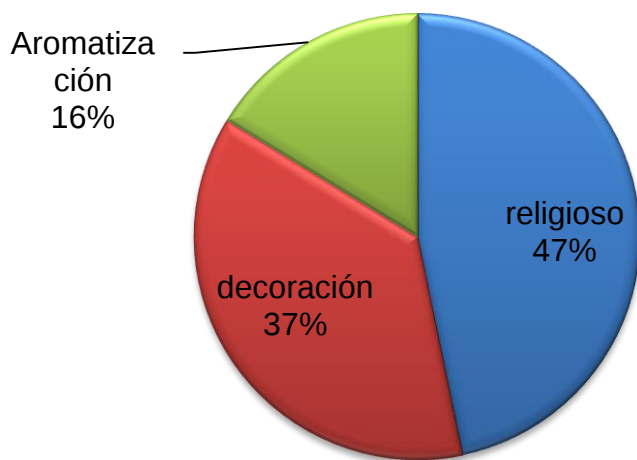


Gráfico N° 39 Por qué motivo compra velas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

El punto de partida es procurar mantener al consumidor satisfecho, es así que mirando los resultados de la encuesta se analiza que con mayor porcentaje esta lo religioso y en segundo lugar lo decorativo, esto ayuda a entender que el consumidor al no existir alternativas de compra de un producto nuevo se limita a solo darle el uso para lo religioso, y no para otros fines como el decorativo, es así que se puede decir que al presentar una variedad de alternativas de compra, el consumidor presentará nuevos usos de las velas. Como micro empresa se debe tener una visión clara de que un nuevo producto permite crear metas claras, aplicadas a corto plazo y lo suficientemente útiles para lograr cambiar los estilos de compra.

Pregunta N°5

¿Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas?

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 40 Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas

			Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas Talladas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	0	65	65
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	30-39	Recuento	29	12	41
		%	70,7%	29,3%	100,0%
	40-49	Recuento	7	28	35
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	49	105	154
		%	31.8%	68.2%	100.0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

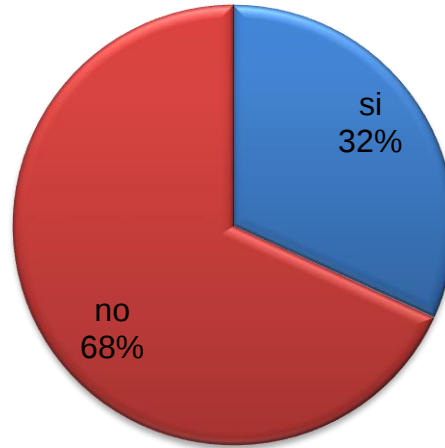


Gráfico N° 40 Conoce Ud. Si en la localidad elaboran velas talladas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

La información que aquí se presenta es clara en relación al alto porcentaje de desconocimiento de un local o punto de venta de velas talladas, por lo que incide en una baja demanda por parte de los consumidores del producto, así, con la ubicación estratégica de un local comercial dedicada a la venta de velas talladas y la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización, se establecerá y provocará mayor demanda cambiando el resultado de esta investigación.

Pregunta N°6

Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 41 Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas

			Le gusta a Ud. las velas talladas y aromatizadas		Total
			si	No	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	65	0	65
		%	100,0%	0%	100,0%
	30-39	Recuento	41	0	41
		%	100,0%	0%	100,0%
	40-49	Recuento	35	0	35
		%	100,0%	0%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0%	100,0%
Total		Recuento	154	0	154
		%	100,0%	0%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña



Gráfico N° 41 Le gusta a Ud. Las velas talladas y aromatizadas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Este es un referente fundamental para saber que las velas talladas son aceptadas, el alto porcentaje se convierte en una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio, de esta manera se podrá incrementar y mejorar el potencial tanto en la producción como en la comercialización.

Pregunta N° 7

Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 42 Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia

			Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. compraría el producto con qué frecuencia			Total
			siempre	frecuentement e	rara vez	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	13	26	26	65
		%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	30-39	Recuento	1	31	9	41
		%	2,4%	75,6%	22,0%	100,0%
	40-49	Recuento	14	21	0	35
		%	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	0	13	0	13
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	28	91	35	154
		%	18,2%	59,1%	22,7%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

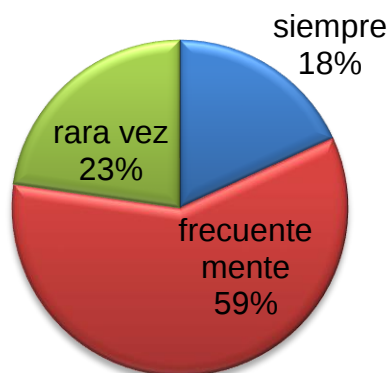


Gráfico N° 42 Si la vela tallada estaría en el mercado ud. Compraría el producto

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Sin lugar a duda este resultado es un aporte valioso para la toma de decisiones dentro de la producción y comercialización de velas talladas ya que ha obtenido un alto porcentaje de las personas encuestadas, en este caso las mujeres de entre los 20 a 59 años, quienes mantendrían una compra frecuente de velas talladas. Esto permitirá alcanzar una alta competitividad dentro del mercado de velas.

Pregunta N° 8

Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

Tabla N° 43 Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas

			Compraría Ud. velas talladas		Total
			si	no	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	39	26	65
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	30-39	Recuento	18	23	41
		%	43,9%	56,1%	100,0%
	40-49	Recuento	35	0	35
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	105	49	154
		%	68,2%	31,8%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

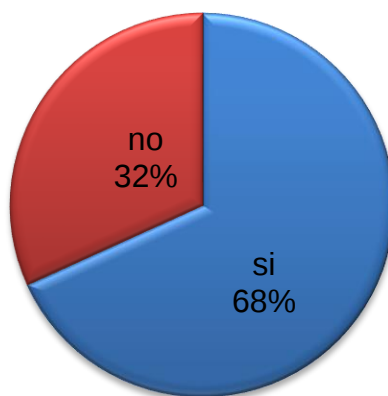


Gráfico N° 43 Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Si bien es cierto los resultados obtenidos en la encuesta en un alto porcentaje si adquirirían velas talladas, debemos también tener en cuenta que el porcentaje restante es un número considerable, factor que se lo debería considerar para formular estrategias capaz de captar mayor mercado y llegar a ser los preferidos por los consumidores.

Pregunta N° 9

¿Porque motivo no compra velas Talladas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No conoce de su existencia	

Tabla N° 44 Porque motivo no compra velas Talladas

			Porque motivo no comprar velas talladas			Total
			precio	diseño	punto de venta	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	7	4	15	26
		%	26,9%	15,4%	57,7%	100,0%
	30-39	Recuento	8	5	10	23
		%	34,8%	21,7%	43,5%	100,0%
Total		Recuento	15	9	25	49
		%	30.6%	18.4%	51.0%	100.0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

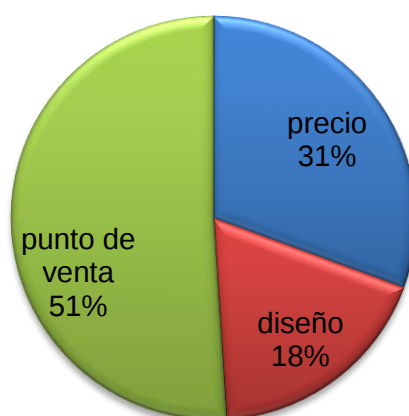


Gráfico N° 44 Porque motivo no compra velas talladas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Una de los principales aspectos del porque no se compra velas talladas y con alto porcentaje según las encuestas realizadas, claramente es por la falta de un local o punto de venta, siento este un limitante para el consumidor a la hora de elegir un producto. Aunque todos los puntos establecidos en la encuesta son importantes se enfocará mayormente en el precio, el diseño y el punto de venta. En otras palabras la microempresa debe ubicarse estratégicamente y a partir de ello planificar, controlar los diseños y el desarrollo del producto, así como también la responsabilidad de que el producto cumpla las expectativas del consumidor.

Pregunta N°10

¿Con qué frecuencia compra velas Talladas?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

Tabla N° 45 Con qué frecuencia compra velas Talladas

			Con qué frecuencia compra velas talladas			Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	1	2	7	10
		% del total	0,95%	1,90%	6,67%	9,52%
	30-39	Recuento	1	6	22	29
		% del total	0,95%	5,71%	20,95%	27,62%
	40-49	Recuento	1	13	15	29
		% del total	0,95%	12,38%	14,29%	27,62%
	50-59	Recuento	1	4	32	37
		% del total	0,95%	3,81%	30,48%	35,24%
Total		Recuento	4	25	76	105
		% del total	3,81%	23,81%	72,38%	100,00%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

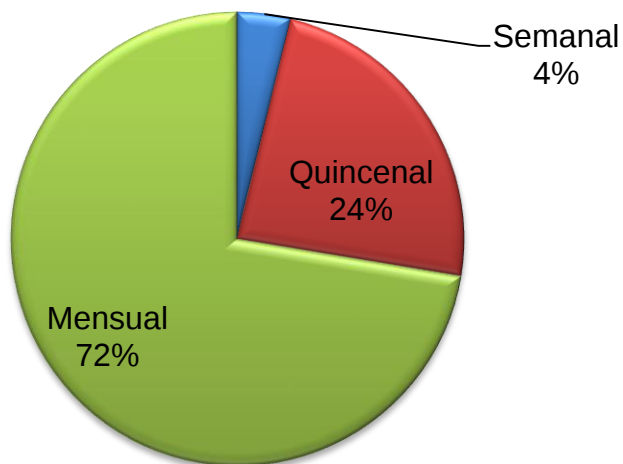


Gráfico N° 45 Con qué frecuencia compra velas Talladas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis

Esta pregunta es muy importante ya que permite considerar cambios en diseños mensuales, debido a que dentro de los resultados el mayor porcentaje lo realizan mensualmente, de esta manera la microempresa productora y comercializadora de velas talladas permanecerá en continua innovación con el fin de con el fin de satisfacer a los clientes y atraer nuevos.

Pregunta N°11

¿Cuántas velas talladas Compra?

Tabla N° 46 Cuántas velas talladas Compra

			Cuántas velas talladas Compra			Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	1	5	23	29
		% del total	0,75%	3,76%	17,29%	27,62%
	30-39	Recuento	1	6	22	29
		% del total	0,75%	4,51%	16,54%	27,62%
	40-49	Recuento	1	13	20	34
		% del total	0,75%	9,77%	15,04%	32,38%
	50-59	Recuento	1	8	32	41
		% del total	0,75%	6,02%	24,06%	39,05%
Total		Recuento	4	32	97	133
		% del total	3,01%	24,06%	72,93%	100,00%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

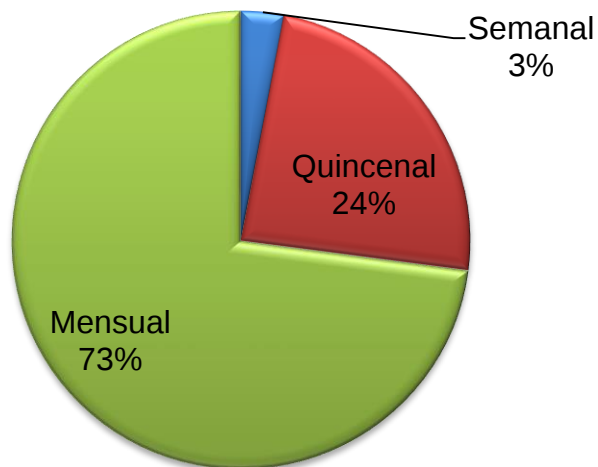


Gráfico N° 46 Cuántas velas talladas Compra

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis

De las personas encuestadas se ha tomado solo las que adquieren velas talladas que poseen una frecuencia de compra, y se ha determinado así la cantidad de velas aparentes que pueden ser adquiridas, dando un buen resultado para la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas.

Pregunta N°12

En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas. Una sola respuesta

Supermercados		Internet	
Mediante catálogos		Locales Comerciales	

Otras(mencione cuales).....

Tabla N° 47 En donde adquiere las velas talladas y aromatizada

			En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas			Total
			supermercados	catálogos	locales comerciales	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	13	13	13	39
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	30-39	Recuento	1	8	9	18
		%	5,6%	44,4%	50,0%	100,0%
	40-49	Recuento	14	15	6	35
		%	40,0%	42,9%	17,1%	100,0%
	50-59	Recuento	0	0	13	13
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	28	36	41	105
		%	26,7%	34,3%	39,0%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

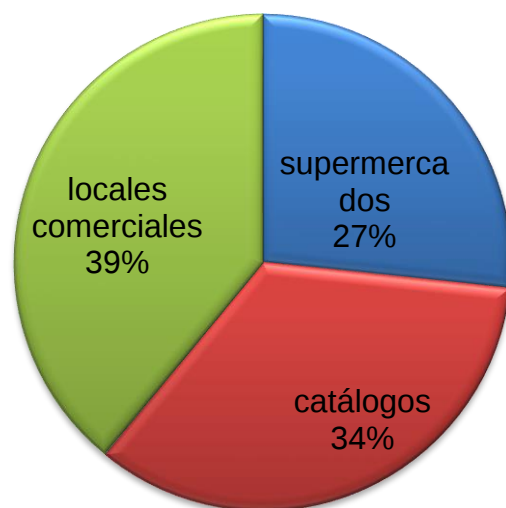


Gráfico N° 47 En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Uno de los mayores retos es agrupar todas las exigencias del consumidor, es decir que para mantener al cliente satisfecho es necesario tener un punto de venta, además ofrecer un listado de diseños mediante un catálogo, ya que al mirar el resultado de la encuesta estos puntos son los más sobresalientes, este es un sistema que ayudará a la microempresa a crecer en el mercado debido a que el consumidor es quien determinará los nuevos diseños.

Pregunta N°11

Mediante qué medios conoce la existencia de las velas. Una sola respuesta

TV		Redes sociales		Revistas	
Radio		Locales Comerciales		Ninguno	

Tabla N° 48 Mediante qué medios conoce la existencia de las velas

			mediante qué medios conoce la existencia de las velas					Total
			tv	redes sociales	revista	locales comerciales	ninguno	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	9	1	12	17	0	39
		%	23,1%	2,6%	30,8%	43,6%	0,0%	100,0%
	30-39	Recuento	0	0	8	4	6	18
		%	0,0%	0,0%	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
	40-49	Recuento	11	20	0	4	0	35
		%	31,4%	57,1%	0,0%	11,4%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	0	0	0	13	0	13
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	20	21	20	38	6	105
		%	19,0%	20,0%	19,0%	36,2%	5,7%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

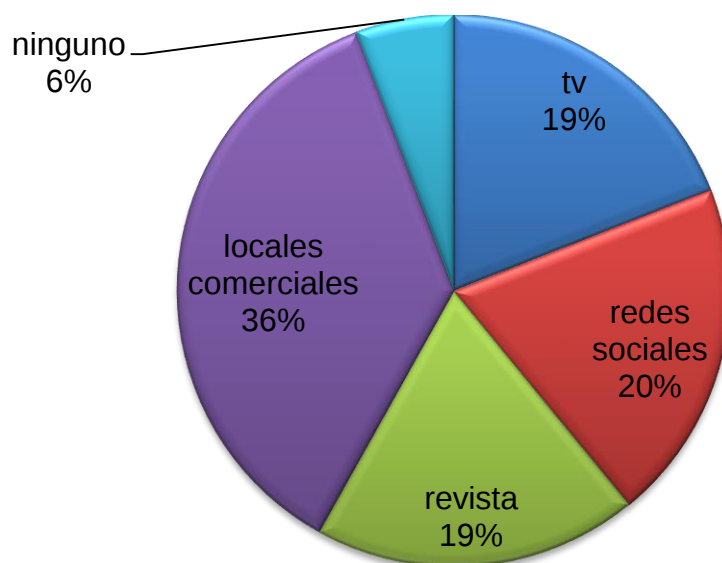


Gráfico N° 48 Mediente qué medios conoce la existencia de las velas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Como se ha venido mencionando un punto de venta de velas talladas es el primer paso que se debe hacer como microempresa, lo evidencia un alto porcentaje en los resultados, como comercializadores un punto importante de apoyo será mantener una buena información que permita distribuir la idea de un nuevo producto y una nueva marca de velas como FANYU CANDEL´S con la que será identificada la microempresa, además para lograr mejores resultados es necesario continuas estrategias de mejoras y soluciones a problemas como en este caso el desconocimiento de las velas talladas.

Pregunta N°12

Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas. Una sola respuesta

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 49 Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas

			Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas				Total
			siempre	casi siempre	frecuentement e	rara vez	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	8	14	0	17	39
		%	20,5%	35,9%	0,0%	43,6%	100,0%
	30-39	Recuento	0	4	1	13	18
		%	0,0%	22,2%	5,6%	72,2%	100,0%
	40-49	Recuento	9	0	20	6	35
		%	25,7%	0,0%	57,1%	17,1%	100,0%
	50-59	Recuento	0	0	0	13	13
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	17	18	21	49	105
		%	16,2%	17,1%	20,0%	46,7%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

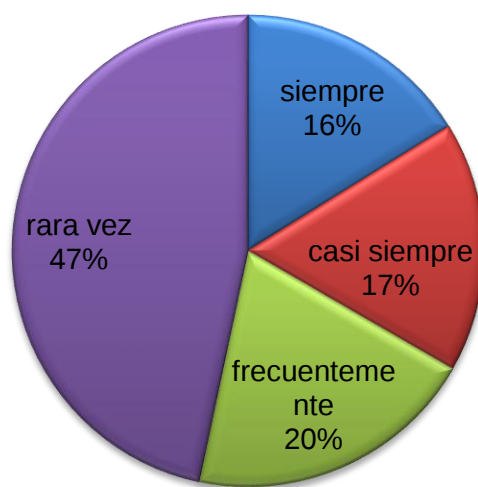


Gráfico N° 49 Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Respecto a la adquisición es necesario realizarse la siguiente pregunta: ¿Por qué la adquisición de velas talladas y con un alto porcentaje no siempre es fácil? , pues bien todo se resume a la falta de un punto de venta y de una comercializadora y productora de velas talladas, por ello se debe diseñar estrategias para lograr los resultados deseados, es así que se deberá actuar según la necesidad del consumidor.

Pregunta N°13

En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

Tabla N° 50 En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra

			En el lugar que Ud. adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra		Total
			casi siempre	frecuentemente	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	26	13	39
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	30-39	Recuento	10	8	18
		%	55,6%	44,4%	100,0%
	40-49	Recuento	35	0	35
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	84	21	105
		%	80.0%	20.0%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

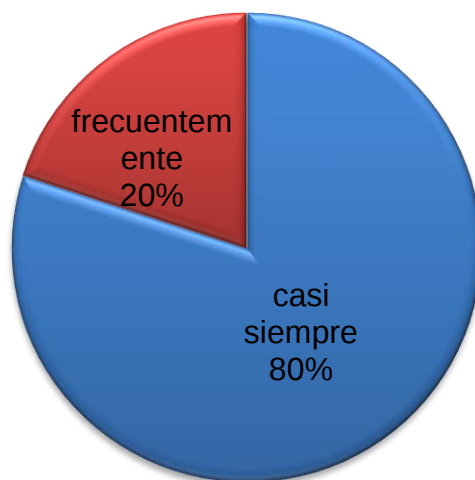


Gráfico N° 50 En el lugar que adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Considerando los pocos lugares donde se encuentra el producto, la mayoría de los encuestados manifiestan que si reciben una trato adecuado, pero también se considera necesario lugares de venta para mantener al consumidor satisfecho, y lograr que las mejoras perduren, es necesario que todo el personal que labore en la microempresa cambie su forma de pensar y trabajar, es decir, mantener una buena actitud en todo el proceso de producción y comercialización y recibir las sugerencias que indique el consumidor ya que servirá para el mejoramiento continuo.

Pregunta N°14

Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da daría en referencia a los siguientes aspectos.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Aroma				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Punto de venta				

Tabla N° 51 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio

			Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	13	14	12	39
		%	33,3%	35,9%	30,8%	100,0%
	30-39	Recuento	1	17	0	18
		%	5,6%	94,4%	0,0%	100,0%
	40-49	Recuento	0	14	21	35
		%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	50-59	Recuento	0	13	0	13
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	14	58	33	105
		%	13,3%	55,2%	31,4%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

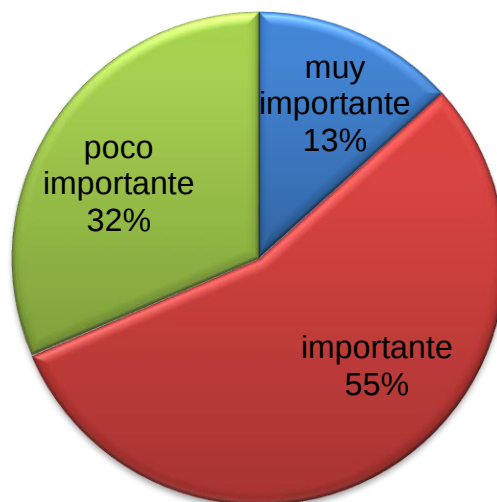


Gráfico N° 51 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al precio

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia a este aspecto, así como en Tulcán en Ipiales se considerara al precio muy importante al momento de adquirir velas talladas, considerando que el mismo encierra la visión de calidad, diseño, aromas, variedad e innovación, por lo tanto es necesario evaluar este parámetro con los de la competencia y presentar a los consumidores alternativas de compra.

Tabla N° 52 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al tamaño			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	9	8	22	39
		%	23,1%	20,5%	56,4%	100,0%
	30-39	Recuento	1	16	1	18
		%	5,6%	88,9%	5,6%	100,0%
	40-49	Recuento	0	24	11	35
		%	0,0%	68,6%	31,4%	100,0%
	50-59	Recuento	0	13	0	13
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	10	61	34	105
		%	9,5%	58,1%	32,4%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

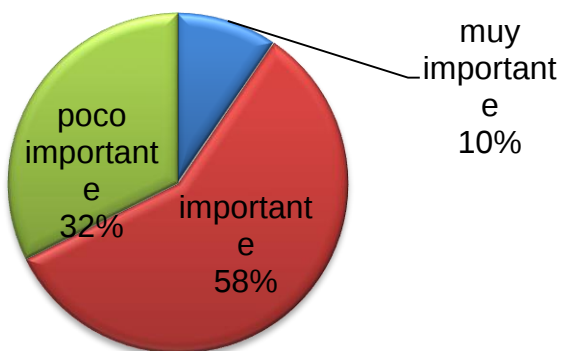


Gráfico N° 52 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al tamaño

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia al tamaño, cabe recalcar que los datos encontrados a través de la encuesta nos indican que la población que gusta de adquirir y comprar velas les es muy importante el tamaño de las mismas, parámetro que nos permite considerar y establecer políticas que serán implementadas en la micro empresa al momento de la elaboración y producción de nuestro producto, capaz de acoplarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

Tabla N° 53 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al diseño			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	20	15	4	39
		%	51,3%	38,5%	10,3%	100,0%
	30-39	Recuento	10	7	1	18
		%	55,6%	38,9%	5,6%	100,0%
	40-49	Recuento	7	28	0	35
		%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	9	2	2	13
		%	69,2%	15,4%	15,4%	100,0%
Total		Recuento	46	52	7	105
		%	43,8%	49,5%	6,7%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

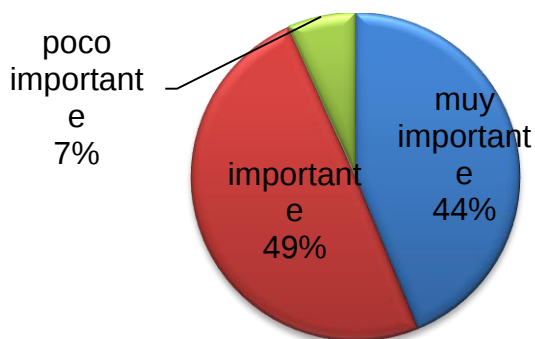


Gráfico N° 53 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al diseño

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia al diseño, los consumidores le dan un alto porcentaje a los diseños de las velas, por tanto el éxito recae en mantener una gama de diseños, colores, aromas entre otros, por eso se contempla la innovación constante a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, de acoplarse a los gustos de ellos, y también de considerar todas las alternativas acerca de diseños, texturas, formas entre otras, este ejercicio ayudará a mantener viva la creatividad de la microempresa.

Tabla N° 54 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al aroma		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	29	10	39
		%	74,4%	25,6%	100,0%
	30-39	Recuento	15	3	18
		%	83,3%	16,7%	100,0%
	40-49	Recuento	20	15	35
		%	57,1%	42,9%	100,0%
	50-59	Recuento	9	4	13
		%	69,2%	30,8%	100,0%
Total		Recuento	73	32	105
		%	69,5%	30,5%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

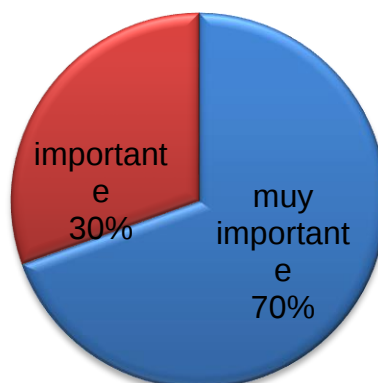


Gráfico N° 54 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al aroma

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia al aroma, al momento de adquirir una vela para más de la mitad de la población encuestada, el aroma es muy importante, razón por la cual se maneja una variedad de esencias para que el consumidor pueda elegir según su preferencia. La idea principal es demostrar que como microempresa puede hacer adaptaciones al producto para mantener satisfecho las necesidades de consumidor.

Tabla N° 55 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la calidad

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da a la calidad		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	36	3	39
		%	92,3%	7,7%	100,0%
	30-39	Recuento	10	8	18
		%	55,6%	44,4%	100,0%
	40-49	Recuento	26	9	35
		%	74,3%	25,7%	100,0%
	50-59	Recuento	13	0	13
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	85	20	105
		%	81,0%	19,0%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

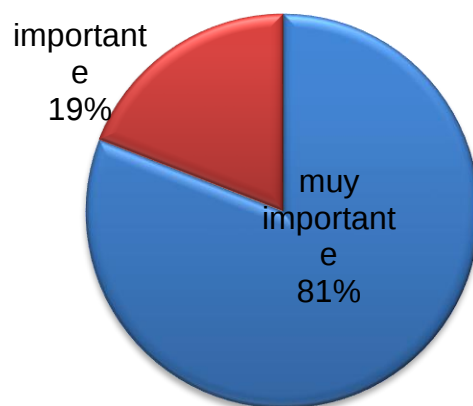


Gráfico N° 55 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al a la calidad

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia a la calidad, para la población encuestada es muy importante la calidad del producto por lo que se considerará trabajos con alto estándar de fabricación, calidad, significa mejora en los procesos es decir: reducir errores, defectos, retrasos y desperdicios, esta imagen llegará al consumidor estratégicamente, es decir la microempresa mantendrá variedad en color, diseños diferentes y aromas que perduren.

Tabla N° 56 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al funcionamiento

			Al momento de adquirir una velas cual es la importancia que le da al funcionabilidad		Total
			muy importante	importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	14	25	39
		%	35,9%	64,1%	100,0%
	30-39	Recuento	8	10	18
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	40-49	Recuento	18	17	35
		%	51,4%	48,6%	100,0%
	50-59	Recuento	0	13	13
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	40	65	105
		%	38,1%	61,9%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

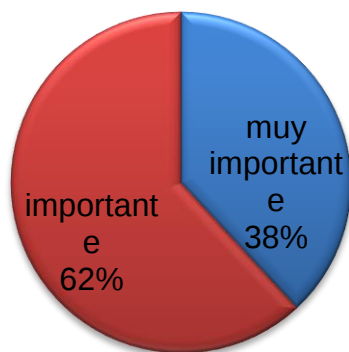


Gráfico N° 56 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la funcionalidad

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE
Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia a la funcionalidad, la población encuestada indica que es importante este aspecto, las estrategias al momento de la elaboración de las velas talladas será primordial por cuánto las características del producto deben satisfacer las necesidades de los consumidores, un consumidor satisfecho es prestigio para la microempresa y valor en la producción y venta producto.

Tabla N° 57 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad

			Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	10	5	24	39
		%	25,6%	12,8%	61,5%	100,0%
	30-39	Recuento	10	6	2	18
		%	55,6%	33,3%	11,1%	100,0%
	40-49	Recuento	12	23	0	35
		%	34,3%	65,7%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	0	13	0	13
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	32	47	26	105
		%	30,5%	44,8%	24,8%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE
Elaborado por: July Peña

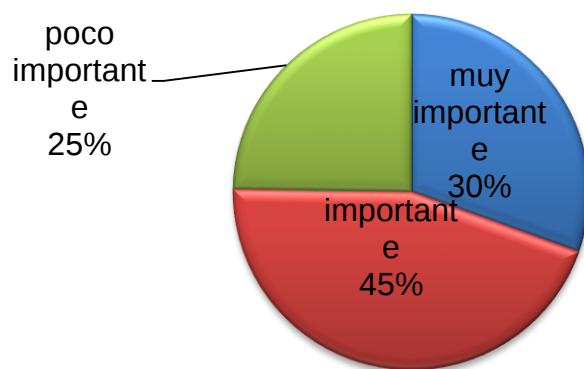


Gráfico N° 57 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da a la durabilidad

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia a la durabilidad del producto es importante en la mayoría de los encuestados este aspecto, tiene que ver con lo que el consumidor desee del producto, ya que la velas talladas al ser un producto que puede ofrecer alternativas de uso, por ejemplo: iluminación, decoración, aromatización y hasta ofrecerlo como un regalo, mantendrá satisfecho al consumidor, además las velas se caracterizan como producto duradero, debido a que por decoración será por un largo tiempo.

Tabla N° 58 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta

			Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta			Total
			muy importante	importante	poco importante	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	Recuento	28	11	0	39
		%	71,8%	28,2%	0,0%	100,0%
	30-39	Recuento	6	9	3	18
		%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	40-49	Recuento	17	18	0	35
		%	48,6%	51,4%	0,0%	100,0%
	50-59	Recuento	2	11	0	13
		%	15,4%	84,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	53	49	3	105
		%	50,5%	46,7%	2,9%	100,0%

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

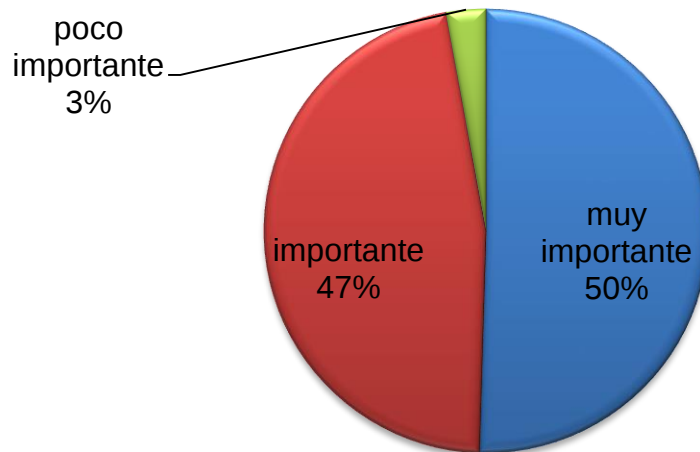


Gráfico N° 58 Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da al punto de venta

Fuente: población de Ipiales – Encuesta DANE

Elaborado por: July Peña

Análisis:

En referencia al punto de venta, para generar adquisición y preferencia por las velas talladas uno de los factores de importancia es la ubicación estratégica del punto de venta, es necesario hacer una revisión del entorno a fin de identificar las ventajas competitivas que se requerirá desarrollar para la implementación de la microempresa y de la difusión del producto.

3.6.2.3 Resumen de resultados de las ciudades de Tulcán e Ipiiales

Tabla N° 59 Tabla comparativa entre Tulcán – Ipiiales

	Tulcán	Ipiiales
Compra Ud. Velas	Si – 65%	Si – 71,4%
Por qué motivo no compra velas	Diseño – 34,4%	Diseño – 32,9%
Con qué frecuencia compra velas	Mensual – 59,2%	Mensual – 52,6%
Por qué motivo compra velas	Religioso – 52,0%	Religioso – 46,8%
Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas	No – 68%	No – 68,2
Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas	Si – 100%	Si – 100%
Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto.	Frecuentemente – 58,6%	Frecuentemente – 59%
Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas	Si - 68,0%	Si - 68,2%
Por qué motivo no compra velas Talladas	Punto de venta – 44%	Punto de venta – 51%
Con que frecuencia compra velas talladas	Mensual 73%	Mensual 72%
Que cantidad de velas talladas compra	Mensual 75%	Mensual 73%
En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas	Locales comerciales – 44,3%	Locales comerciales – 39,0%
Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	Locales comerciales – 26,1%%	Locales comerciales – 36,2%
Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas	Rara vez – 58%	Rara vez – 47%
En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra.	Casi siempre – 79,1%	Casi siempre – 80%
Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da daría en referencia a los siguientes aspectos.		
Precio	Importante – 47,0%	Importante – 55%
Tamaño	Importante – 47,0%	Importante – 58%
Diseño	Muy importante – 80%	Importante – 49%
Aroma	Muy importante – 93%	Muy importante – 70%
Calidad	Importante – 86,1%	Importante – 81,0%
Funcionalidad	Importante – 66,1%	Importante – 61,9%
Durabilidad	Muy importante - 53%	Importante – 44,8%
Punto de venta	Importante – 49,0%	Muy importante – 50,5%

Fuente: población de Tulcán e Ipiiales – Encuesta (INEC – DANE)

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Al hacer esta tabla de resumen de las dos ciudades y tomando los porcentajes más sobresalientes de cada uno, podemos identificar que son dos localidades con similitud en gustos y preferencias por lo que se hará más fácil elaborar estrategias de producción y venta de las velas talladas, que sirven de base para las dos ciudades.

3.6.3 Validación de la Idea a defender:

“Con la creación de una microempresa Productora y Comercializadora de velas talladas se puede cubrir la demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales”.

Para dar validez a esta idea se analiza los resultados de la investigación, se realiza el FODA y se plantea la elaboración de la matriz EFE tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que se ha observado en los análisis de las encuestas realizadas en las ciudades de Tulcán y la ciudad de Ipiales.

3.6.3.1 Factibilidad de acuerdo a la investigación

Para validar la factibilidad de creación de la microempresa es necesario enfatizar en los resultados obtenidos con la investigación, de la siguiente manera:

- Del total de la población de la ciudad de Tulcán el 65% adquiere velas comunes lo que representa una ventaja para la microempresa productora y comercializadora en un nuevo, novedoso y atractivo producto: velas talladas, ya que se estaría hablando de que un alto porcentaje estaría dispuesto a adquirirlas, de igual manera se logra establecer el porcentaje de la ciudad de Ipiales que es el 71%, esto es favorable debido a que sería el posible mercado potencial de este producto.
- De las personas que no compran velas es decir el 35% en Tulcán y el 29% de Ipiales se rescata que no adquieren el producto por la falta de puntos de venta, diseños, calidad y aroma, es por eso que al presentarles un producto innovador con un local

estratégico de venta, se rescataría estos porcentajes y se convertirían en nuevos consumidores de velas talladas.

- Si bien es cierto el 52% de la población de Tulcán y el 47% de la Población de Ipiales adquieren velas por motivo religioso, se debe a la falta de oferta de un producto que pueda ser utilizado para nuevas opciones, como por ejemplo: que un producto tenga una variedad de características para ser aplicadas de maneras diferentes con un mismo producto, pues la vela talladas ofrece diferentes alternativas de uso entre ellas iluminación, decoración, aromatización y siendo este un producto elegante también sirve como para hacer un obsequio.
- Se destaca que el 68% de la población tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales no conocen de un lugar donde produzcan velas talladas, siendo un valor significativo que sirve para apreciar la factibilidad de que se cree una microempresa productora y comercializadora de velas talladas además de que tendrá mejor reconocimiento, el comercializar las velas talladas tendrá resultados positivos ya que al 100% de la población que adquiere velas si gustan de las velas talladas.
- A pesar de que no conocen la existencia de un lugar que produzca velas talladas en las diferentes localidades, más de la mitad de la población de las ciudades de Tulcán e Ipiales adquieren velas talladas, ya sea mediante el uso de catálogos, las redes sociales o locales comerciales en otras ciudades, pues se mira una ventaja al crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización ya que se estaría brindado una facilidad de adquisición y reducción en costos.
- Por otro lado se analiza del por qué no compran velas talladas, según la investigación el 32% de la población de las ciudades de Tulcán e Ipiales es por falta de un punto de venta que ofrezca este producto, llegando nuevamente a validar la idea de creación de una microempresa productora y comercializadora de velas talladas que incluso ofrezca al consumidor fácil accesibilidad, variedad en diseños, tamaños e incluso que el consumidor aporte a nuevos diseños de acuerdo a su gusto

y preferencia, esto es una ventaja de la microempresa ya que el producto es moldeable y puede adaptarse con facilidad a la necesidad del consumidor.

- Otro de los resultados que se obtuvo en la investigación es que el consumidor considera muy importante en el producto; el precio, el tamaño, el diseño, el aroma, la calidad, la funcionalidad, la durabilidad y el punto de venta, todos estos aspectos se los tiene con la creación de la microempresa productora y comercializadora, por lo tanto la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas tendrá gran factibilidad dentro del mercado.

3.6.3.2 Análisis FODA

Tabla N° 60 Análisis FODA para la creación de la microempresa de velas talladas

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	• Estructura bien definida de la misión, visión y objetivos. • Contar con personal capacitado en la elaboración del producto. • Ser partícipes de la responsabilidad social.	• No contar con un espacio amplio para la producción de las velas talladas • Falta de tecnificación de maquinaria
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS (DO)
• Sensibilidad a los cambios económicos que operan en el mercado. • Adquisición de nuevos conocimientos para elaborar velas talladas. • No existe competencia directa. • Posicionar la marca FANYU CANDEL´S	• Colocar de manera visible para los trabajadores y consumidores la misión, visión, y objetivos. • Rotar a los trabajadores en los puestos de trabajo para que todos sepan el movimiento de la producción. • Reducir los desperdicios y reutilización de los mismos.	• Diseñar la parte interna de la microempresa para aprovechar el espacio y reducir el tiempo en la producción.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
• No obtener materia prima de calidad. • No encontrar un lugar estratégico para	• Con buena producción de las velas talladas la materia prima pasa a segundo plano.	• Aplicar técnicamente estrategias de producción y comercialización para el posicionamiento de la

comercializas las velas talladas. • Aumento del mercado competente • Preferencia a productos similares.	• Crear un marketing de las velas talladas en todos los medios de publicación, y hacer conocer la marca y el punto de venta.	marca FANYU CANDEL'S en la mente del consumidor.
---	--	--

Fuente: Investigación de Mercado (2014)

Elaborado por: July Peña

Los resultados de la investigación obtenidos mediante las encuestas realizadas a las ciudades de Tulcán e Ipiiales han permitido validar la existencia del problema anteriormente planteado, afirmando del desconocimiento del producto (velas talladas) y algún punto de venta de las mismas, por lo que se requiere demostrar la capacidad de proporcionar un nuevo producto que cumpla con los requisitos del consumidor, por el trabajo que implica, y los beneficios que puede generar la creación de una microempresa, la decisión de producción y comercialización debe ser estratégica.

3.6.3.3. Matriz EFE

Esta matriz es conocida como Evaluación de Factores Externos, permitirá evaluar cómo se encuentra la idea de creación de una microempresa en el ambiente externo de las ciudades de Tulcán e Ipiiales.

Para ello se toma en cuenta la escala de Likert la misma que servirá para dar calificación donde se considera que:

Tabla N° 61 Escala de Likert

Escala	Valoración
Muy importante	4
importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Elaborado por: July Peña

También se asigna valores de la siguiente manera

Tabla N° 62 Escala de Likert valoración

Escala	Valoración
Muy de acuerdo	0,5
Algo de acuerdo	0,25
Algo de desacuerdo	0,125
Muy en desacuerdo	0,0625

Elaborado por: July Peña

Los factores externos se tomarán en cuenta a partir de los datos arrojados de las encuestas y con el análisis FODA

Tabla N° 63 Factores Externos Claves

Oportunidades	Valor	Calificación	Valor ponderado
• Adquisición de nuevos conocimientos para elaborar velas talladas.	0,25	4	1
• Sensibilidad a los cambios económicos que operan en el mercado.	0,125	3	0,375
• No existe competencia directa.	0,0625	3	0,1875
• Posicionar la marca FANYU CANDEL'S	0,125	3	0,375
Amenazas			0
• No obtener materia prima de calidad.	0,125	2	0,25
• No encontrar un lugar estratégico para comercializar las velas talladas.	0,125	3	0,375
• Aumento del mercado competente	0,0625	2	0,125
Preferencia a productos similares.	0,125	3	0,375
Total	1		3,0625

Fuente: Investigación de Mercado (2014)

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Luego de analizar la matriz EFE se concluye que al crearse la micro empresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales se aprovechará las oportunidades y se tratara de reducir las amenazas que se han detallado, es decir se obtiene buenos resultados capaz de ser una empresa sólida porque está por encima del promedio con 3,0625, parámetro que se establece según la escala de Likert establecido para este estudio y su análisis.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

C1.- La mayoría de la población encuestada de la ciudad de Tulcán e Ipiales adquiere velas, los resultados lo indican un 65,3% y el 71,4% respectivamente para las dos ciudades, por lo que sería una ventaja el presentarles una nueva opción de compra

C2.- El motivo para que los consumidores no opten por la compra de velas según los resultados de las encuestas, se debe a varios factores como son: la falta de nuevos diseños, no poseen aromas, los puntos de ventas son escasos lo que ocasiona falta de interés de compra en un nuevo producto.

C3.- Al no existir innovación en las velas comunes los consumidores solo se regirán a lo existente, que lleva consigo la utilización de la misma tal como muestra los resultados de las encuestas, donde se describe que del total de la población el 42% de la ciudad de Tulcán y el 46,8% de la ciudad de Ipiales lo hacen con motivos religiosos.

C4.- Lo que se necesita es identificar el punto clave para que el producto (velas talladas) sea conocido ya que entre las principales observaciones que destaca es la falta de una local comercial que expendia las velas talladas en las dos ciudades, con un porcentaje de 68,6% y 68,2% respectivamente, además es necesario conocer las necesidades de

los consumidores en términos de calidad, diseños y precios y con ello cada proceso que aumente valor.

C5.- La principal ventaja que se obtiene según lo investigado hasta el momento, es que existe muy poca oferta de velas talladas en las dos ciudades, aunque como competencia tenemos los productos sustitutos. En otras palabras, una vez que se haga conocer este producto innovador llamará la atención de consumidores potenciales y de los que gustan de la decoración y aromatización ya que con la información arrojado en las encuestas toda la población que gusta de comprar velas desearía conocer y adquirir un producto innovador.

C6.- Se debe manejar con cautela el tema de los precios ya que al ser estos elevados el consumidor se iría por preferir los productos sustitutos. Para ello se deberá establecer gama en tamaños, diseños y con ello los precios acorde al producto con la finalidad de que el consumidor pueda escoger de acuerdo a su gusto y preferencia.

C7.- La característica más distintiva del producto es el diseño ya que alcanza un alto porcentaje de 80% y 48,6% en Tulcán e Ipiales respectivamente, se logra determinar también que el consumidor se guía por el diseño de las velas y al no existir una variedad deja de comprar por lo que el compromiso de la microempresa será la mejora continua.

C8.- La falta de comunicación, al momento de venta lleva al desconocimiento de nueva gama de productos, cuyo resultado será un estancamiento. Dicho esto, se establecerá estrategias de marketing que llegará establecer en la mente del consumidor el producto y la marca FANYU CANDEL'S con la que se identificará la microempresa.

4.2. RECOMENDACIONES

R1.- Es necesario plantear la factibilidad de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales, cuyo objetivo principal es eliminar la problemática existente, es decir el desconocimiento de la existencia de velas talladas, así se identificará una gran oportunidad para la innovación de nuevos productos.

R2.- Para que las velas talladas sean conocidas por toda la población de las dos ciudades hay que crear estrategias de difusión, proporcionando con detalle la diversidad de características que posee, esto incluye calidad, diseños y precios.

R3.- El enfoque que se va a dar a las velas talladas son los múltiples beneficios que posee para satisfacer al consumidor y sus expectativas ante el nuevo producto, además de considerar que las diferentes funciones de las velas talladas pueden integrarse conjuntamente siendo esta una estrategia de comercialización.

R4.- Ubicarse estratégicamente con un local comercial será decisivo, ya que tendrá el consumidor mayor facilidad de adquisición y generará una visión clara del compromiso de la microempresa al presentar un producto de calidad y una comercialización adecuada que reflejará alta competitividad.

R5.- La información que se ha obtenido indica la falta de oferta de velas talladas, por lo que como microempresa se dará a conocer que se puede establecer un producto innovador, además de implementar y mantener los procesos necesarios para promover el desarrollo del mercado artesanal.

R6.- Hacer un análisis de los costos en los que se incurre para la producción de las velas talladas y establecer precios accesibles y cómodos, de acuerdo a las expectativas que los clientes tienen.

R7.- La microempresa debe contar desde la producción hasta la comercialización de las velas talladas con estándares de calidad, es decir va a planificar y desarrollar los procesos necesarios para que las velas talladas mantengan exclusividad en diseños.

R8.- La venta por catálogo también es un sistema que se puede implantar en su venta ya que es una herramienta para llegar hacia el consumidor, esta venta nos permitirá extendernos como microempresa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la ciudad de Tulcán e Ipiales desde épocas anteriores se han caracterizado por tener y mantener una clientela con la capacidad adquisitiva para varios productos y en particular de velas comunes, las mismas que se las ha ocupado con fines puntuales dentro de los templos religiosos, así como también el de ser un objeto que permite alumbrar hogares en el caso de no existir luz; a través del tiempo este producto se ha ido innovando conjuntamente con los gustos y preferencias de los clientes y se ha originado el gusto por decorar con velas decorativas tanto en hogares, lugares de trabajo, de diversión entre otros, en las dos ciudades. (Tulcán – Ipiales).

La idea de un negocio atractivo y rentable como el de producción y comercialización de velas talladas surge de la necesidad de cambio por parte del uso de velas que se les ha dado a través del tiempo, considerando estos hechos surge la necesidad de que se tome la iniciativa y se promueva el cambio en el uso de las velas y de su presentación puntualmente en sus formas, tamaños, diseños y aromas, originando así una llamativa necesidad de compra de este nuevo producto, en la actualidad los clientes ya buscan el producto por su originalidad, presentación y calidad.

Al no existir empresas que se dediquen a la fabricación de las velas talladas encontramos un gran potencial en esta perspectiva de negocio y por ende una gran ventaja competitiva en comparación con la producción y venta de las velas comunes, convirtiéndose así en una oportunidad de crecimiento y rentabilidad como microempresa.

5.3. JUSTIFICACIÓN

La decisión de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas, nace de la exigencia que el consumidor presenta al entender de que una vela puede tener otros usos, esta necesidad de innovar un producto ya existente, y con el fin de promover el desarrollo, además de observar los resultados de la investigación se ha llegado a una clara conclusión, que el consumidor no desea un producto que satisfaga una sola necesidad sino al contrario busca en un solo producto varios beneficios.

Además el dar un valor agregado a la vela común ha permitido que en las ciudades de Tulcán e Ipiales se convierta en un producto a futuro de gran adquisición, así la microempresa se proyecta como una empresa sólida tanto en lo productivo como en lo comercial.

Para ello se ha organizado una serie de actividades orientadas principalmente a conocer la demanda que tiene el producto, sumado la experiencia artesanal que se posee hasta la actualidad en la elaboración y comercialización del producto, constituyéndose esto como una fortaleza y un avance para nuestro proyecto, en relación a la competitividad y el liderazgo en el mercado, aparte de que podría ser el motor que genere fuentes de trabajo.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Crear una microempresa productora y comercializadora de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales tomando en cuenta los resultados de la investigación para poder eliminar la problemática de la investigación.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado que permitan desarrollar estrategias para la producción y comercialización de velas talladas.
- Diseñar un estudio técnico que permita validar el proyecto.

- Establecer un Plan de producción y comercialización de velas talladas.
- Estructurar el Plan financiero del Proyecto.
- Diagnosticar la factibilidad de la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas talladas.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

Conociendo la dirección que tiene este proyecto y más aún el objetivo general que es la creación de una microempresa productora y comercializadora de velas talladas, se requiere principalmente lograr la satisfacción de los consumidores de las ciudades de Tulcán e Ipiales, por lo que se apoyará principalmente en la filosofía de Gutiérrez Humberto (2010), quien hace referencia al seis sigma que es: “Una estrategia de mejora continua del negocio que busca mejorar el desempeño de los procesos de una organización y reducir su variación”.

Para ello es necesario realizar estrategias de producción y comercialización orientadas a la satisfacción de los consumidores, estas a su vez deben generar competitividad, esto se refiere a ser diferentes.

La estrategia de operaciones se ocupa del establecimiento de políticas y planes amplios para utilizar los recursos de una empresa con el fin de apoyar y mejorar su estrategia competitiva a largo plazo. Además de:

- Integrarse con estrategia corporativa.
- Fomentar un cambio inevitable.
- Incluye decisiones que se relacionan con el diseño de un proceso y la infraestructura necesaria.
- Incluye la selección de una tecnología apropiada, la medición del proceso a largo tiempo “el papel del inventario en proceso” y la localización del mismo. (Chase R, 2009).

Esto puede ayudar para ajustarse a las necesidades de los consumidores como parte del proceso de creación, además nos ayuda a identificar claramente las prioridades que se tiene como microempresa. Por otro lado es necesaria una interacción de la comercialización y la producción para adaptarse al mercado en cualquiera de estas dos funciones, además de permitir desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA



Elaborado por: July Peña

5.6.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para desarrollar este proyecto se realizó una investigación, la que ayudará a conocer la situación actual del mercado de velas y al contar con esta información relevante, se puede detectar quienes son los consumidores potenciales y con ello se identificará las características principales y se determinará sus gustos y preferencias.

Además es necesario partir del problema anteriormente planteado, es decir, La escasa producción y comercialización de velas talladas, incide en la demanda de las mismas en las ciudades de Tulcán e Ipiales, conociendo esto se direccionará hasta convertirla en estrategia. Está claro que la investigación de mercados debe ser constante en el mundo actual porque hay cambios de la economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalece en cada país sin ello se estaría hablando de un estancamiento en el avance.

Cabe señalar también que el estudio realizado servirá como fuente de información, para sustentar a la investigación de mercado que se aplicará, esto llevará a algunos beneficios, entre ellos:

- Toma de decisiones.
- Estrategias de producción y comercialización.
- Prevención de riesgos y.
- Posibles problemas.

Esta investigación será entonces una clave para llegar al objetivo principal que es la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

5.6.1.1 Investigación de mercado

Una investigación de Mercado es la manera de conocer el lugar donde se va a producir y comercializar las velas talladas, al consumidor y a la competencia, previo a esta realización se debe hacer un análisis situacional de la oferta y la demanda.

Cabe señalar que con resultados de otras investigaciones quienes dan a conocer los gustos y preferencias del consumidor potencial, lo que permitirá formular estrategias importantes para conseguir la satisfacción del consumidor.

5.6.1.2 Descripción del Producto

La vela tallada es un producto innovador referente a como se conoce en la actualidad la vela común que posee forma cilíndrica aunque en varios tamaños, partiendo de esto se ha diseñado nuevas tendencias de producción y comercialización disponiendo al consumidor una alta gama en diseños.

Este producto está elaborado con parafina, colorante y esencias que al combinarse en un molde se transforma en un producto con forma, color y aroma, que puede brindar al consumidor un ambiente de decoración, relajación entre otros.

Además la vela tallada es un producto que puede ser susceptible al cambio y adaptable a una variedad de formas según el molde este puede ser acrílico, de aluminio y recipientes de plástico, entre otros.

5.6.1.3 Características

Es un producto que se lo puede adquirir por tamaños, colores, aromas, formas, según la necesidad del cliente potencial, además es de bajo costo. La característica más importante es que es de larga duración.

5.6.1.4 Beneficio del producto (velas talladas)

Los clientes pueden beneficiarse con el producto debido a que presenta una variedad de funciones como aroma, diseño, tamaño todo en un solo producto.

5.6.1.5 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado ayuda a identificar claramente a quienes se va a dirigir el producto para ello se considera aspectos internos y externos tales como:

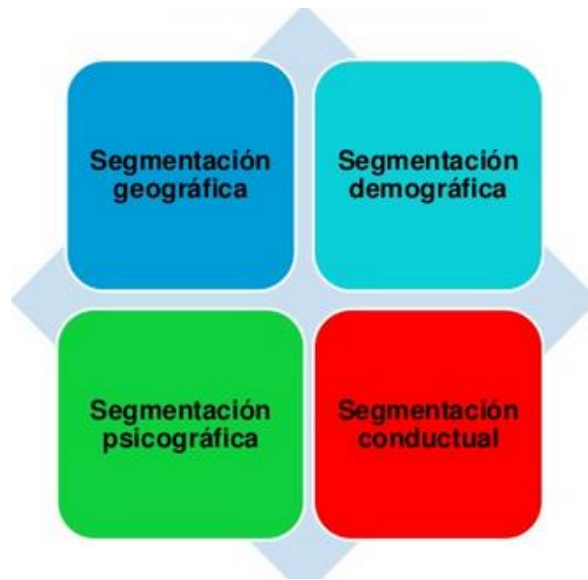


Gráfico N° 59 Segmentación de Mercado

Fuente: (Kotler 2012)

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográficos: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. (Kotler 2012).

Estos parámetros ayudarán a identificar a los consumidores, creando una buena oferta del producto y llegando a generar oportunidades y ventajas competitivas.

Segmentación Geográfica

El mercado a la cual se dirigirá el producto (velas talladas) es a la ciudad de Tulcán e Ipiates que esta dado de la siguiente manera.

Tabla N° 64 Segmentación geográfica de Tulcán e Ipiates

VARIABLES GEOGRÁFICAS		Nº de Habitantes		Nº de Habitantes
Ciudad	Tulcán	47359	Ipiates	88387

Fuente: Ecuador – INEC, Ipiates DANE

Elaborado por: July Peña

Con esta información se logrará examinar al mercado potencial, que permite determinar la demanda como un factor importante y fundamental para crear estrategias, cabe señalar que se hace el estudio en las ciudades de Tulcán e Ipiates, aunque la producción y comercialización se la realizará en la ciudad de Tulcán, por otro lado propietarios de locales comerciales de la ciudad de Ipiates servirán como intermediarios en la distribución del producto (velas talladas) a los consumidores Ipiateños.

Segmentación Demográfica

Se ha utilizado la estratificación por género, debido a que con una prueba piloto realizada anteriormente en las dos ciudades se observó que el consumidor potencial de las velas talladas son las mujeres con un porcentaje significativo.

Tabla N° 65 Segmentación Demográfica de Tulcán e Ipiates

	Tulcán	Nº	Ipiates	Nº
Género	Mujeres	27601	Mujeres	2666

Fuente: Tulcán INEC – Ipiates DANE

Elaborado por: July Peña

5.6.1.6 Análisis de la Demanda

La demanda de este proyecto es todo lo que el consumidor desea en un producto y lo pueda adquirir bajo un precio establecido, para ello el consumidor tendrá alternativas de compra como por ejemplo: en diseño, aroma, tamaño y funcionalidad de acuerdo a su necesidad.

5.6.1.7 Demanda Potencial

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa. (Galindo, 2006).

Para identificar la demanda potencial se ha utilizado la formula $Q=n*p*q$.

- Q = potencial del mercado total.
- n = número de compradores en el mercado.
- q = cantidad adquirida por un comprador promedio.
- p = precio de la unidad promedio.

Los datos para aplicar la formula se la ha tomado de la investigación realizada la cual nos ha arroja lo necesario para esta aplicación, es así que se logrará obtener la demanda potencial del producto tanto en la ciudad de Tulcán como la ciudad de Ipiales.

La investigación arroja estos datos:

- De 169 encuestados en la ciudad de Tulcán 115 corresponden a las personas que si compran velas talladas esta se divide según la frecuencia de compra de la siguiente manera:

La demanda actual e histórica para este proyecto se la determino con información que se obtuvo de locales o puntos de venta de la ciudad de Tulcán e Ipiates, también se basó en una vela de 15 cm para todos los puntos de ventas en las dos ciudades:

Tabla N° 66 Compra aparente de velas talladas ciudad Tulcán (unidad)

		Qué cantidad de velas talladas compra			total de venta mensual de velas
		Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	2	5	12	30
	30-39	1	8	24	44
	40-49	5	8	33	69
	50-59	1	5	34	48
Total		9	22	94	191

Fuente: encuesta Tulcán INEC

Elaborado por: July Peña (2014)

- Q= ?
- N= 259
- Q= 0,73 promedio de velas mensuales por c/u
- P= 5,00 dólares

$$Q=n*p*q.$$

$$Q= 259 *7*0,73$$

$$Q= \$ 1323.49.$$

Es decir que 1323.49.es la máxima demanda que tendrá el producto de velas talladas, dentro del mercado de Tulcán, cuyo objetivo es determinar cuál será el nivel total de ventas que se tendrá como microempresa mensualmente.

Por otro lado en la ciudad de Ipiates – Colombia se encuestó a 238 personas de las cuales 105 son el total que se toma en cuenta y corresponden a las personas que si compran velas talladas, esta se divide según la frecuencia de compra de la siguiente manera:

Tabla N° 67 Compra aparente de velas talladas ciudad Ipiales (unidad)

		Qué cantidad de velas talladas compra			total de venta mensual de velas
		Semanal	Quincenal	Mensual	
Usted se ubica en el rango de edad entre:	20-29	1	10	23	47
	30-39	1	7	21	39
	40-49	1	13	25	55
	50-59	1	4	28	40
Total		4	34	97	181

Fuente: encuesta Ipiales DANE

Elaborado por: July Peña (2014)

- Q= ?
- N= 238
- Q= 0,76 promedio de velas mensuales por c/u
- P= 5,00 dólares

$$Q=n*p*q.$$

$$Q= 238 *7*0,76$$

$$Q= \$ 1266.16.$$

Es decir que 1266.16 es la máxima demanda que tendrá el producto velas talladas, dentro del mercado de Ipiales- Colombia, cuyo objetivo es determinar cuál será el nivel total de ventas que se tendrá como microempresa.

Para determinar la demanda potencial total se ha mirado conveniente la siguiente explicación.

Tabla N° 68 Porcentaje de adquisición de velas talladas en la ciudad de Tulcán-Ipiales

Tulcán		Ipiales	
Población Total Mujeres EA	% positivo de adquisición de velas talladas	Población Total Mujeres EA	% positivo de adquisición de velas talladas
27601	44,4%	2666	44,12%

Fuente: encuesta Tulcán (INEC) – Ipiales (DANE)

Elaborado por: July Peña (2014)

Para detectar la población que adquiriría velas talladas se toma el total de la población y a partir de ello se calcula el porcentaje de las personas que si adquirirían velas talladas de acuerdo a la información que arrojó la investigación mediante la encuesta tanto en la ciudad de Tulcán como en la de Ipiales.

Tabla N° 69 Número total de velas talladas adquiridas al mes en la ciudad de Tulcán-Ipiales

Tulcán	Ipiales
Nº de velas talladas	Nº de velas talladas
20354,41	2027,50

Fuente: encuesta Tulcán (INEC) – Ipiales (DANE)

Elaborado por: July Peña (2014)

De la misma manera se mira en la tabla, que con el porcentaje que se ha calculado tanto en la ciudad de Tulcán como en la de Ipiales se puede calcular el número de velas que pueden ser adquiridas mensualmente de acuerdo a la investigación.

5.6.1.8 Análisis de la Oferta

Según Francisco Mochón (2010), “la cantidad ofrecida de un bien es lo que los vendedores quieren y pueden vender”. Es decir la oferta es cuando las empresas productoras ponen en el mercado cierto producto, con el precio del mercado.

5.6.1.9 Oferta potencial

Para el cálculo de la oferta de velas talladas la información es reducida ya que la existencias de velas talladas es escaza, por lo que se ha visto conveniente realizar entrevistas a las personas que venden un producto similar en este caso velas decorativas.



Vela Tallada



Vela Decorativa

Gráfico N° 60 Diferencia vela tallada y vela decorativa

Elaborado por: July Peña (2014)

Por otro lado esta información ayudará a determinar la oferta aparente que tiene el producto en la actualidad tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales. Para ello se identifica lugares o puntos de venta de velas decorativas para la entrevista y determinar así la venta promedio mensual de este producto, dando como resultado lo siguiente:

Tabla N° 70 Ofertantes de velas decorativas Tulcán - Ipiales

Tulcán		Ipiales	
Puntos de venta	N° de ventas al mes	Puntos de venta	N° de ventas al mes
Iglesia san Francisco	55	El sortario	45
Ramos y Ramos	70	Velas y Veladoras San Francisco	50
Gaby's Florería	60	Velas Monserrate	30
Aromaterapia	50	Velas la candelaria	30
Librería paz y bien	40	Velas y veladoras las Lajas	50
Melany Florería	60		
Catálogo Esika	200		
Total	535		205

Fuente: Entrevista ciudad de Tulcán e Ipiales.

Elaborado por: July Peña

En esta tabla se señala claramente las ventas mensuales que tiene cada punto de venta en la ciudad de Tulcán e Ipiales, aunque existe más puntos de venta no se los ha tomado en cuenta ya se son intermediarios de las microempresas productoras y comercializadoras de cada ciudad.

Una vez que se tiene la oferta y la demanda del producto se prosigue a realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, de la siguiente manera:

Tabla N° 71 Total de demanda y oferta de Tulcán - Ipiales

Tulcán		Ipiales	
N° de Demanda	N° de oferta	N° de Demanda	N° de oferta
20354,41	535	2027,50	205

Fuente: Encuesta y Entrevista ciudad de Tulcán e Ipiales.

Elaborado por: July Peña

Demanda Insatisfecha = Demanda Potencial – Oferta Potencial

Tabla N° 72 Demanda Insatisfecha de Tulcán - Ipiales

Tulcán	Ipiales
DI= DP –OP DI=20354,41 - 535 DI = 19819,41 Velas al mes	DI= DP –OP DI= 2027,50 -205 DI=1822,50 Velas al mes

Fuente: Encuesta y Entrevista ciudad de Tulcán e Ipiales.

Elaborado por: July Peña

Paso siguiente se calculara la demanda real con los datos ya existentes. Para ello se toma en cuenta la capacidad de producción de la microempresa que corresponde al 4% de total de la demanda de las ciudades de Tulcán e Ipiales.

Tabla N° 66 Demanda Real de Tulcán - Ipiales

Ventas anuales de Tulcán e Ipiales	Captación de la microempresa (4%)	Cantidad real anual	Cantidad real mensual	Cantidad real diaria
259702,92	4%	10388	865,68	43,28

Fuente: Encuesta y Entrevista ciudad de Tulcán e Ipiales.

Elaborado por: July Peña

En la siguiente tabla se dará a conocer la demanda real proyectada para cinco años, esta será dada en cantidad de producto, y se basará en la tasa de crecimiento poblacional de 1,52% para la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 73 Demanda real proyectada para 5 años de vida útil -Tulcán

(Cantidad)

Cantidad Demandada	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda (incremento)	Años	Demanda proyectada
Año Base			2014	237832,86
237832,86	1,52%	3615,06	2015	241447,92
241447,92	1,52%	3670,01	2016	245117,93
245117,93	1,52%	3725,79	2017	248843,73
248843,73	1,52%	3782,42	2018	252626,15
252626,15	1,52%	3839,92	2019	256466,07

Fuente: investigación de campo Tulcán– INEC

Elaborado por: July Peña

Así como se realizó el cálculo de la demanda real proyectada para cinco años en la ciudad de Tulcán se lo realiza para la ciudad de Ipiales partiendo de la tasa de crecimiento poblacional de 1,67%.

Tabla N° 74 Demanda real proyectada para 5 años de vida útil –Ipiales

(Cantidad)

Cantidad Demandada	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda (incremento)	Años	Demanda proyectada
Año Base			2014	21870,05
21870,05	1,67%	365,23	2015	22235,28
22235,28	1,67%	371,33	2016	22606,61
22606,61	1,67%	377,53	2017	22984,14
22984,14	1,67%	383,84	2018	23367,97
23367,97	1,67%	390,25	2019	23758,22

Fuente: investigación de campo Ipiales– DANE

Elaborado por: July Peña

Por otro lado cabe recalcar que la capacidad de producción de la empresa cubre el 11% este porcentaje se lo obtuvo tomando en consideración el tiempo de producción de una vela tallada y la mano de obra a de la demanda proyectada en las dos ciudades es decir en Tulcán e Ipiales, quedando de la siguiente manera:

Tabla N° 75 Cantidad Real de la Demanda proyectada según la capacidad de producción de la microempresa

	Demanda Tulcán - Ipiales	Porcentaje de captación	Cantidad de producción
Año base	259702,92	4%	10388
Año 1	263683,20	4%	10547
Año 2	267724,54	4%	10709
Año 3	271827,87	4%	10873
Año 4	275994,13	4%	11040
Año 5	280224,29	4%	11209

Fuente: Encuesta y Entrevista ciudad de Tulcán e Ipiales.

Elaborado por: July Peña

Estrategias de marketing aplicadas a las velas talladas

Es esencial crear un marketing estratégico para lograr captar mayor número de consumidores, dar a conocer un nuevo producto, crear hábito de compra, ser reconocida la microempresa y por ende la marca FANYU CANDEL´S, para ello es necesario aplicar marketing mix:

Estrategia de producto.- para la comercialización de las velas talladas se realizará alternativas de compra es decir mantener siempre una variedad en diseños, aromas y recibir ideas innovadores que parte de los consumidores, además tamaños diferentes los que pueden elegir los consumidores, todo esto se ubicará estratégicamente en un local comercial para llamar la atención de nuevos consumidores.



Gráfico N° 61 Variedad de velas
Elaborado por: July Peña

Además debido a que las velas talladas tienen un gran atractivo y funcionalidad todo dependerá de lo que el cliente desee, pero podemos mencionar las posibles opciones.

Relajación.- debido a que este producto tiene un elemento adicional como es la esencia que permite a muchas personas mantener un ambiente de relajación.

Este producto puede ser utilizado en spa, sustituyendo a las esencias sencillas, a los inciensos entre otros materiales que proporcionan diversos aromas.



Gráfico N° 62 Relajación mediante el aroma de las velas
Elaborado por: July Peña

Decoración.- las velas talladas por su diseño son utilizadas en diferentes eventos como puede ser matrimonios, cumpleaños, momentos románticos, entre otros, ya que están pueden ser realizadas según los colores y combinaciones que el cliente requiera.



Gráfico N° 63 Ambiente Decorativo
Elaborado por: July Peña

Obsequio.- las velas talladas por ser un producto atractivo ante la mirada del cliente y de un diseño innovador muchas veces se lo ha considerado como un gran detalle al momento de realizar un obsequio.



Gráfico N° 64 Alternativa de obsequio
Elaborado por: July Peña

Diseño:

Las velas gozan de una diversidad de diseños puesto que es un producto fácil de moldear en un tiempo determinado, además en ellas se puede plasmar nuevas ideas, convirtiéndose en velas innovadoras.

Es posible que en cada diseño de las velas se pueda combinar colores, modelos, según lo requerido, añadiendo esencias si el cliente lo desea.

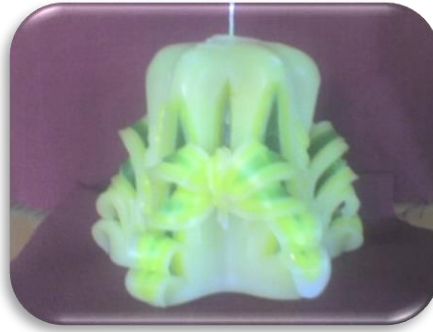


Gráfico N° 65 Diseño de velas

Elaborado por: July Peña

Empaque:

Su empaque es acoplado al diseño de las velas talladas, este a su vez le da un realce a la presentación de las mismas.

Está elaborado con un material selecto capaz de brindarle a la vela tallada un valor agregado, con un diseño atractivo e innovador la cual no se mira constantemente.



Gráfico N° 66 Empaque de las velas talladas
Elaborado por: July Peña

Etiqueta:

En la etiqueta es en donde se va a detallar la marca de la empresa, donde se ubicara de manera estratégica un logo atractivo como es de “luz y aroma a tus sueños” tratando de posicionarla en la mente del consumidor.



Gráfico N° 67 Marca de las velas talladas
Elaborado por: July Peña

Estrategia de precio.- la fijación de precios para cada vela tallada estará dada principalmente por su tamaño, además se ajustará los precios para los consumidores

que realicen su compra al por mayor, esta estrategia principalmente se la realizará para la ciudad de Colombia porque los consumidores, son los locales comerciales de la localidad ya que sirven como intermediarios para el consumidor final de Ipiales.

Estrategia de plaza.- como microempresa se tratará de ubicar varios canales de distribución ya sean propios o ajenos es decir, ubicando un punto de venta estratégico en Tulcán y en caso de Colombia manejar una exposición del producto que sea único del producto y de la marca en los locales que servirán como intermediarios.

Por otro lado se tratará de ubicar el producto en tiendas exclusivas, selectas y de marcas, de esta manera se beneficiaría el producto y la marca obteniendo exclusividad.

Una ventaja de esta aplicación, es que se la facilitaría al consumidor facilidad en la accesibilidad del producto y se lograría fidelidad del mismo, ya que se garantiza calidad.

5.6.2 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio ayuda a la microempresa a determinar lo que se necesita como maquinaria, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos de producción, ubicación de la microempresa, con una sola objetivo siendo este el elaborar y vender un producto de calidad que satisfaga a todos los consumidores de las velas talladas.

Además es necesario mencionar que la microempresa se ubicará en la ciudad de Tulcán y que existen locales comerciales de Ipiales que compraran las velas talladas en Tulcán sirviendo estos como intermediarios para los consumidores de Ipiales – Colombia.

5.6.2.1 Tamaño del proyecto

Para poder lograr determinar el tamaño de este proyecto fue necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Localización del proyecto
- Mercado
- Disponibilidad de recursos financieros

- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de materia prima

➤ **Localización geográfica de La microempresa productora y comercializadora de velas talladas**



Gráfico N° 68 Microlocalización de La microempresa productora y comercializadora de velas talladas

Fuente: <http://www.maps.google.com>

Elaborado por: July Peña



Gráfico N° 69 Macrolocalización de La microempresa productora y comercializadora de velas talladas

Fuente: <http://www.maps.google.com>

Elaborado por: July Peña

En la figura presenta la ubicación geográfica del proyecto. La microempresa se ubica al norte de Tulcán entre la Avenida Rubén Darío y Gabriela Mistral ciudadela Padre Carlos de la Vega.

El terreno tiene una superficie plana de forma rectangular cuyas medidas son: (16 m de largo, 7 m de ancho).

Los sistemas de drenaje, agua potable y eléctrico se consideran subterráneos obedeciendo a los aspectos funcionales y estéticos que proporcionan una seguridad para los trabajadores y personal en general.

El proyecto consta de los siguientes espacios:

1. Cuarto para almacenamiento de materia Prima.
2. Cuarto para elaboración de las velas talladas, con un espacio para el secado de las velas
3. Cuarto para la exposición de las velas, talladas ya terminadas listas para la venta.

➤ Mercado

La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiates según la investigación realizada presenta viabilidad en la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas, ya que el 38,48% de la población de la ciudad de Tulcán está dispuesta a adquirir el producto, por otro lado el 15,10% de la población de Ipiates también adquiriría este producto, es claramente visible que el producto es aceptable por los futuros consumidores.

➤ Disponibilidad de Recursos Financieros

Este parámetro es aceptable, ya que se cubrirá con capital propio y se sumará un préstamo bancario, considerando la mejor alternativa dentro de las instituciones bancarias, es decir analizar las tasas de interés y plazos a pagar.

➤ **Disponibilidad de Mano de Obra**

Este factor es muy importante, ya que al utilizar personal especializado en el área de producción se determinará efectividad en el desarrollo de esta microempresa, además al existir otras áreas dentro de esta, también se utilizará personal calificado y con conocimientos profesionales.

➤ **Disponibilidad de Materia Prima**

Para la adquisición de materia prima se verificará la cantidad necesaria, esto estará dado por la demanda real en cantidad, además se seleccionará al mejor proveedor de materia prima y de insumos para lograr efectividad dentro de la microempresa, estos parámetros ayudarán a crear una ventaja competitiva dentro del mercado de velas.

5.6.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Este proceso ayudará a orientarse de manera efectiva a la microempresa productora y comercializadora de velas talladas hacia los objetivos, dentro de esta estructura es necesaria elaborar la misión, visión, valores organizacionales y compromiso determinando así donde nos ubicamos como empresa y que queremos alcanzar.

Direccionamiento de la microempresa

- **Nombre de la empresa:** A la microempresa productora y comercializadora de velas talladas se la nombrará “FANYU CANDEL´S” este nombre es atractivo e influirá en los consumidores de manera positiva, además juega un papel importante al momento de posicionarse en la mente del consumidor, además este nombre ayudará a promocionar el producto, y representar exclusividad.
- **Logotipo:** el logotipo está representado por un fondo negro que significa la historia del nacimiento de las velas, considerada como una obra maestra ya que era un producto que servía para iluminar principalmente hogares, en su lado

derecho se ubica un solo candelabro que significa un producto único, al lado izquierdo está el nombre de la microempresa FANYU CANDEL´S y el eslogan.

- **Eslogan:** es una frase fácil de recordar y original “Luz y Aroma a tus Sueños”, además es una frase que ayuda al posicionamiento de la marca.



Gráfico N° 70 Logotipo

Elaborado por: July Peña

Misión:

Elaborar las mejores velas talladas a mano para toda ocasión; de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, productos que son producidos y comercializados con calidad y servicio técnico profesional, que permita la mejora continua de la microempresa.

Visión:

La Microempresa “FANYU CANDEL´S” en cinco años estará posicionada en la mente del consumidor como una microempresa solididad, dedicada a la producción y comercialización de velas talladas de manera eficiente y eficaz.

Valores organizacionales:

- Humildad
- Puntualidad
- Responsabilidad

- Liderazgo
- Integridad
- Calidad
- Compañerismo
- Solidaridad

Requisitos Legales

Este parámetro es una normativa general que se la debe cumplir a cabalidad para que la creación de la microempresa productora y comercializadora mantenga un buen funcionamiento desde sus inicios.

- Nombre o razón social
- Escritura Pública
- Patente municipal
- Registro mercantil
- Registro único de contribuyente
- Registro patronal
- Permiso de funcionamiento de bomberos

1.- Nombre o razón social

Se pertenecerá al tipo de compañía de comandita simple.

Esta especie de compañía actúa bajo una razón social, que será necesariamente el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, a la que se agregará la palabra “compañía en comandita”. El socio comanditario que tolere la inclusión de su nombre en la razón social que dará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. (Naranjo, 2006).

2.- Escritura pública

Este es un documento que se lo hace registrar ante un notario público para que pueda dar fe jurídicamente a los otorgantes, cumpliendo todos los requisitos legales se formalizará la constitución con firmas de respaldo.

3.- Patente Municipal

Este requisito es un documento obligatorio para lograr obtener el Ruc y para poder ejercer un negocio.

Requisitos necesarios para la obtención de la patente:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica; en este caso sería el Gerente General
- Copia del RUC o RISE si fuese el caso
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.

4.- Registro Mercantil

Este es un requisito importante y sirve para crear seguridad jurídica además de publicidad.

Requisitos necesarios para la obtención del registro mercantil:

- Llenar formularios de solicitud.
- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de patente municipal
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa de extracto de la escritura de constitución.

5.- Registro Único de Contribuyente (RUC)

Este es creado por el SRI como un sistema de identificación donde se detalla direcciones, actividades económicas, estas a su vez establece que tipo de impuesto toca pagar.

Requisitos:

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Llenar formularios debidamente firmados por el representante legal.
- Original y copia de la escritura pública.
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal notariado.

6.- Registro Patronal

Este es una identificación personal que se lo entrega solo al dueño de un negocio, con la finalidad de obtener claramente los derechos y obligaciones como patrón, además este es el que provee de la clave para los empleados del registro al seguro social.

Requisitos necesarios para el registro patronal:

- Ingresar a servicios por internet
- Escoger empleadores.
- Actualización de datos del registro patronal
- Escoger al sector al que pertenece. (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios.
- Digitar el número del RUC.
- Seleccionar el tipo empleador.

- En el resumen del registro de empleador al final se visualizará imprimir solicitud de clave.

7.- Permiso de funcionamiento de Bomberos

Es un permiso que otorgado por el cuerpo de bomberos después de verificar el correcto funcionamiento de la microempresa, de esta manera se creará seguridad a la microempresa y a los trabajadores.

Requisitos necesarios para la obtención del funcionamiento:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de calificación artesanal, según sea el caso.

5.6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional ayuda a administrar los cargos y responsabilidades que deben cumplir todo el personal en todas sus áreas, además es un sistema que ayuda al buen funcionamiento y al trabajo en equipo.

Organigrama de la Microempresa.

Para ello se establece una estructura gráfica donde se refleja de manera jerárquica la posición de los trabajadores.

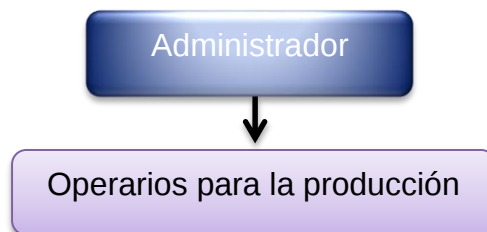


Gráfico N° 71 Organigrama de la Microempresa

Elaborado por: July Peña

Perfiles de los trabajadores

Para ello se establece diferentes perfiles que deben cumplir cada uno.

- **Perfil del Administrador**

Nombre del puesto: Administrador.

Objetivo del puesto: Planear, Coordinar, Dirigir y supervisar las áreas de producción con la finalidad de mejorar consecuentemente la eficiencia y eficacia de toda la microempresa.

Principales funciones del puesto: Administrar los recursos humanos, financieros y materiales de la microempresa.

Relaciones de trabajo: personal, proveedores, clientes y distribución.

Nivel académico: universitario.

Experiencia personal: mínimo 2 años en cargos como gerente o área Administrativa.

Destrezas y conocimientos básicos: Capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo, conocimiento en administración y marketing.

Características personales: líder, organizativo, buen desempeño a baja presión, creativo.

Nota: El administrador deberá también cubrir el punto de venta, es decir, ubicará como vendedor del producto.

- **Perfil de los Operarios en la producción**

Nombre del puesto: Operario/a.

Objetivo del puesto: Coordinación de trabajo con los demás operarios, esto servirá para ofrecer mejores resultados en el área de producción.

Principales funciones del puesto: Administrar los recursos para la producción de velas talladas.

Relaciones de trabajo: personal, equipo de trabajo.

Nivel académico: segundo nivel.

Experiencia personal: Conocimiento en elaboración de velas.

Destrezas y conocimientos básicos: Capacidad para crear nuevos diseños de velas, trabajo en equipo.

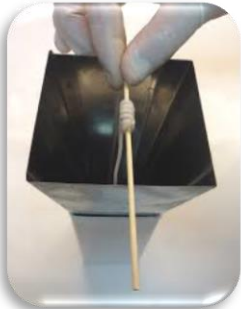
Características personales: líder, organizativo, buen desempeño a baja presión, creativo.

Procesos de Producción y comercialización de velas talladas.

Dentro del proceso generalizado de producción se analizará los pasos de elaboración de velas talladas.

Tabla N° 76 Proceso Generalizado de Producción de velas talladas

	Verificar los materiales a utilizar. • Recipientes. • Sujetadores. • Tijeras. • Sellador. • Mezclador. • Desmoldante. • Moldes. • Cuerda.
---	--

	Verificar la materia prima. • Parafina. • Colorantes. • Esencias • Pabilo. • Ojal.
	Se prepara los moldes con el pabilo, el sujetador, el sellador.
	Se prepara el utensilio que servirá para derretir a baño maría la parafina incolora, y a baja temperatura.
	Paso siguiente, se pone colorante a la parafina y se mezcla hasta que este disuelto.
	Se agrega esencia a la parafina y se mezcla.

	Se coloca la preparación completa en los diferentes moldes anteriormente preparados.
	Se espera a que se enfríe y se desmolda.
	Se derrite más parafina, para la segunda fase de la velas
	Se sumerge varias veces la vela en la parafina derretida de diferente color.
	Se prosigue a dar los diferentes tajos para dar forma al diseño de la vela tallada.

	Se la prepara para darle brillo y exhibirla
---	--

Elaborado por: July Peña

Proceso de ventas

Dentro del proceso generalizado de ventas se analizará las diferentes características.

Tabla N° 77 Proceso generalizado de ventas de velas talladas

	Se ubica el producto estratégicamente para llamar la atención del cliente
	Se le da opciones de compra al cliente para que se sienta satisfecho con el producto.
	Buena atención al cliente

	Mantener claras las sugerencias de los clientes.
	Llevar un inventario del producto
	En todo el proceso se mantendrá buena actitud y cortesía.

Elaborado por: July Peña

5.6.5 ESTRUCTURA FINANCIERA

Esta Estructura es indispensable en la empresa debido a que los estados financieros sirven para determinar la factibilidad y la rentabilidad del proyecto y sirve como fuente de información para la toma de decisiones importantes y acertadas.

Inversión Inicial

Para arrancar con el funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora es necesario tener una inversión inicial, la misma que servirá para desarrollar las diferentes actividades, es decir la obtención de los activos fijos de la empresa, gastos de constitución entre los más importantes.

Se ha tomado en cuenta la inversión tangible que corresponde a los activos fijos, así por ejemplo:

Tabla N° 78 Infraestructura

	Descripción	Costo
Lugar de funcionamiento de la microempresa	Se optará por adquirir un lugar acorde a las necesidades de la microempresa	Garantía.- 300 USD Arriendo.- 150 USD
Punto de venta	Este es un lugar ubicado estratégicamente, para que el cliente se sienta satisfecho y pueda adquirir el producto fácilmente.	Garantía: 100 USD Arriendo.- 200 USD
TOTAL		750USD

Fuente: cotización personal

Elaborado por: July Peña

Tabla N° 79 Muebles de Oficina para la microempresa

Detalle	cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios Gerencial	1	\$170	\$170
Escritorios Ejecutivo	3	\$130	\$390
Sillas para escritorio	4	\$130	\$520
Sillas sencillas individuales	15	\$10	\$150
Mesas de trabajo	3	\$15	\$45
Archiveros	4	\$95	\$380
Perchas de bodegaje	5	\$250	\$1250
Gabinetes	3	\$140	\$420
Equipos varios	1	\$500	\$500
Total			3825

Fuente: Centro del Mueble (2014)

Elaborado por: July Peña

Tabla N° 80 Muebles de Oficina el punto de venta

Detalle	cantidad	Valor unitario	Valor total
Estanterías	5	\$100	\$500
Vitrinas sencillas	3	\$160	\$360
Vitrinas con caja	1	\$200	\$200
Escritorio	1	\$ 130	\$130
Silla	1	\$15	\$15
Otros	1	\$300	\$300
Total			1505

Fuente: Metálicas Tulcán

Elaborado por: July Peña

Equipo de oficina

La adquisición de los equipos de oficina tanto para la microempresa como para el punto de venta se detalla de la siguiente manera:

Tabla N° 81 Equipo de oficina

Detalle	cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	5	\$25	\$125
Sumadoras	3	\$30	\$90
Total			\$215

Fuente: Movitech

Elaborado por: July Peña

Equipos de cómputo

La adquisición de los equipos de cómputo tanto para la microempresa como para el punto de venta se detalla de la siguiente manera:

Tabla N° 82 Equipo de cómputo

Detalle	cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora (monitor, teclado , mouse, parlantes, cpu)	4	\$550	\$2200
Impresoras	4	\$80	\$320
Total			\$2520

Fuente: Movitech

Elaborado por: July Peña

Gastos de Constitución

Son gastos necesarios que se debe incurrir para el funcionamiento de la microempresa, y se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla N° 83 Gastos de constitución

Detalle	Valor Total
Estudios y diseños	500
Tramites de constitución	300
Instalaciones	200
Extras	50
Total	1050

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

Mano de Obra

La mano de obra de una empresa es la parte principal representando el factor humano que interviene en el movimiento de la microempresa.

Tabla N° 84 Sueldos del Personal de la Microempresa Productora y Comercializadora de velas Talladas

		VALORES MENSUALES								
Cargos	N° personas	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Vacaciones	Décimo cuarto Sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal	valor total mensual	Valor total Anual
MOD			8%				11,15%	9,35%		
Operarios en la producción	2	340	28,33	28,33	28,33	28,33	37,91	31,79	459,45	11026,77
subtotal									459,45	11026,77
MOI										
Administrador	1	600	50,00	50,00	26,50	50,00	66,90	56,10	787,29	9447,53
Subtotal									787,29	9447,53
Total									1246,74	20474,30

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (2014)

Elaborado por: July Peña

Inventario inicial de materiales para la producción.- se ha tomado en cuenta los materiales que se utilizarán para la elaboración de velas talladas.

Tabla N° 85 Inventario inicial de materiales para la producción

Detalle	Nº	Precio Unitario	Precio Total
Cocina de seis Quemadores	2	600	1200
Ollas de aluminio de seis litros	20	28	560
Mesas de trabajo	3	120	360
Herramientas de tallado	5	2,5	12,5
Total			2132,5

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

Gastos de venta.- los gastos mensuales de venta están sobre los \$395

Tabla N° 86 Gastos de venta

Detalle	Valor mensual
Facturas	\$25,00
Publicidad	\$180
Rótulos	\$ 160
otros	\$30
Total	\$395

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

Materia prima.- para este cálculo se ha visto necesario utilizar el total de materia prima que se necesita para la elaboración de una vela tallada, de esta manera se logrará establecer la materia prima que será utilizada en el primer mes de acuerdo a la producción.

Tabla N° 87 Materia prima calculada para una unidad

MATERIALES	CANTIDAD POR VELA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Parafina, blanca, transparente, brillante, etc.,	330 gramos	50 kilos	1	2,8	2,8
Colorantes para velas, vienen en pasta, polvo, escamas, etc	0,1 gramo	fundas de 100 gramos	1	0,5	0,5
Esencias aromáticas, a base de aceite son en pasta o liquidas.	0,1 mililitro	frascos de 15 ml	3	0,11	0,33
Pabilos de algodón, o mechas.	15 cm	tubo de 200 gr.(380 metros)	1	0,12	0,12
Sujetador de pabilos, puede ser alambre.	1 unidad	100 unidades de 20 cm	1	0,015	0,015
Desmoldante, vaselina, aceite de linaza, o aceite de comer.	1 gramo	260 gramos	1	0,02	0,02
TOTAL					3,79

Fuente: cotización personal

Elaborado por: July Peña

Gastos Mensuales.- todo establecimiento debe cancelar el pago de servicios básicos.

Tabla N° 88 Gastos Básicos Mensuales

Servicio	Valor mensual
Luz	40
Agua	20
Teléfono e internet	60
Total	120

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

Gastos Operativos.- para este cálculo se ha tomado en cuenta los totales de lo siguiente:

Tabla N° 89 Gastos Operativos

Detalle	Valor diario	Valor mensual	Valor Anual
Mano de Obra	41,56	1246,74	14960,91
Inventario Inicial de Materia Prima	109,22	3276,58511	39319,02
Gasto de ventas	13,17	395	4740
Servicios Básicos	4,00	120	1440
Total	167,94	5038,33	60459,94

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

Cálculo del capital de trabajo.-Este cálculo se lo realiza con el método operativo mediante la siguiente fórmula:

ICT= CO (COPD)

ICT= 30 días * \$167, 94

ICT= \$ 5038,33

Inversión total requerida.- Para iniciar con las diferentes actividades de la microempresa es decir con la producción y comercialización de velas talladas se realiza un cálculo estimado que se detalla a continuación:

Tabla N° 90 Inversión total requerida

Detalle	Valor
Infraestructura	750
Muebles para la microempresa	3825
Punto de venta	1505
Equipo oficina	215
Equipo de computo	2520
Sueldos	1246,74
Inventario inicial de materiales para la producción	2132,5
Capital de trabajo	5038,33
Total	17232,57

Fuente: Cotización personal

Elaborado por: July Peña

5.6.5.1 Financiamiento

Se detallará los gastos que intervendrán en la construcción del proyecto es decir los costos totales calculados para poner en funcionamiento a la microempresa productora y comercializadora de velas talladas.

Tabla N° 91 Inversión total con Crédito Bancario

Detalle	Valor Total
Inversión total con Crédito Bancario	17232,57

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: July Peña

Fuente de financiamiento

En esta etapa del proyecto se menciona que para cubrir el total de la inversión que se aplicará para la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas se la obtendrá mediante un préstamo bancario solicitado al Banco Nacional de Fomento, ya que es la institución que ofrece mejores tasas de interés e incluso ofrece créditos de hasta \$100.000,00 dólares.

En la siguiente tabla detalla cómo se constituirá el crédito bancario

Tabla N° 92 Condición de crédito

DETALLE	VALOR
Monto	17232,5707
Tasa de Interés (anual)	11,20%
Tiempo	5 años
Número de pagos	60
Pago Mensual	376,40

Fuente: Banco Nacional de Fomento 2014

Elaborado por: July Peña

El Banco Nacional de Fomento presenta la tabla de amortizaciones de acuerdo a los créditos vigentes, para ello se lo indica en la siguiente tabla:

Tabla N° 93 Tabla de amortización

Periodo	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo final
1	17232,5707	160,84	215,56	376,40	17017,01
2	17017,01	158,83	217,57	376,40	16799,44
3	16799,44	156,79	219,60	376,40	16579,83
4	16579,83	154,75	221,65	376,40	16358,18
5	16358,18	152,68	223,72	376,40	16134,45
6	16134,45	150,59	225,81	376,40	15908,64
7	15908,64	148,48	227,92	376,40	15680,73
8	15680,73	146,35	230,05	376,40	15450,68
9	15450,68	144,21	232,19	376,40	15218,49
10	15218,49	142,04	234,36	376,40	14984,13
11	14984,13	139,85	236,55	376,40	14747,58
12	14747,58	137,64	238,75	376,40	14508,83
13	14508,83	135,42	240,98	376,40	14267,84
14	14267,84	133,17	243,23	376,40	14024,61
15	14024,61	130,90	245,50	376,40	13779,11
16	13779,11	128,61	247,79	376,40	13531,31
17	13531,31	126,29	250,11	376,40	13281,21
18	13281,21	123,96	252,44	376,40	13028,77
19	13028,77	121,60	254,80	376,40	12773,97
20	12773,97	119,22	257,18	376,40	12516,79
21	12516,79	116,82	259,58	376,40	12257,22
22	12257,22	114,40	262,00	376,40	11995,22
23	11995,22	111,96	264,44	376,40	11730,78
24	11730,78	109,49	266,91	376,40	11463,87
25	11463,87	107,00	269,40	376,40	11194,46
26	11194,46	104,48	271,92	376,40	10922,54
27	10922,54	101,94	274,46	376,40	10648,09
28	10648,09	99,38	277,02	376,40	10371,07
29	10371,07	96,80	279,60	376,40	10091,47
30	10091,47	94,19	282,21	376,40	9809,26
31	9809,26	91,55	284,85	376,40	9524,41
32	9524,41	88,89	287,50	376,40	9236,91
33	9236,91	86,21	290,19	376,40	8946,72
34	8946,72	83,50	292,90	376,40	8653,82
35	8653,82	80,77	295,63	376,40	8358,19
36	8358,19	78,01	298,39	376,40	8059,81
37	8059,81	75,22	301,17	376,40	7758,63
38	7758,63	72,41	303,99	376,40	7454,65
39	7454,65	69,58	306,82	376,40	7147,82

40	7147,82	66,71	309,69	376,40	6838,14
41	6838,14	63,82	312,58	376,40	6525,56
42	6525,56	60,91	315,49	376,40	6210,07
43	6210,07	57,96	318,44	376,40	5891,63
44	5891,63	54,99	321,41	376,40	5570,22
45	5570,22	51,99	324,41	376,40	5245,81
46	5245,81	48,96	327,44	376,40	4918,37
47	4918,37	45,90	330,49	376,40	4587,88
48	4587,88	42,82	333,58	376,40	4254,30
49	4254,30	39,71	336,69	376,40	3917,61
50	3917,61	36,56	339,83	376,40	3577,77
51	3577,77	33,39	343,01	376,40	3234,77
52	3234,77	30,19	346,21	376,40	2888,56
53	2888,56	26,96	349,44	376,40	2539,12
54	2539,12	23,70	352,70	376,40	2186,42
55	2186,42	20,41	355,99	376,40	1830,43
56	1830,43	17,08	359,31	376,40	1471,11
57	1471,11	13,73	362,67	376,40	1108,44
58	1108,44	10,35	366,05	376,40	742,39
59	742,39	6,93	369,47	376,40	372,92
60	372,92	3,48	372,92	376,40	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento 2014

Elaborado por: July Peña

Estados financieros

El desarrollo de este proceso es necesario para conocer la situación económica y financiera en la que se encuentra la microempresa productora y comercializadora de velas talladas, para ello se realiza la estimación de ventas de las velas talladas.

Los sistemas de contabilidad por áreas de responsabilidad generalmente acumulan los costos por departamentos, y los sistemas de costeo de productos asocian los costos con las unidades de productos o servicios. Las organizaciones a menuda también encuentran útil asociar los costos con las actividades. Al descomponer el proceso de la producción de una organización en una serie discreta de actividades y al asociar después los costos de cada una de esas actividades, la administración está en mejor posición de determinar los costos y los beneficios de continuar las actividades. (Welsch, Hilton, Gordon, & Rivera, 2005).

Para la siguiente tabla se toma como referencia el cálculo total de la demanda real de Tulcán e Ipiates, además se tomará en cuenta el valor promedio de las velas que en este caso es de ocho dólares la unidad.

Tabla N° 94 Estimación de ventas

	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio venta al público	Valor mensual	Valor Anual
Año 1	866	10388	7	6060	72717
Año 2	879	10547	7	6153	73831
Año 3	892	10709	7	6247	74963
Año 4	906	10873	7	6343	76112
Año 5	920	11040	7	6440	77278

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: July Peña

Depreciaciones

Para las depreciaciones se utiliza los activos fijos de la empresa, además son los que se utilizan en la empresa pero estos no son vendidos.

Tabla N° 95 Depreciación activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN					VALOR RESIDUAL
			Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5	
MUEBLES DE OFICINA	3825	10	382,5	382,5	382,5	382,5	382,5	1912,5
MUEBLES DE OFICINA pv	1505	10	150,5	150,5	150,5	150,5	150,5	752,5
EQUIPO DE OFICINA	215	3	71,67	71,67	71,67	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTO	2520	3	840	840	840	0	0	0
Total			1444,67	1444,67	1444,67	533,00	533,00	2665

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: July Peña

Flujo de caja

Es una Herramienta que sirve para organizar el efectivo y proyectar los ingresos y gastos, de esta manera se mantendrá clara la liquidez objetiva de la empresa, además presenta una visión clara de la utilidad que obtiene la empresa después de realizar los cálculos respectivos de los ingresos y gastos.

También se ha realizado el cálculo del flujo de efectivo neto para poder calcular el VAN, TIR Y C/B.

“El flujo de efectivo tiene como objetivo determinar el estado de liquidez de la empresa o del proyecto en determinado momento.” (Méndez, 2012).

Tabla N° 96 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Inversión inicial	17232,57					
(+) Ingreso por Ventas		72.72	73831,30	74962,87	76111,80	77278,36
(+)Valor residual						2665
Total Ingresos	17232,571	72.717	73.831	74.963	76.112	79.94
EGRESOS						
(-) Costo de Materia Prima		39319,02	39921,64	40533,50	41154,74	41785,51
(-) Gasto Sueldo		20474,30	20474,30	20474,30	20474,30	20474,30
(-) Gasto de servicios básicos		1440	1440	1440	1440	1440
(-) Gasto de venta		4740	4740	4740	4740	4740
(-) Pago Mensual del préstamo		376,40	376,40	376,40	376,40	376,40
Total Egresos		66349,72	66952,34	67564,19	68185,44	68816,21
Flujo Neto	-17232,57	6.367	6.879	7.399	7.926	11.127

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: July Peña

“El flujo neto de efectivo contiene los ingresos y egresos cuando ocurren, pero excluye algunos desembolsos”. (Méndez, 2012).

5.6.5.2 Indicadores Financieros

En esta fase se calculará el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), VAI (valor actual de Ingreso), VAC (valor actual de costo), C/B (Costo – Beneficio), permitiendo evaluar correctamente la viabilidad del proyecto.

Valor Actual Neto

VAN: Tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto, implica comparar con otras alternativas de inversión; es decir, comparar el posible beneficio del proyecto con el beneficio que se obtendría si el dinero se invirtiera en el mejor proyecto alternativo. (Méndez, 2012)

Cálculo del valor actual neto

$$VAN = -A + \frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F3}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -17232,57071 + \frac{6367}{(1+0,112)^1} + \frac{6879}{(1+0,112)^2} + \frac{7399}{(1+0,112)^3} + \frac{7926}{(1+0,112)^4} + \frac{11127}{(1+0,112)^5}$$

$$VAN = -14712,62 + 5725,81 + 5563,05 + 5380,71 + 5183,88 + 6544,25$$

$$VAN = \underline{\underline{11165,13}}$$

Tabla N° 97 VAN

VAN		
Valor actual neto		
Año	Flujo Efectivo	formula VAN
0	-17232,57	-17232,57
1	6.367	5725,81
2	6.879	5563,05
3	7.399	5380,71
4	7.926	5183,88
5	11.127	6544,25
		11165,13

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: July Peña

El resultado obtenido del cálculo del Valor Actual Neto es \$ **11165,13** al ser mayor a cero, indica que la inversión es aceptable.

Tasa Interna de Retorno

“TIR: tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo; asimismo, se utiliza para la toma de decisiones sobre proyectos de inversión”. (Méndez, 2012).

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -A + \frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F3}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n}$$

$$TIR = -17232,57071 + \frac{6367}{(1+39,719)^1} + \frac{6879}{(1+39,719)^2} + \frac{7399}{(1+39,719)^3} + \frac{7926}{(1+39,719)^4} + \frac{11127}{(1+39,719)^5}$$

$$TIR = \underline{\underline{32,41\%}}$$

Tabla N° 98 TIR

TIR		
TASA INTERNA DE RETORNO		
Año	Flujo Efectivo	formula VAN
0	-17232,57	-17232,57
1	6.367	4808,70
2	6.879	3923,70
3	7.399	3187,23
4	7.926	2578,82
5	11.127	2734,11
	-17232,57	-17232,57

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: July Peña

Costo / Beneficio

“C/B es un indicador de rentabilidad de un proyecto es la relación beneficio – costo”.
(Méndez, 2012)

Tabla N° 99 Costo / Beneficio

costo/Beneficio	
VAI=	279165,349
VAC=	230782,17
B/C	1,21

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Después de sacar los costos de todo lo que utiliza en la elaboración de una vela tallada y con el cálculo del TIR y el Van tenemos un costo beneficio de 1,21 es decir que por cada dólar que se invierta se va a obtener 0,21 dólares de ganancia siendo este muy rentable para la empresa.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El PRI permite calcular el tiempo en el que se va a demorar la microempresa en recuperar la inversión inicial cuyo monto es de \$17232,57071.

Tabla N° 100 PRI

Año	Flujo Efectivo	PRI
0	-17232,57	
1	6.367	10.87
2	6.879	3.99
3	7.399	
4	7.926	
5	11.127	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: July Peña

PRI= 2 años (3.987 / 7.399)-

PRI= 2 años (0.539)

Meses = 0.539*12

Meses = 6,468

Meses = 6

Días = 0.468 *30

Días = 14

El total de la inversión se la recuperará a los 2 años, 6 meses y 14 días, siendo esta una gran oportunidad ya que al recuperar en un tiempo mínimo las ganancias se miraran al terminar aproximadamente a los tres años desde que se crea la microempresa productora y comercializadora de velas talladas.

Punto de Equilibrio

Permitirá calcular las ventas que se deberá realizar para poder cubrir los costos fijos y variables que tiene la microempresa productora y comercializadora de velas talladas FANYU CANDEL'S.

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables Totales}}{\text{Ingreso total de ventas}}} \quad (\text{Mesa, 2010, p.141}).$$

$$P.E = \frac{20474,30}{1 - \frac{145}{72717}}$$

P.E= 20515,21 en ventas

Para tener una estabilidad en la microempresa el punto de equilibrio de es \$20515,21 en ventas anuales, es decir si se le calcula en cantidad se deberá producir 8 velas diarias.

5.6.5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

C1.- Mediante el estudio de mercado se concluye que la mayoría de las personas encuestadas tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales, gustan de la diversidad de usos con velas talladas por lo que su consumo se presentará de manera mensual, quincenal o semanal. Aunque se destaca la atracción de nuevos clientes para la adquisición de este producto nuevo, considerando que algunas personas no compran velas por la falta de innovación del producto.

C2.- Por otro lado el Estudio técnico, permitió comprender la importancia de dónde va estar ubicada la microempresa productora y comercializadora de velas talladas así como también del Punto de venta en Tulcán.

C3.- La estructura administrativa logra enfocarse en la legalización de la microempresa FANYU CANDEL´S, revelando la factibilidad en cuanto a la Misión, Visión y estructura legal.

C4.- La estructura organizacional indica cómo se direccionará y distribuirá el personal en toda la microempresa para su buen funcionamiento y desarrollo eficiente y eficaz.

C5.- Dentro de la estructura Financiera se hace referencia a que la inversión requerida para el funcionamiento de la microempresa se la va a realizar en su totalidad mediante un préstamo bancario en el BNF, con un monto de \$17232,57.

C6.- Dentro de los estados financieros se indica la factibilidad que se tiene al poner en marcha este proyecto, con 0,21 dólares de utilidad por cada dólar invertido.

C7.- Por último al ser un producto innovador atraerá nuevos clientes, generando mayor demanda del producto y por ende la rentabilidad, cabe decir que se terminaría la problemática indicada al inicio del proyecto, manteniendo a los clientes satisfechos y una excelente comercialización.

RECOMENDACIONES

R1.- Se deberá mantener una constante innovación del producto, de esta manera el cliente se sentirá satisfecho con las nuevas alternativas de compra.

R2.- Se deberá mantener un buen ambiente de trabajo cumpliendo con todos los requisitos de seguridad y confort para los empleados y clientes.

R3.- Cabe recalcar que un buen inicio tendrá como resultado un buen camino, es por eso que la misión y visión así como los objetivos son alcanzables.

R4.-Ubicar estratégicamente al personal calificado para que la microempresa tenga un buen desarrollo durante toda su función.

R5.- Para la estructura financiera es necesario cuidar minuciosamente las necesidades y proyecciones económicas para llegar a obtener un resultado real, de esta manera lograr obtener un buen análisis financiero de la microempresa.

R6.- Al realizar un producto de calidad y con innovación se atrae mayor clientela por lo que la demanda aumentaría y de esta manera se incrementaría la producción y por ende la utilidad.

R7. Mantener siempre una alta calidad y variedad para que los clientes sirvan como portavoces del producto, es decir se conviertan en marketing de boca a boca, llevando a la microempresa a una alta rentabilidad y estabilidad.

V. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, H., Glas, J., Vaca, C., Loung, G., & Rivera, P. (2013). En *Plan Nacional del Buen Vivir* (pág. 594). Quito -Ecuador: El Telégrafo.

Bernal, C. A. (2006). En *Metodología de la Investigación para Administración y Economía* (pág. 286). Colombia: Pearson Educación.

Correa, a. p. (20 de Octubre del 2008). Constitución de la República del Ecuador.

Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Galindo, C. (2006). *Manual para la Cración de Empresas*. Bogotá: Coe Ediciones.

García, H. (2008). *Marketing y Estrategia*. Holguín S.A.

Gutiérrez, H. (2010). En *Calidad Total y Productividad* (pág. 363). México: The McGraw Hill.

Hellriegel, Jackson, & Slocum. (2008). *Administración un Enfoque Basado en Compeencias*. México: Thomson Learning.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. MC Gran Hill.

kotler, C. G. (2006). *Dirección de Marketing*. Española.

Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Santa Fé.

Mariño, W. (2010). *Respuestas a losproblemas de la pequeña empresa*. Quito-Ecuador: Grupo Santillana S.A.,.

Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Incontec internacional.

Mesa, Jhonny. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia. Eco Ediciones. Tercera edición.

Mochón, F. (2010). *Principios de Economía*. España: MC Graw - Hill.

Naranjo, M. (2006). *Derecho MErcantil y Societario*. Quito - Ecuador: Gamagrafic.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Ponti, F. (2009). *Pasión por Innovar*. En *Un modelo novedoso que incentiva la creatividad*. Norma S.A.

Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Ibarra - Ecuador.

Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Educación.

Rodriguez, J. (2007). *Como aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México: Internacional Thomson Editores.

Says, F. (6 de junio de 2012). Conversaciones sobre Educación y Tecnología. *Educadictos.com*.

Sigwald, V. (2007). *Los Portavelas Que están de Moda*. Fanales, 9.

TicRevolution. (2013). *Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio*.

Welsch, G., Hilton, R., Gordon, P., & Rivera, C. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. México: Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Ley 1480 de 2012. (12 de abril de 2012). Recuperado el 10 de junio de 2013, de

<http://www.mercadeoclauribe.com/descargas/nuevoestatutodelconsumidor.pdf>

Banco Nacional de Fomento. (2013). *Tasa de interés a crédito BNF*. Recuperado el 15 de febrero de 2014 en: <https://www.bnf.fin.ec>

Bermeo, J. (13 de abril de 2011). *Investigación aplicada al Turismo*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%255Cinvestigaciones%255Cdocentes_y_directivos%255Carticulos%2F4952_Fcevallos_00009.doc&ei=ugb5Uq-cBcTx0gHc_IHQBW&usg=AFQj

Buendía. (S.F). *La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia* . Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf

Cris Carbone. (10 de junio de 2006). *Velas*. Recuperado el 06 de septiembre de 2012, de Amonra Chile: http://www.amonra.cl/velas_historia.html.

Congreso, N. (2000 de Julio de 10). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor de Ecuador*. . Recuperado el 28 de Abril de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>.

Google. (2014). *Maps*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 en: <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es>

Larrea, Juan. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado en 28 de Abril de 2013 en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ministerio de relaciones Laborales. (2013). *Tabla de Remuneraciones por Puestos de Trabajo*. MRL. Recuperado el 10 de febrero de 2014 en: <http://www.mrl.gob.ec>

Poso, H. d. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIPS_LEGALES_N_11.pdf

Poso, H. E. (12 de octubre de 2010). *Refistro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador*. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf

Ruiz, G. (2009). *Velas una Mágica Historia*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de <http://esoterismos.com/velas-una-magica-historia/>

Smith, Adams. (2008). *Finanzas*. Recuperado 3 de junio de 2013 en: <http://www.ehowenespanal.com>

Publirecta. (S.F.). *Diccionario Marketing*. Recuperado el 3 de junio de 2013 en: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

VII. ANEXOS

Dentro de los anexos se va a encontrar la encuesta que es la que nos ha servido para verificar la demanda de velas talladas y la entrevista que se realizó a los locales de velas.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Objetivo: El desconocimiento de la demanda de velas talladas tanto en la ciudad de Tulcán como la de Ipiales puede influir a la escasa producción y comercialización de las mismas.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

DATOS GENERALES:

- Género: M () F ()

- Usted se ubica en el rango de edad entre:

20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 ()

- Sus ingresos familiares son:

Bajo () Medio bajo () Medio () Medio alto () Alto ()

- Sus actividades laborales Ud. las desempeña actualmente como:

Comerciante () empleado público () empleado privado () independiente ()

GUSTOS Y PREFERENCIAS

2. Compra Ud. Velas?

- ☐ Si
☐ No

SI SU RESPUESTA ES SÍ SIGA CON LA PREGUNTA TRES EN ADELANTE SI SU RESPUESTA ES NO CONTESTE LA PREGUNTA DOS Y LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

3. ¿Porque motivo no compra velas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No gusta del producto	

4. ¿Con que frecuencia compra velas?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca

5. ¿Por qué motivo compra velas?

- ☐ Religioso
- ☐ Decoración
- ☐ Aromatización
- ☐ Regalo
- ☐ Cumpleaños

6. ¿Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas?

- ☐ Si
- ☐ No

7. Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

8. Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto. Con que frecuencia.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

9. Compra Ud. Velas talladas y aromatizadas

- ☐ Si
- ☐ No

SI SU RESPUESTA ES SÍ SIGA CON LA PREGUNTA DIEZ EN ADELANTE SI SU RESPUESTA ES NO CONTESTE LA PREGUNTA NUEVE Y LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

10. ¿Porque motivo no compra velas Talladas? señale una alternativa

Precio	
Tamaño	
Diseño	
Aroma	
Calidad	
Funcionalidad	
Durabilidad	
Punto de venta	
No conoce de su existencia	

11. ¿Con que frecuencia compra velas?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Nunca

12. ¿Cuántas velas talladas compra?

13. En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas. Una sola respuesta

Supermercados		Internet	
Mediante catálogos		Locales Comerciales	

Otras(mencione cuales).....

14. Mediante qué medios conoce la existencia de las velas. Una sola respuesta

TV		Redes sociales		Revistas	
Radio		Locales Comerciales		Ninguno	

Otras(mencione cuales).....

15. Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas. Una sola respuesta

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

16. En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra.

Siempre		Frecuentemente		Nunca	
Casi siempre		Rara Vez			

17. Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da daría en referencia a los siguientes aspectos.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Aroma				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Punto de venta				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Objetivo: El desconocimiento de la demanda de velas talladas tanto en la ciudad de Tulcán como la de Ipiales puede influir a la escasa producción y comercialización de las mismas.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

DATOS GENERALES:

Nombre del local comercial o punto de venta:

Vende velas talladas:

Cuántas vende al mes:

Dentro de la Producción

Además se puede detallar los materiales con los que se va a trabajar a lo largo de la producción de las velas.

Proceso de producción

Instrumentos

- **Termómetro:** Es imprescindible en la fabricación de velas. De él depende el éxito de la vela para su tallaje.
- **Hervidor para baño María:** Se pueden usar ollas de acero inoxidable, esmaltadas o de aluminio.
- **Balanza:** esta nos sirve para colocar de manera exacta la cantidad de parafina que se va a utilizar por cada vela tallada.
- **Moldes:** son de metal exclusivo y viene en diferentes formas y tamaños.
- **Agujas y palitos:** este debe ser acorde al tamaño de la vela para.
- **Tijeras:** Para cortar la mecha o pabilo, entre otras cosas.

MATERIA PRIMA

1. **Parafina, blanca o de colores.** Es la principal para la elaboración de las velas



2. **Colorantes para velas, vienen en pasta, polvo:** Estas son utilizadas para dar color a las parafinas blancas o también para combinar colores.



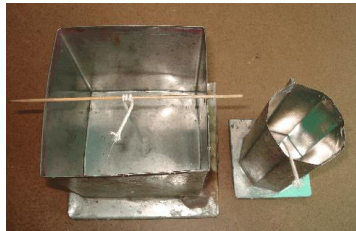
3. **Esencias aromáticas, a base de aceite son en pasta o liquidas.** Este producto también es esencial porque con él las velas talladas desprenden un rico aroma



4. **Pabilos de algodón, o mechas.** Sirve para cada vela tallada lleve una mecha que servirá para prender la vela



5. **Sujetador de pabilos, puede ser alambre.** Estos sujetan el pabilo una vez que se lo pone en el molde.



6. **Desmoldante, vaselina, aceite de linaza, o aceite de comer.** Este nos permite tener una gran facilidad a la hora de desmoldar la vela.



7. **Recipientes para derretir la parafina, latas etc.** Cada uno de estos recipientes tienen una función principal que es la de derretir la parafina, por eso es necesario tener uno para cada color y evitar así las mezclas.



8. **Cocina o cocinilla.** proporcionará el calor necesario para derretir la parafina.



“ La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales para su producción y comercialización.”



Nombre del autor: July Anabel Peña Urresta
Escuela de Administración de Empresas y Marketing
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán - Ecuador
yulian-21@hotmail.com

Resumen

La presente tesis es de carácter investigativo – deductivo apegada a las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), bajo el tema “La demanda de velas talladas en las ciudades de Tulcán e Ipiales para su producción y comercialización.”

Además se describe el problema de investigación planteado, es decir, La escasa producción y comercialización de velas talladas, incide en su demanda en las ciudades de Tulcán e Ipiales; para delinear este proceso fue necesario aplicar ciertos métodos investigativos, en el cual con ayuda de una herramienta importante como es la encuesta se determina el porqué del desconocimiento de este producto.

Por otro lado se hace énfasis de la factibilidad que tendría la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas para Tulcán e Ipiales, con el planteamiento de conclusiones y recomendaciones que serán de valioso aporte dentro de la microempresa a fin de que sea eficiente y eficaz.

Palabras clave: *demanda de velas talladas, producción, comercialización*

Abstract

The present thesis is of investigative character-deductive attached to the lines of investigation of the School of Administration of Companies and Marketing of the State Polytechnic University of the Carchi (UPEC), under the topic “The demand of candles carved in the cities of Tulcan and Ipiales for its production and commercialization.”

The outlined investigation problem is also described; that is to say The scarce production and commercialization of carved candles, impact in its demand in the cities of Tulcan and Ipiales, to delineate this process it was necessary to apply certain investigative methods, in the one which with the help of an important tool as it is the survey it is determined of the because the ignorance of this product like it is that of the carved candles.

On the other hand emphasizes the feasibility that would create micro producer and marketer for Tulcán and Ipiales carved candles, with the approach of conclusions and recommendations that will be of valuable contribution within the micro so that efficient and effective..

Keywords: *demand for carved candles, production, marketing, production costs*

1. Introducción

La elaboración de esta tesis surge de la necesidad de investigar, analizar y proporcionar ideas de cambio en lo que respecta a la producción y comercialización de velas talladas, con el fin de obtener un producto de calidad y llegar a ser líder en el mercado artesanal.

Para ello se toma en cuenta los resultados de la investigación a través de una herramienta importante como es la encuesta, cuyos resultados son un aporte esencial para el desarrollo de nuestra propuesta.

La investigación permite conocer la realidad de como el consumidor está dispuesto a adquirir y sentir la necesidad de comprar un producto nuevo y atractivo como una nueva forma de promoción de la vela común y disponer de una atractiva y original presentación de la misma, que cubrirá múltiples necesidades de los usuarios, como la decoración, aromatización, iluminación además de su uso como vela común, para ello se realizó el diagnostico FODA.

Además la manufactura y comercialización será un aporte para el sector artesanal dedicado a la producción de velas, por cuanto se considera de acuerdo al análisis que la oferta de un nuevo producto, produce un cambio referente a calidad, presentación, diseño y sobre todo al crecimiento financiero de los productores y comercializadores.

Por último, se quiere destacar la importancia que tiene el proyecto en referencia a la innovación de nuevos productos; los continuos cambios, demandas, gustos y preferencias, originan la necesidad de buscar nuevas alternativas de empresa, de negocios, de búsqueda de estabilidad económica, entre otros.

2. Materiales y Métodos

2.1 Método Analítico- sintético

Se describirá diferentes aspectos ya sean distintos o particulares de nuestro mercado potencial, una de las principales características de este método es de seleccionar las características fundamentales del producto en estudio y hacer un análisis para ello se debe contar con instrumentos confiable de medición en nuestro caso la encuesta.

2.2 Método Inductivo- Deductivo

En este método se examinará relaciones entre variables y sus resultados esto nos permitirá sacar conclusiones tanto de lo particular como de lo general. También nos ayudara a verificar el nivel de competitividad que se posee dentro del mercado.

2.3 Método Estadístico

Este método nos ayuda para la interpretación de los datos, se lo realiza a través de software estadísticos especializados como el SPSS que facilitarán la elaboración de tablas de contingencia, diagramas de barras, pasteles, entre otras. Esto se logra a partir de los datos obtenidos por medio de la encuesta que se la realizará en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

3. Resultados y Discusión

Se toma esta tabla N° 59 comparativa N° 59 como un resumen de los resultados realizados con las encuestas en las ciudades de Tulcán e Ipiales.

Tabla comparativa entre Tulcán – Ipiales

	Tulcán	Ipiales
Compra Ud. Velas	Si – 65%	Si – 71,4%
Por qué motivo no compra velas	Diseño – 34,4%	Diseño – 32,9%
Con qué frecuencia compra velas	Mensual – 59,2%	Mensual – 52,6%
Por qué motivo compra velas	Religioso – 52,0%	Religioso – 46,8%
Conoce Ud. si en la localidad elaboran velas talladas	No – 68%	No – 68,2
Le gustan a Ud. las velas talladas y aromatizadas	Si – 100%	Si – 100%
Si la vela tallada estaría en el mercado Ud. Compraría el producto.	Frecuentemente – 58,6%	Frecuentemente – 59%
Compraría Ud. Velas talladas y aromatizadas	Si - 68,0%	Si - 68,2%
Por qué motivo no compra velas Talladas	Punto de venta – 44%	Punto de venta – 51%
Con que frecuencia compra velas talladas	Mensual 73%	Mensual 72%
Que cantidad de velas talladas compra	Mensual 75%	Mensual 73%
En donde adquiere las velas talladas y aromatizadas	Locales comerciales – 44,3%	Locales comerciales – 39,0%
Mediante qué medios conoce la existencia de las velas	Locales comerciales – 26,1%%	Locales comerciales – 36,2%
Es de fácil acceso la adquisición de las velas talladas	Rara vez – 58%	Rara vez – 47%
En el lugar que Ud. Adquiere la vela le brindan todas sus exigencias en el momento de compra.	Casi siempre – 79,1%	Casi siempre – 80%
Al momento de adquirir una vela cual es la importancia que le da daría en referencia a los siguientes aspectos.		
Precio	Importante – 47,0%	Importante – 55%
Tamaño	Importante – 47,0%	Importante – 58%
Diseño	Muy importante – 80%	Importante – 49%
Aroma	Muy importante – 93%	Muy importante – 70%
Calidad	Importante – 86,1%	Importante – 81,0%
Funcionalidad	Importante – 66,1%	Importante – 61,9%
Durabilidad	Muy importante - 53%	Importante – 44,8%
Punto de venta	Importante – 49,0%	Muy importante – 50,5%

Fuente: población de Tulcán e Ipiales – Encuesta (INEC – DANE)

Elaborado por: July Peña

Análisis:

Luego del análisis se concluye de que en las dos ciudades de acuerdo a los porcentajes más sobresalientes de cada una, existe similitud en gustos y preferencias, lo que permite establecer adecuadas estrategias de producción y venta del producto, que servirán de base para la toma de importantes decisiones en las dos ciudades.

3.1 Factibilidad de acuerdo a la investigación

Para validar la factibilidad de creación de la microempresa es necesario enfatizar en los resultados obtenidos con la investigación, de la siguiente manera:

- Del total de la población de la ciudad de Tulcán el 65% adquiere velas comunes lo que representa una ventaja para la microempresa productora y comercializadora en un nuevo, novedoso y atractivo producto: velas talladas, ya que se estaría hablando de que un alto porcentaje estaría dispuesto a adquirirlas, de igual manera se logra establecer el porcentaje de la ciudad de Ipiales que es el 71%, esto es favorable debido a que sería el posible mercado potencial de este producto.
- De las personas que no compran velas es decir el 35% en Tulcán y el 29% de Ipiales se rescata que no adquieren el producto por la falta de puntos de venta, diseños, calidad y aroma, es por eso que al presentarles un producto innovador con un local estratégico de venta, se rescataría estos porcentajes y se convertirían en nuevos consumidores de velas talladas.
- Si bien es cierto el 52% de la población de Tulcán y el 47% de la Población de Ipiales adquieren velas por motivo religioso, se debe a la falta de oferta de un producto que pueda ser utilizado para nuevas opciones, como por ejemplo: que un producto tenga una variedad de características para ser aplicadas de maneras diferentes con un mismo producto, pues la vela talladas ofrece diferentes alternativas de uso entre ellas iluminación, decoración, aromatización y siendo este un producto elegante también sirve como para hacer un obsequio.
- Se destaca que el 68% de la población tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales no conocen de un lugar donde produzcan velas talladas, siendo un valor significativo que sirve para apreciar la factibilidad de que se cree una microempresa productora y comercializadora de velas talladas además de que tendrá mejor reconocimiento, el comercializar las velas talladas tendrá resultados positivos ya que al 100% de la población que adquiere velas si gustan de las velas talladas.

- A pesar de que no conocen la existencia de un lugar que produzca velas talladas en las diferentes localidades, más de la mitad de la población de las ciudades de Tulcán e Ipiiales adquieren velas talladas, ya sea mediante el uso de catálogos, las redes sociales o locales comerciales en otras ciudades, pues se mira una ventaja al crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización ya que se estaría brindado una facilidad de adquisición y reducción en costos.
- Por otro lado se analiza del por qué no compran velas talladas, según la investigación el 32% de la población de las ciudades de Tulcán e Ipiiales es por falta de un punto de venta que ofrezca este producto, llegando nuevamente a validar la idea de creación de una microempresa productora y comercializadora de velas talladas que incluso ofrezca al consumidor fácil accesibilidad, variedad en diseños, tamaños e incluso que el consumidor aporte a nuevos diseños de acuerdo a su gusto y preferencia, esto es una ventaja de la microempresa ya que el producto es moldeable y puede adaptarse con facilidad a la necesidad del consumidor.
- Otro de los resultados que se obtuvo en la investigación es que el consumidor considera muy importante en el producto; el precio, el tamaño, el diseño, el aroma, la calidad, la funcionalidad, la durabilidad y el punto de venta, todos estos aspectos se los tiene con la creación de la microempresa productora y comercializadora, por lo tanto la creación de la microempresa productora y comercializadora de velas talladas tendrá gran factibilidad dentro del mercado.

4. Figuras



Fuente: principios de Economía de Francisco Mochón

Se está en total concordancia que la oferta y demanda de un producto son los factores que inciden en la producción y comercialización, así como en la asignación de los recursos.

5. Tablas

Tabla N° 101 Análisis FODA para la creación de la microempresa de velas talladas

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	• Estructura bien definida de la misión, visión y objetivos. • Contar con personal capacitado en la elaboración del producto. • Ser partícipes de la responsabilidad social.	• No contar con un espacio amplio para la producción de las velas talladas • Falta de tecnificación de maquinaria
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS (DO)
• Sensibilidad a los cambios económicos que operan en el mercado. • Adquisición de nuevos conocimientos para elaborar velas talladas. • No existe competencia directa. • Posicionar la marca FANYU CANDEL'S	• Colocar de manera visible para los trabajadores y consumidores la misión, visión, y objetivos. • Rotar a los trabajadores en los puestos de trabajo para que todos sepan el movimiento de la producción. • Reducir los desperdicios y reutilización de los mismos.	• Diseñar la parte interna de la microempresa para aprovechar el espacio y reducir el tiempo en la producción.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
• No obtener materia prima de calidad. • No encontrar un lugar estratégico para comercializar las velas talladas. • Aumento del mercado competente • Preferencia a productos similares.	• Con buena producción de las velas talladas la materia prima pasa a segundo plano. • Crear un marketing de las velas talladas en todos los medios de publicación, y hacer conocer la marca y el punto de venta.	• Aplicar técnicamente estrategias de producción y comercialización para el posicionamiento de la marca FANYU CANDEL'S en la mente del consumidor.

Fuente: Investigación de Mercado (2014)

Elaborado por: July Peña

Los resultados de la investigación obtenidos mediante las encuestas realizadas a las ciudades de Tulcán e Ipiiales han permitido validar la existencia del problema anteriormente planteado, afirmando del desconocimiento del producto (velas talladas) y algún punto de venta de las

mismas, por lo que se requiere demostrar la capacidad de proporcionar un nuevo producto que cumpla con los requisitos del consumidor, por el trabajo que implica, y los beneficios que puede generar la creación de una microempresa, la decisión de producción y comercialización debe ser estratégica.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

C1.- Mediante el estudio de mercado se concluye que la mayoría de las personas encuestadas tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiates, gustan de la diversidad de usos con velas talladas por lo que su consumo se presentará de manera mensual, quincenal o semanal. Aunque se destaca la atracción de nuevos clientes para la adquisición de este producto nuevo, considerando que algunas personas no compran velas por la falta de innovación del producto.

C2.- Por otro lado el Estudio técnico, permitió comprender la importancia de dónde va estar ubicada la microempresa productora y comercializadora de velas talladas así como también del Punto de venta en Tulcán.

C3.- La estructura administrativa logra enfocarse en la legalización de la microempresa FANYU CANDEL´S, revelando la factibilidad en cuanto a la Misión, Visión y estructura legal.

C4.- La estructura organizacional indica cómo se direccionará y distribuirá el personal en toda la microempresa para su buen funcionamiento y desarrollo eficiente y eficaz.

C5.- Dentro de la estructura Financiera se hace referencia a que la inversión requerida para el funcionamiento de la microempresa se la va a realizar en su totalidad mediante un préstamo bancario en el BNF, con un monto de \$17232,57.

C6.- Dentro de los estados financieros se indica la factibilidad que se tiene al poner en marcha este proyecto, con 0,21 dólares de utilidad por cada dólar invertido.

C7.- Por último al ser un producto innovador atraerá nuevos clientes, generando mayor demanda del producto y por ende la rentabilidad, cabe decir que se terminaría la problemática indicada al inicio del proyecto, manteniendo a los clientes satisfechos y una excelente comercialización.

RECOMENDACIONES

- R1.- Se deberá mantener una constante innovación del producto, de esta manera el cliente se sentirá satisfecho con las nuevas alternativas de compra.
- R2.- Se deberá mantener un buen ambiente de trabajo cumpliendo con todos los requisitos de seguridad y confort para los empleados y clientes.
- R3.- Cabe recalcar que un buen inicio tendrá como resultado un buen camino, es por eso que la misión y visión así como los objetivos son alcanzables.
- R4.- Ubicar estratégicamente al personal calificado para que la microempresa tenga un buen desarrollo durante toda su función.
- R5.- Para la estructura financiera es necesario cuidar minuciosamente las necesidades y proyecciones económicas para llegar a obtener un resultado real, de esta manera lograr obtener un buen análisis financiero de la microempresa.
- R6.- Al realizar un producto de calidad y con innovación se atrae mayor clientela por lo que la demanda aumentaría y de esta manera se incrementaría la producción y por ende la utilidad.
- R7. Mantener siempre una alta calidad y variedad para que los clientes sirvan como portavoces del producto, es decir se conviertan en marketing de boca a boca, llevando a la microempresa a una alta rentabilidad y estabilidad.

Bibliografía

- Arellano, H., Glas, J., Vaca, C., Loung, G., & Rivera, P. (2013). En Plan Nacional del Buen Vivir (pág. 594). Quito -Ecuador: El Telégrafo.
- Bernal, C. A. (2006). En Metodología de la Investigación para Administración y Economía (pág. 286). Colombia: Pearson Educación.
- Carbone, C. (2006). Velas. Chile.
- Correa, a. p. (20 de Octubre del 2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Espejo, L. F. (s.f.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Galindo, C. (2006). Manual para la Cración de Empresas. Bogotá: Coe Ediciones.
- García, H. (2008). Marketing y Estrategia. Holguín S.A.
- Gutiérrez, H. (2010). En Calidad Total y Productividad (pág. 363). México: The McGraw Hill.
- Hellriegel, Jackson, & Slocum. (2008). Administración un Enfoque Basado en Compeencias. México: Thomson Learning.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. MC Gran Hill.
- kotler, C. G. (2006). Dirección de Marketing. Española.
- Lara, J. S. (2001). Historia de la iglesia catolica en el Ecuador. Quito: Abya - Yala.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. Santa Fé.
- Mariño, W. (2010). Respuestas a losproblemas de la pequeña empresa. Quito-Ecuador: Grupo Santillana S.A.,.
- Méndez, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Incontec internacional.
- Mochón, F. (2010). Principios de Economía. España: MC Graw - Hill.
- Naranjo, M. (2006). Derecho MErcantil y Societario. Quito - Ecuador: Gamagrafic.
- Philip Kotler, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Ponti, F. (2009). Pasión por Innovar. En Un modelo novedoso que incentiva la creatividad. Norma S.A.
- Posso, M. (2009). Metodología para el Trabajo de Grado. Ibarra - Ecuador.
- Render, B., Stair, R., & Hanna , M. (2006). Métodos cuantitativos para los negocios. Pearson Educación.

Rodriguez, J. (2007). Como aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa.
México: Internacional Thomson Editores.

Says, F. (6 de junio de 2012). Conversaciones sobre Educación y Tecnología. Educadictos.com.

Sigwald, V. (2007). Los Portavelas Que están de Moda. Fanales, 9.

TicRevolution. (2013). Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio.

Welsch, G., Hilton, R., Gordon, P., & Rivera, C. (2005). Presupuestos Planificación y Control.
México: Pearson Educación.