

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO “VIME”, VELAS
ARTESANALES ELABORADAS CON MATERIA PRIMA COLOMBIANA,
CON ENFOQUE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

PAULA DOMÉNICA GUZMÁN JIMÉNEZ

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

Mgr. Herman Spitzer

Mgr. Vicente Torres

DEDICATORIA

A Dios y al universo, por bendecirme con grandes oportunidades como la de culminar esta etapa de mi vida llena de lecciones.

A Papá, Mamá, Carly y Fечи, por su amor incondicional, por su apoyo en toda situación, por su fe en mí, por nunca dejarme sola en mis mejores y peores momentos, siendo mi soporte cada día de mi vida.

Doménica Guzmán Jiménez

AGRADECIMIENTO

A Dios, al universo y a mis ángeles por darme la fortaleza de salir adelante cada día, pudiendo vencer cualquier obstáculo que se me presente.

A mis padres, Fernando y Sandra, por su amor y apoyo incondicional, gracias a ellos hoy estoy aquí cumpliendo una meta más.

A mis hermanas, Fernanda y Carla, quienes me supieron entender en todo momento, darme apoyo, ser mi soporte dándome todo su amor.

A mis amigos, especialmente a Melanie y Flavia, por estar juntas desde inicios de la carrera, siguiendo este camino juntas con amor y lealtad.

Doménica Guzmán Jiménez

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	IX
Resumen Ejecutivo	XII
Título.....	1
Descripción del problema	1
Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación	3
Marco Teórico Referencial	4
Mapa de Procesos.....	5
Cadena de Valor.....	5
PESTEL.....	6
Cinco Fuerzas de Porter	6
FODA.....	7
Investigación de Mercados.....	8
Segmentación	8
Diferenciación y Posicionamiento	8
Marketing Mix – Mezcla de Marketing	9
Presupuesto	10
Diseño metodológico	11
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
1.1. Análisis Interno	13
1.1.1 Reseña histórica.....	13
1.1.2 Descripción del giro de negocio	13
1.1.3 Filosofía organizacional	14
1.1.3.1 Misión	14
1.1.3.2 Visión.....	14
1.1.3.3 Valores y principios	14
1.1.3.4 Organigrama	15
1.2. Análisis Externo.....	21
1.2.1 PESTEL	21
1.2.1.1 Factores políticos	21
1.2.1.2 Factores económicos.....	23

1.2.1.3 Factores sociales	24
1.2.1.4 Factores tecnológicos.....	26
1.2.1.5 Factores ecológicos.....	26
1.2.1.6 Factores legales.....	26
1.2.2 Cinco fuerzas de Porter	30
1.2.2.1 Rivalidad entre los competidores	31
1.2.2.2 Amenaza de nuevos entrantes.....	32
1.2.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	32
1.2.2.4 Poder de negociación de los proveedores	33
1.2.2.5 Poder de negociación de los clientes	34
1.3.FODA.....	36
1.3.1 Matriz FODA.....	36
1.3.2 Análisis FODA	39
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.1 Entrevistas	42
2.1.1 Entrevista a expertos internos.....	42
2.1.2 Entrevista a expertos externos	45
2.2 Focus Group.....	51
2.3 Observación.....	53
2.3.1 Observación de elaboración de velas de cera de abeja.....	53
2.3.2 Observación como cliente fantasma.....	56
2.4 Cálculo de Muestra	59
2.5 Encuestas.....	59
2.5.1 Análisis de cada pregunta	60
2.6 Oferta.....	72
2.6.1 Cálculo de la Oferta.....	72
2.6.2 Caracterización de la Oferta	73
2.7 Demanda	80
2.7.1 Cálculo de Demanda.....	80
2.7.2 Caracterización de la Demanda	81
2.8 Demanda Insatisfecha	82
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	83
3.1 Segmentación	83
3.1.1 Variables de segmentación	83
3.1.2 Perfiles de segmentación	85

3.1.3 Matriz de atractivos de segmentos.	87
3.1.4 Definición de mercado meta.....	87
3.1.5 Buyer persona.....	88
3.2 Posicionamiento.....	89
3.3 Diferenciación.....	90
3.4 Estrategia Competitiva.....	93
3.5 Marketing Mix.....	94
3.5.1 Producto.....	94
3.5.1.1 Necesidades que satisfacen.....	94
3.5.1.2 Marca.....	94
3.5.1.3 Tipos de productos.....	96
3.5.1.4 Detalle por producto.....	96
3.5.1.5 Empaque.....	99
3.5.1.6 Materia prima.....	99
3.5.1.7 Customer Journey.....	100
3.5.2 Precio.....	103
3.5.2.1 Fijación de precio.....	103
3.5.2.2 Precio por producto.....	104
3.5.2.3 Comparación precio de materia prima internacional y nacional.....	104
3.5.2.4 Precio de importación.....	106
3.5.2.5 Factores externos e internos de fijación de precios.....	106
3.5.3 Distribución.....	107
3.5.3.1 Logística Interna.....	107
3.5.3.2 Logística Externa.....	108
3.5.3.3 Proceso de Importación.....	109
3.5.3.4 Plaza.....	110
3.5.3.5 Modelo de entrega.....	112
3.5.3.6 Medios de pago.....	113
3.5.4 Promoción.....	113
3.5.4.1 Inbound Marketing.....	113
3.5.4.2 Modelo de Desarrollo del Cliente (CDM).....	115
3.5.4.3 Contenido de Marketing.....	116
3.5.4.4 Customer Experience.....	117
3.5.4.5 Funnel de Ventas.....	119
3.5.4.6 Relaciones Públicas.....	121

3.5.4.7 Promociones.....	121
3.5.4.8 Manejo de promoción por redes sociales.....	121
4. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS	123
4.1 Pronóstico de ventas.....	123
4.2 Inversión Inicial	124
4.3 Proyección de Ingresos	126
4.4 Proyección de Gastos	126
4.5 Estado de Resultados.....	127
4.6 Beneficios.....	130
4.6.1 VAN y TIR	130
4.6.2 PRI.....	131
4.6.3 ROI de Inversión y Marketing.....	131
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	134
COMPLEMENTARIOS	136
Bibliografía	136
Anexos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Herramientas diseño metodológico	12
Tabla 2. Matriz Estrategias FO FA DO DA	39
Tabla 3. Datos para cálculo de muestra	59
Tabla 4. Edad de los encuestados	60
Tabla 5. Género de los encuestados	61
Tabla 6. Frecuencia de uso de velas.....	61
Tabla 7. Razón de uso de velas	62
Tabla 8. Tipo de cera de preferencia.....	63
Tabla 9. Aromas de preferencia	64
Tabla 10. Resultado de cuánto gasta cada vez que adquiere velas	66
Tabla 11. Precio por vela de cera de abeja.....	67
Tabla 12. Precio por vela de cera de soya.....	68
Tabla 13. Precio por vela de parafina	69
Tabla 14. Resultado de canales de información por donde conocer lugares para adquirir velas	70
Tabla 15. Resultado de conciencia ecológica al momento de adquirir una vela	70
Tabla 16. Resultado de factores importantes al momento de adquirir una vela	71
Tabla 17. Resultados de marcas conocidas	72
Tabla 18. Tabla de categorización según puntaje.	84
Tabla 19. Matriz de atractivo de segmentos	87
Tabla 20. Customer Journey	101
Tabla 21. (Continuación) Customer Journey	101
Tabla 22. (Continuación) Customer Journey.....	102
Tabla 23. Precio por producto.....	104
Tabla 24. Precio Importación.....	106
Tabla 25. Precio Competencia	106
Tabla 26. Pronóstico de ventas	123
Tabla 27. Demanda, precio, producto	123
Tabla 28. Inversión Inicial	124
Tabla 29. Fondo de inversión.....	125
Tabla 30. Proyección de ingresos	126
Tabla 31. Proyección de gastos.....	127
Tabla 32. Estado de resultados.....	129
Tabla 33. Flujo de caja del proyecto	130
Tabla 34. Tasa de descuento	130
Tabla 35. VAN y TIR	130
Tabla 36. PRI	131
Tabla 37. ROI de inversión.....	131
Tabla 38. ROI de Marketing	131
Figura 1. Organigrama estructural de VIME	15
Figura 2. Cadena de valor.....	16
Figura 3. Cadena de valor VIME.....	18
Figura 4. Mapa de procesos VIME.....	19

Figura 5. Riesgo País Ecuador enero 2020-2022.....	22
Figura 6. Balanza Comercial Ecuador 2021	23
Figura 7. Línea de Pobreza y Pobreza Extrema Ecuador 2021	25
Figura 8. Cinco fuerzas de Porter VIME	30
Figura 9. FODA VIME.....	36
Figura 10. Medida y corte de mecha.	54
Figura 11. Adhesión de mecha en lámina de cera de abeja.	54
Figura 12. Enrollamiento de lámina de cera de abeja.....	55
Figura 13. Sellamiento de la vela.	55
Figura 14. Vela finalizada.....	56
Figura 15. Vela lista para ser empacada después del proceso de gestión de calidad. ...	56
Figura 16. Primer contacto mediante Instagram.....	57
Figura 17. Chat via WhatsApp.	58
Figura 18. Envío de productos por WhatsApp.	58
Figura 19. Captura sobre duda en un producto.....	58
Figura 20. Resultado edad de los encuestados.....	60
Figura 21. Resultado del género de los encuestados.	61
Figura 22. Resultado de frecuencia de uso de velas.	62
Figura 23. Resultado de razón de uso de velas.....	63
Figura 24. Resultado tipo de cera que utilizan los encuestados.	63
Figura 25. Resultado de aromas más preferidos en velas por parte de los encuestados.....	64
Figura 26. Resultado de preferencia por lo artesanal al momento de adquirir una vela.	65
Figura 27. Resultado de lugares donde los encuestados adquieren velas.....	65
Figura 28. Resultado de gasto promedio en dólares cada vez que adquieren velas.	66
Figura 29. Vela de cera de abeja enrollada.....	67
Figura 30. Resultados de precio por vela de cera de abeja.....	67
Figura 31. Vela de cera de soya con lavanda.....	68
Figura 32. Resultados de precio por vela de cera de soya	68
Figura 33. Vela de parafina diseño zigzag.....	69
Figura 34. Resultados precio vela de parafina.....	69
Figura 35. Resultado de canales de información por donde conocen de lugares donde venden velas.....	70
Figura 36. Resultados de conciencia ecológica por parte de los encuestados al momento de adquirir una vela.	71
Figura 37. Resultados de factores que toman en cuenta los encuestados al momento de adquirir una vela.	71
Figura 38. Resultado de marcas de velas conocidas por los encuestados	72
Figura 39. Logo de Sael Velas de Miel	74
Figura 40. Docena de Velas de Cera de Abeja	75
Figura 41. Logo de Abeja Mística Ecuador	75
Figura 42. Velas 7 arcángeles Abeja Mística	76
Figura 43. Logo Gala Lumiere	76
Figura 44. Velas de cera de soya	77
Figura 45. Logo Artisans	77
Figura 46. Velas de cera de soya en envase de concreto	78

Figura 47. Logo de Velas Divali.....	78
Figura 48. Vela de parafina de nacimiento	79
Figura 49. Logo Sukasa	79
Figura 50. Velas Pilar Sukasa.....	80
Figura 51. Buyer persona.....	88
Figura 52. Mapa de posicionamiento VIME y competencia	89
Figura 53. VIME en las estrategias genéricas de Porter.....	92
Figura 54. Nombre VIME.....	94
Figura 55. Logo de VIME	95
Figura 56. Vela de Cera de Abeja enrollada de VIME.....	97
Figura 57. Muestra de vela de Cera de soya.....	97
Figura 58. Vela Circle Lines de canela y coco de VIME.....	98
Figura 59. Vela Curva y Zigzag de VIME.....	98
Figura 60. Vela Cilíndrica de 10 cm de alto de VIME.....	99
Figura 61. Parafina.....	105
Figura 62. Cera de Soya 100%	105
Figura 63. Cera de Soya 70%	105
Figura 64. Página de Facebook de VIME.....	111
Figura 65. Página de Instagram de VIME	111
Figura 66. Perfil WhatsApp	112
Figura 67. Flywheel VIME.....	115
Figura 68. Ejemplo de una publicación de VIME	117
Figura 69. Customer Experience VIME	118
Figura 70. Funnel de Ventas.....	119
Figura 71. Visitante a Lead - VIME	120

Resumen Ejecutivo

La demanda de velas dentro del mercado ecuatoriano es bastante grande. Sin embargo, uno de los principales problemas por el cual los clientes no se sienten satisfechos es por la baja calidad de los productos, su falta de variedad o sus altos precios en el mercado. Siendo productos solicitados por varios tipos de personas, se ha buscado el satisfacer sus necesidades cumpliendo las demás condiciones que los consumidores desean en sus velas. Por ello, se ha dado la idea de negocio, de un emprendimiento que brinde velas artesanales que sepan cumplir con los distintos deseos que tiene un consumidor de velas, de tal manera que se sepa cubrir la demanda, obteniendo una ganancia del mismo y brindando una experiencia inolvidable a cada cliente. Con ello, en el presente trabajo se expondrá un plan de marketing para el emprendimiento que lleva por nombre VIME, el cual elabora velas artesanales con materia prima colombiana, sus productos se ofertarán solo para el Distrito Metropolitano de Quito. La razón por la cual sus productos serán elaborados con materia prima importada, es debido a los costos de los mismos, siendo más baratos que los materiales ecuatorianos, hay mayor stock en Colombia y su calidad es mejor.

Dentro de este plan se desarrollarán cuatro capítulos. En el primero se encontrará información acerca de la situación interna de VIME, en cuanto a sus procesos, la logística, departamentos, misión, visión, entre otros datos. También, se conocerá la situación en la que VIME competirá, analizando los factores políticos, económicos, sociales culturales, tecnológicos, ecológicos, legales, fuerzas del mercado, poder de proveedores y clientes que envuelven a VIME para que pueda desarrollar su idea de negocio. Una vez analizados estos factores se determinará el FODA del emprendimiento, tomando alguno de los elementos y cruzándolos entre ellos para encontrar posibles soluciones con estrategias tanto a las debilidades como amenazas, aprovechar oportunidad y convertir debilidades en fortalezas.

Por otra parte, en el siguiente capítulo se recopilará la información de expertos sobre el tema mediante entrevistas, así mismo se conocerá las preferencias del público objetivo mediante encuestas y focus group. Con esta información, se realizará la caracterización de la oferta y de la demanda.

Dentro del tercer capítulo, se investigará los posibles segmentos a los que VIME puede llegar, analizando qué busca el cliente, qué necesita, cuál es su necesidad, cómo satisfacerla y qué rol cumple VIME dentro de ese deseo del consumidor. Para posteriormente definir su mercado meta. Luego, se diseñarán estrategias de marketing que ayuden a conseguir un posicionamiento de la marca en el mercado, al igual que, definir qué tipo de estrategia competitiva se trabajará y qué marcará la diferencia entre VIME con su competencia. Además, se conocerá la importancia del cliente, su experiencia con la marca y el servicio que este obtendrá; con la ayuda de la mezcla del marketing se podrá conocer al producto, precio, plaza y promoción de VIME.

Después, en el último capítulo se establecerá la inversión necesaria para llevar a cabo este plan, al igual que los beneficios que se obtendrán del mismo. Finalmente, se presentarán conclusiones sobre la información más relevante del trabajo, al igual que, recomendaciones brindadas a VIME para mejorar su papel en el mercado frente a los clientes y competencia. Con el presente trabajo se espera tomar esta idea de emprendimiento y llevarla a cabo obteniendo una ganancia, al igual que satisfaciendo una necesidad en gran parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Título

Plan de marketing para la creación y desarrollo de una marca de velas artesanales elaboradas con materia prima colombiana para su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Descripción del problema

Desde la antigüedad las velas tienen una gran demanda en el mercado, pero con el paso del tiempo su fabricación ha ido cambiando, desde la aplicación de varias técnicas hasta el cambio de elementos para la elaboración de las mismas. Al principio, las funciones de las velas eran para iluminación solamente. Sin embargo, sus funciones han ido evolucionando llegando actualmente hasta el uso en lo que es el relajamiento y la salud mediante la aromaterapia, mientras que, se mantiene su significado en lo que es la espiritualidad y religión.

Por otro lado, no solo los elementos y técnicas para la elaboración de velas ha ido cambiando, también su forma ha podido ser cambiada según el gusto de la persona que la use. Gracias a estas innovaciones en las velas, estas obtienen una nueva función que es la decoración de hogares, espacios de trabajo o espacios vacíos armonizando con el diseño del resto de la habitación.

El mercado de velas inicio desde la Edad Media, cuando se prohibió la comercialización del aceite en oliva, producto que era usado en las lámparas para la iluminación de espacios provocando así que se inicie la comercialización de velas de sebo que podían ser adquiridas por la gente adinerada de aquel entonces (León & Rossi, 2000). Todo esto ha llevado a que, con el tiempo las velas evolucionen, iniciando con velas de sebo, luego de cera de abeja, siguiendo con esperma de ballena, llegando a la parafina, la cual ha sido reemplazada últimamente con la cera de soya y palma (Bedón, 2014).

En el Ecuador, el mercado de velas inicia desde la época colonial, cuando aún no existía la electricidad en la ciudad de Quito. Teniendo a la primera cerería llamada “Luz de América” la cual sigue produciendo gran variedad de velas desde 1893, marcando un inicio en el mercado de velas de parafina (Velas Luz de América, 2016). A través del tiempo, con el paso de la economía del país, se ha ido adquiriendo

productos del exterior, ingresando así al país las velas de cera de soya y cera de palma ampliando la oferta de productos en el mercado de velas.

El mercado de velas dentro del Distrito Metropolitano de Quito es verdaderamente grande en donde encontramos una gran demanda por velas decorativas aromáticas, velas de cera de soya aromáticas, velas de cera de abeja. Sin embargo, es importante mencionar que los negocios de velas artesanales son pocos, como se mencionó anteriormente, todo este mercado es abarcado por grandes empresas que producen en masa, dejando a las velas artesanales de lado. Por otro lado, la producción de velas de cera de abeja y cera de soya en el Ecuador ha ido iniciando poco a poco con pequeños emprendedores que aprenden técnicas básicas y las aplican para obtener un ingreso económico de ello. Dentro del mercado de velas artesanales tenemos por ejemplo a “Gala Lumière” ofreciendo velas de cera de soya decorativas, también tenemos a “Lya Velas y Decoración” quienes ofrecen gran variedad de velas artesanales. Por ello, el mercado de velas artesanales tiene pocos ofertantes, pero gran demanda en cuanto al tipo de velas mencionado anteriormente. Por tal razón, no existe una gran oferta de este tipo de vela y la existente es muy costosa debido a la poca oferta que incrementa el precio bajo la gran cantidad de demanda (Montoya, 2017).

Por otro lado, se debe destacar que el producto que se llega a ofertar dentro del mercado de materia prima para elaboración de estos distintos tipos de velas es de calidad baja, ya que la mayoría de distribuidores del Ecuador importan parafina de China, por ejemplo, el 77,8% de las importaciones de parafina del país provienen de China (Trade Map, 2020). Esto con el fin de realizar producciones en masa para abaratar costos, mientras que, con las velas de cera de soya, la materia prima que se puede conseguir en el Ecuador es extremadamente costosa. Por ende, se busca importar de Colombia toda la materia prima necesaria para la elaboración de cada tipo de vela, acotando la alta calidad de la misma, su bajo costo y también la importación de insumos que no se pueden conseguir fácilmente dentro del mercado ecuatoriano como es el caso de: estearina, fortalecedor de esencias, entre otros elementos.

Problema

¿Cuál es el plan de marketing para la creación y desarrollo de una marca de velas artesanales elaboradas con materia prima colombiana para su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la creación y desarrollo de una marca de velas artesanales elaboradas con materia prima colombiana para su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos.

- Conocer la situación actual tanto de la empresa como del sector en el que va competir.
- Establecer las características de oferta y demanda del mercado de velas artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito por medio de una investigación de mercados.
- Formular estrategias de marketing para la comercialización de velas artesanales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el presupuesto y los beneficios esperados con el plan.

Justificación

La elaboración del presente plan es para crear una marca de velas artesanales, que ofrezca una gran variedad de productos que lleguen a satisfacer las distintas necesidades del cliente en cuanto al tipo de cera que pueden ser velas de parafina, de cera de soya, de cera de abeja; también puede ser por el fin de uso como una función espiritual o religiosa, decorativa o de salud mediante aromaterapia. Además, es importante resaltar que los productos que se van a ofertar tendrán un precio justo para el mercado que se justifique con la calidad de los materiales y del producto final, ya que, su elaboración contará materia prima importada de Colombia, teniendo así: cera de soya mixta, cera de soya pura, parafina, colorantes, pabilos o mechas, entre otros

insumos, siendo estos de una mayor calidad que la que se encuentra en el país. Cabe recalcar que esta opción es tomada por el cambio de moneda, el cual no representaría un gran gasto para la empresa y no elevaría los costos de las velas a comparación con productos elaborados con materia prima del mercado nacional.

Por otro lado, se comercializarán productos totalmente personalizados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en donde el consumidor sea quien elija desde el diseño y color, hasta el tipo de cera y aroma, todo en función de que el cliente tenga presente el valor agregado que se brinda como empresa. La diferenciación del producto está basada en satisfacer las diferentes necesidades del cliente al consumir la vela, a un precio adecuado cumpliendo con los requerimientos que este tenga para el producto final.

También, el desarrollo del plan propuesto será en base a modelos teóricos y metodológicos probables que sean aplicables al caso de estudio. Por lo que, se analizará el posible mercado, tomando en cuenta el presente indicativo de una gran demanda de este tipo de velas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente por espiritualidad, aromaterapia y decoración de interiores. Por lo cual, las herramientas a utilizar para el estudio y análisis del plan, incluirán la opinión de distintos posibles clientes y clientes potenciales, para de esta manera conocer de una manera más puntual sus necesidades pudiendo así plasmarlas en los productos a ofertar. Acotando que, también se analizará la opinión de varios especialistas para el respectivo progreso del plan.

Para finalizar, es importante destacar que el concepto principal para el desarrollo de este plan proviene de una idea de emprendimiento, el cual se lo quiere llevar a cabo en un futuro bajo el presente plan a elaborar.

Marco Teórico Referencial

El siguiente plan será desarrollado con modelos teóricos y metodológicos probables que sean aplicables al caso de estudio. Por ello, los siguientes conceptos explicarán de manera clara cada uno de estos modelos a aplicar. A continuación, se detallará cada concepto, herramienta y modelo a aplicar, esperando conocer el significado y función de un mapa de procesos, cadena de valor, PESTEL, cinco fuerzas de Porter, FODA,

investigación de mercados, *marketing mix*, segmentación, diferenciación y posicionamiento, calculo y análisis de presupuesto.

Mapa de Procesos.

Se define a mapa de procesos a la representación gráfica de una estructura de procesos de la organización, los cuales forman un sistema de gestión. Esta estructura se la lleva a cabo con un detallado análisis institucional, el cual permitirá que se pueda clasificar cada proceso en una categoría. Un mapa de procesos está conformado por cuatro categorías, siendo procesos estratégicos, de producción, de apoyo y de evaluación (INEC, 2015). Tomando en cuenta la clasificación, dentro de los procesos estratégicos tenemos aquellos que establecen el giro de la organización siendo un apoyo para el desarrollo de estrategias institucionales, estos son una guía para la toma de decisiones. Siguiendo con los procesos de producción, como su nombre lo dice son aquellos que están relacionados directamente con la producción del producto o servicio que ofrece la organización. Como siguiente categoría tenemos a los procesos de apoyo, su propósito es ser un soporte para los procesos de producción. Por último, tenemos a los procesos de evaluación, estos controlan toda la gestión del resto de procesos dando un seguimiento y contribuyendo al análisis de la información total (INEC, 2019).

Cadena de Valor.

La cadena de valor es una herramienta que permite realizar un análisis estratégico de la empresa, la cual ayudará a establecer la ventaja competitiva de la misma, mediante la separación de las actividades de la empresa (Garralda, 1999). Por otro lado, tomando en cuenta lo establecido por Porter (2009), se resalta que una cadena de valor está conformada por tres elementos los cuales son, sus actividades primarias o principales, sus actividades de apoyo y el margen. En las actividades primarias se habla de aquellas que están vinculadas directamente a la elaboración del producto, siendo una explicación desde los inputs hasta los outputs, incluyendo logística, operaciones, ventas y marketing. Para las siguientes actividades, clasificadas como de apoyo, se trata de aquellas que son un soporte para las primarias, mencionando entre estas a infraestructura, investigación, recursos humanos, entre otras. Finalmente, en el margen se coloca la diferencia entre el valor total y los costos totales de la empresa que han sido invertidas por la empresa para poder desarrollar todas las actividades establecidas.

PESTEL.

Para un análisis del entorno, se debe utilizar la herramienta PESTEL, también conocida como PEST, en ella se analizará ciertos factores del entorno de la empresa, pero de una manera macroeconómica. Sus siglas provienen de los seis factores que se analizarán bajo esta herramienta, los cuales son iniciando con la primera letra refiriéndose a Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales respectivamente. Algunos autores incluyen otro factor más que es la industria, obteniendo de esta manera el nombre de PESTELI (Jaramillo, 2004). Gracias a esta herramienta, la empresa puede determinar y medir el mercado junto con el potencial que tendrá al ofertar su producto o servicio, todo esto entorno a los factores analizados previamente.

Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta que ayuda a definir de una manera más amplia el entorno macroeconómico de la empresa, incluyendo varios factores que se ven envueltos con esta. Sin embargo, existen varias empresas que solo llegan a analizar a los presentes competidores, analizando su utilidad, creyendo que es la única amenaza que pueden tener. Por ello, Porter plantea cinco fuerzas que ayudaran a analizar de una manera más extensa todo el sector competitivo de la empresa, al igual que el poder de negociación de los actores que intervienen en el proceso de input a output. Dentro de estas fuerzas se encuentran: clientes, proveedores, productos sustitutos y posible nueva competencia (Harvard Business Review, 2008). Como primera fuerza a analizar, se tiene al ingreso de nuevos competidores, esto es considerado como una gran amenaza ya que hay más ofertantes del mismo producto, introduciendo un nuevo deseo en cada uno de los consumidores de adquirir ese nuevo producto. Tomando a consideración lo mencionado por Harvard Business Review (2008), esta fuerza es una gran amenaza, ya que, pone límites de rentabilidad potencial en el sector a analizar, teniendo que jugar con los precios, para poder mantenerse posicionados en el mercado.

La siguiente fuerza es la influencia de los proveedores, en esta se manifiesta que los proveedores buscarán un beneficio al cobrar con precios más altos, hasta pueden limitar su calidad, pero siempre verán lo que sea más rentable para ellos. Con esto, se resalta que el poder de negociación de los proveedores se ve reflejado en la capacidad

que tienen para ser quienes deciden el precio, la calidad del producto, entre otros factores que llegarían a afectar a la empresa compradora (Donawa & Morales, 2018). Seguido de este poder, está el poder de los compradores, este hace referencia a los clientes potenciales del sector, quienes pueden exigir precios más bajos, un mejor servicio o una mejora de la calidad del producto o servicio a ofertar (Harvard Business Review, 2008). Por otro lado, Donawa & Morales (2018), nos explican que los compradores tendrán el poder de negociación cuando cuenten con la influencia negociadora sobre cualquier miembro de la empresa, pudiendo así ejercer una presión en cuanto a calidad, precios, beneficios, servicio, variedad, entre otros.

Los productos sustitutos, se presentan como la penúltima amenaza, ya que, Porter (2009) define como sustituto a cualquier producto que tenga características o funciones similares a la que oferta la empresa, siendo este el posible producto a adquirir como un reemplazo al producto ofertado. Además, estos productos pueden encontrarse tanto dentro como fuera de la industria o sector del producto, simplemente se trata de un producto que llegue a satisfacer las necesidades del consumidor (Donawa & Morales, 2018). Se presenta como última fuerza a la rivalidad entre los competidores existentes. Según Harvard Business Review (2008), este puede adoptar varias formas que representen una competencia para la empresa, estas pueden ser: descuentos, promociones, cupones, precios, nuevos productos, campañas, entre otros. Todas estas formas pueden afectar a la rivalidad en caso de que la competencia sea del mismo tamaño o el crecimiento del mercado sea lento.

FODA.

El FODA es una herramienta que permite analizar a la empresa dentro de un contexto tanto interno como externo, de tal manera que, facilite la resolución de problemas y la toma de decisiones. El significado de sus siglas es por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo así las fortalezas y debilidades un análisis interno de la empresa y las oportunidades junto con las amenazas un análisis externo (Cano & García, 2013). Una fortaleza será un componente positivo e interno de la empresa, una debilidad un componente negativo e interno. En tanto que, una oportunidad es un componente positivo de entorno externo de la empresa y una amenaza es un componente negativo y externo. Como lo menciona Cano & García (2013), el FODA es una técnica de planeación, que permite tener toda la información acerca de la

empresa; conociendo el *know-how*, se puede tomar decisiones y determinar de una mejor manera el mercado y gestión de la empresa.

Investigación de Mercados.

Para definir la investigación de mercados, se menciona que es el proceso para recopilar, analizar y comunicar información cualitativa y cuantitativa sobre el mercado estadounidense para poder encontrar una oportunidad de negocio. Sin embargo, Dos Santos (2017), cita en su libro la definición brindada por ESOMAR (2007, p. 4), la investigación de mercados es una recopilación de sistemas de información sobre personas u organizaciones gracias al uso de métodos analíticos que permitan obtener nuevas percepciones para lo toma de decisiones.

Por otro lado, tenemos la definición de American Marketing Association (2004, p. 4), que define a la investigación de mercados como la manera que especifica toda la información necesaria para abordar una cuestión, gestionando y diseñando el proceso de recopilación y análisis de datos obtenidos.

Segmentación.

La segmentación del mercado, es la herramienta que ayuda a las empresas para que puedan definir a quienes quieren llegar con su producto. Por lo que, las empresas dividen a los grandes mercados en pequeños segmentos que clasifiquen a los consumidores, de tal manera que, se pueda conocer los distintos tipos de clientes, identificando a los potenciales y así llegar de una manera más eficaz y eficiente a ellos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 197).

Para poder definir este mercado, Kotler y Armstrong (2013) comentan que la empresa debe cuestionarse a cuáles clientes quiere atender, de esta manera la respuesta es el mercado meta al cual queremos satisfacer sus necesidades y a quienes queremos vender nuestro producto (p. 197).

Diferenciación y Posicionamiento.

Iniciando con la diferenciación, se puede definirla como el elemento que vuelve distinto a nuestro producto a comparación con la competencia, es el *plus* con el que cuenta el bien o servicio, haciendo que el consumidor se sienta más atraído apreciando de otra manera el producto al ver que otras marcas no cuentan con eso. La

diferenciación también es conocida como el valor agregado del producto, la característica que hace que nuestro producto sea diferente al resto, sumando más a su valor en el mercado frente a la competencia, aportando con una ventaja competitiva para la empresa dentro de la industria (Carrió y Consolación, 2006).

En cuanto al posicionamiento, se lo define como la manera en la que los consumidores perciben al producto dentro del mercado basándose en atributos importantes, es decir, el consumidor establece la posición de la empresa conforme el valor agregado que este tenga comparado con la competencia, esto establece la importancia y prestigio del producto tanto para el cliente potencial como para otros consumidores (Kotler y Armstrong, 2013, p. 180).

Marketing Mix – Mezcla de Marketing.

El *Marketing Mix*, llamado en español Mezcla de Marketing, es un conjunto de herramientas que se deben combinar en la empresa para poder llegar al mercado deseado, conocido como el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 84-85). De esta manera, la empresa puede llegar a influir en su mercado, haciendo que la demanda sea dirigida hacia ella. Dentro de esta mezcla de marketing encontramos 4 variables a definir y analizar, las cuales tienen el nombre de las cuatro P's y están son: producto, precio, promoción y plaza.

Kotler y Armstrong (2013), define estas cuatro variables de la siguiente forma. Se presenta a el producto como la primera variable. Por ello, el producto como su nombre lo dice, es el bien o servicio que la empresa ofrece, dentro de este se registra tanto al bien o servicio como todo lo que compone al mismo, es decir, su envase, logo, presentación, entre otros (p. 84). Como siguiente variable se tiene al precio, siendo este el valor que define la cantidad de dinero con el que el cliente pagará por su producto, este será definido en base a los costos, utilidad y costos indirectos de la elaboración del bien o servicio; esta variable también incluye las promociones, descuentos, créditos, entre otros, que pueden intervenir en el precio del producto. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), presenta la variable plaza, este define el camino que tomará la empresa para que el producto llegue a los clientes potenciales, de esta manera, se vincula a canales, logística, cobertura, transporte y demás (p.85).

Finalmente, la variable promoción, esta engloba las actividades a realizar para dar a conocer al producto, los medios de comunicación que se utilizarán para atraer la

atención del consumidor hacia el producto; este se relaciona con redes sociales, publicidad online, propaganda, relaciones públicas, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013, p. 84-85).

Presupuesto.

El presupuesto es la delimitación de dinero necesario para poder llevar a cabo un proyecto, es decir, es la cifra anticipada que se calcula para poder definir un gasto y coste supuesto a realizar al ejecutar el objetivo o proyecto. Este presupuesto va definido según el plan de negocios y estrategias establecidas. (Sánchez, 2016)

Fórmulas financieras para analizar rentabilidad.

Las siguientes fórmulas que se presentarán, son utilizadas para analizar la rentabilidad que tendrá el proyecto propuesto. Se presentará al VAN y la TIR, el primero calcula la rentabilidad de la inversión en cantidades monetarias, mientras que, la TIR presenta la tasa de rentabilidad y en qué tiempo la empresa podrá recuperar su inversión (Ramírez, 2021).

VAN

El VAN (Valor Actual Neto), ayudará a conocer el plazo estimado para recuperar la inversión realizada en el proyecto, siendo un indicador a futuro. El VAN no solo sirve para medir la viabilidad del proyecto, sino ayuda a definir un precio con el cual se podrá obtener rentabilidad (EAE Business School, 2018).

La mayoría de las empresas recurren al uso del VAN para homogeneizar los flujos de caja neta, pudiendo conocer si existe ganancia o pérdida al invertir (Pérez, 2021).

TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es aquella que nos presenta la rentabilidad que ofrece una inversión mediante una cifra en porcentaje. De esta manera, que puede comprobar la viabilidad del proyecto, mientras mayor sea este porcentaje, mayor viable será la inversión (Arias, 2014).

Diseño metodológico

Para el desarrollo del siguiente plan, se llevará a cabo un estudio exploratorio y descriptivo, no experimental, transversal y muestral. Se lo define como muestral, ya que, se realizará un estudio del mercado objetivo, es decir, de los clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito. De tal forma que, se pueda tener la familiarización con la investigación a realizar, se tenga una visión general sobre el tema, estableciendo bases a la investigación. En cuanto al estudio exploratorio, corresponden a investigaciones preliminares o iniciales para obtener una idea de la naturaleza del problema de investigación, sirve para formular problemas con precisión gracias a la investigación previa realizada. Esta se manejará bajo un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo bajo el uso de fuentes primarias y secundarias que serán detalladas a continuación.

Tabla 1 Herramientas diseño metodológico

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de Recolección	Instrumento	Procesamiento de Datos
Primaria	Especialistas en el uso del producto	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen Narrativo
Primaria	Clientes potenciales	Focus Group	Guía de entrevista	Resumen Narrativo
Primaria	Clientes Potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas, tablas, figuras.
Primaria	Especialista en elaboración del producto	Observación	Guía de observación	Ficha de observación y descripción.
Secundaria	Libros	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Resumen Narrativo
Secundaria	Artículos	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Resumen Narrativo
Secundaria	Páginas web	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Resumen Narrativo

Dentro de las herramientas de enfoque cualitativo, se cuenta con las entrevistas y *focus group*. Mientras que, el enfoque cuantitativo, se maneja con observación y encuestas.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis Interno

1.1.1 *Reseña histórica.*

El emprendimiento basado en la creación y desarrollo de una marca de velas artesanales, nace de una idea de negocio a mediados del año 2021, cuando Doménica Guzmán, estudiante de Negocios Internacionales, junto con su hermana Estefanía Guzmán deciden capacitarse sobre la creación de velas de manera artesanal, ya que, Estefanía al ser fisioterapeuta, utiliza estos productos para el servicio de aromaterapia que es aplicado en las sesiones de rehabilitación física, pediátrica, traumatológica, entre otras, que ella realiza. De igual forma, ambas conocían personas que utilizaban estos productos para rituales religiosos, talleres espirituales, meditación, reiki, entre otras prácticas. Además, Estefanía conocía sobre los significados de los colores, función de cada tipo de vela y en qué ayuda cada aroma. Por ello, junto con Doménica al tener conocimiento sobre importaciones, administración y finanzas, deciden llevar a cabo esta idea. De esta manera, se origina la idea de crear una marca de velas artesanales.

Por otro lado, para febrero del 2022, después de un viaje familiar a Colombia, ambas conocieron el mercado de insumos de velas, dándose cuenta de la diferencia de precios entre el mercado ecuatoriano y colombiano. También, se percataron que existen ciertos insumos que no existen en Ecuador y le dan un “toque” al producto final, que diferencia sus productos de la competencia, ya que, son mejores en cuanto a estética, calidad, aroma, entre otros factores.

La idea de lo artesanal, se enfoca en realizarlo con la dedicación y delicadeza que se desea transmitir desde las personas que lo elaboran hasta el consumidor, de tal manera que, este cuidado sea apreciado por el cliente y se refleje en la calidad, uso y estética de la vela.

1.1.2 *Descripción del giro de negocio.*

La marca de velas a desarrollar, tendrá un giro de negocio tanto industrial como comercial. De tal manera que, dentro del giro industrial se trabaje en la producción de bienes de consumo en donde inicialmente, la materia prima importada de Colombia será

transformada junto con algunos insumos ecuatorianos para la creación de los distintos tipos de velas a ofertar. Este proceso productivo se enfocará en la producción de una variedad de velas artesanales, en donde el consumidor tenga la opción de elegir la que más se acople a sus necesidades. Principalmente, se producirán velas artesanales de cera de soya, de cera de abeja y de parafina las cuales pueden ser aromáticas y/o decorativas.

Consiguiente a esto, se procederá a su comercialización haciendo que el producto llegue al cliente. En cuanto a lo comercial, se lo realizará tanto a minoristas como mayoristas, ya que, los productos a ofertar pueden ser adquiridos tanto por unidades como por docenas o centenas.

1.1.3 Filosofía organizacional.

3.5.1.2 Misión.

Brindar productos de calidad, que sepan satisfacer las distintas necesidades de los clientes, tomando en cuenta el cuidado ambiental y la salud tanto de los productores como los consumidores.

3.5.1.3 Visión.

Ser líder del mercado de velas artesanales ecuatoriano, manteniendo una constante adaptación a nuevas necesidades. De igual forma, lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

3.5.1.4 Valores y principios.

Respeto: Trabajar con el respeto para mantener un ambiente de armonía que se vea reflejado en cada uno de nuestros productos

Calidad: Elaborar todos los productos con materiales de alta calidad tanto aquellos que son importados como los obtenidos en el mercado nacional.

Comunicación: Mantener una constante comunicación en todos los procesos del emprendimiento, yendo de la mano con el entendimiento.

Liderazgo: Conseguir las metas propuestas con la mejor dirección que sepa guiar al resto de trabajadores.

Colaboración: Dar un apoyo cuando otra persona lo requiera, manteniendo el trabajo en equipo para ser un soporte entre todos.

Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones asignadas, al igual que enfrentar las consecuencias positivas o negativas de cada trabajo realizado.

Honestidad: Trabajar con sinceridad y transparencia en todos los procesos del emprendimiento, comunicar con la verdad, realizar tareas de manera honesta, producir con materiales obtenidos de manera legal, honesta y transparente.

3.5.1.5 Organigrama.

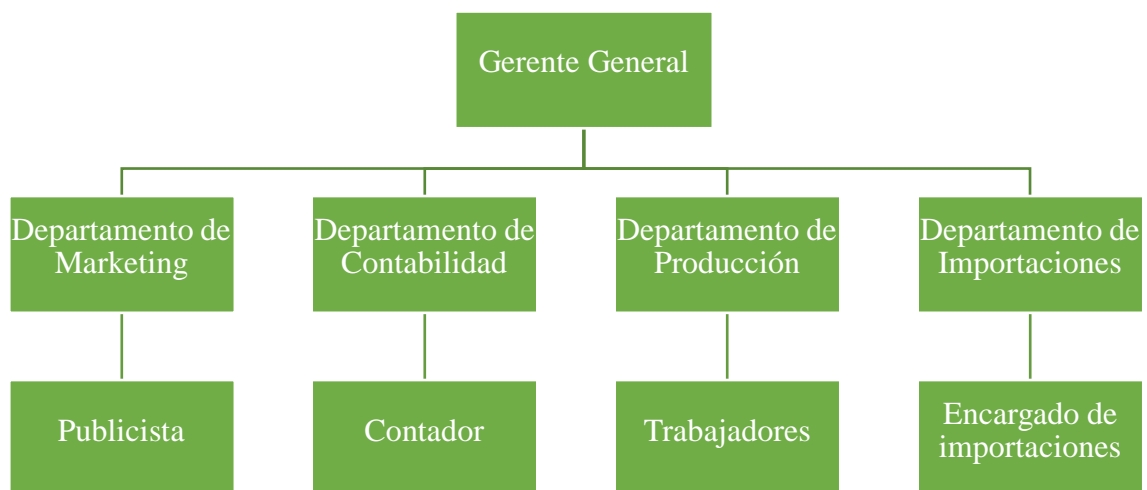


Figura 1. Organigrama estructural de VIME

En el presente organigrama estructural se puede observar los distintos departamentos con su puesto de trabajo. Dentro del emprendimiento VIME, se trabaja con 3 personas quienes ocupan respectivamente su lugar. Se inicia con la gerencia general se encuentra a Doménica Guzmán, como líder de este emprendimiento, quien estará al pendiente de la dirección y cualquier decisión a tomar.

Luego, se desglosa a los cuatro departamentos del emprendimiento. Comenzando con el departamento de marketing, con Estefanía Guzmán en el cargo, quien se encargará de gestionar todo lo relacionado a publicidad y redes sociales del emprendimiento. Continuando con el departamento de contabilidad, se presenta a Doménica Guzmán como persona a cargo, siendo aquella que llevará la contabilidad del emprendimiento,

encargada de asientos contables, elaboración de Kardex, entre otras funciones relacionadas.

Por otra parte, en el departamento de producción se presenta a Estefanía Guzmán como encargada de la gerencia de este departamento; mientras que, Doménica Guzmán junto con otra persona la acompaña en la preparación, elaboración y empaque de los productos. Por último, se presenta el departamento de importaciones, en donde Doménica Guzmán se encargará de la gestión de pedido e importación de la materia prima adquirida.

1.1.4 Cadena de valor



Figura 2. Cadena de valor

Nota. Adaptado de *Cadena de valor*, Wikipedia, 2021, https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

En la cadena de valor encontramos las distintas actividades que se realizarán en el emprendimiento propuesto. Iniciando con las actividades primarias; se trata de aquellas actividades que explican todo el proceso de la empresa, desde su logística interna, hasta la logística externa y sus servicios. Dentro de estas actividades, en el primer recuadro del lado izquierdo se presentan las actividades de logística interna o logística de entrada, se hace referencia a todo lo relacionado con almacenaje, inventario y similares. Por ello, en el caso del emprendimiento, toda la materia prima e insumos se almacenarán en el domicilio de la persona que direcciona este emprendimiento, llevando de la mano el

debido control de su inventario. Para el siguiente recuadro se presentan las actividades operativas, dando la explicación de la elaboración de los diferentes tipos de vela al igual que, el uso de otros materiales como colorantes, moldes o aromas. A continuación, el siguiente cuadro se trata de las actividades relacionadas con marketing y ventas, aquí se observa el participar en ferias de emprendimientos, utilizar publicidad pagada mediante redes sociales, presentar catálogos a grandes empresas para ventas al por mayor, entre otras actividades. Para finalizar las actividades primarias, se presenta la sección de servicios, donde se explica el servicio post-venta, recepción de quejas y recomendaciones que se ofrecerá a los clientes.

Continuando, se tiene las actividades de soporte, se encuentran aquellas que, como su nombre lo indica, serán un apoyo para las actividades primarias. Leyendo desde la parte superior se observa las actividades relacionadas a infraestructura, donde se aclara que en el domicilio de la persona encargada de la dirección del emprendimiento se llevarán a cabo todos los procesos de producción, contabilidad, marketing, entre otros, todo siempre con el debido mantenimiento y cuidado del lugar. Luego, se encuentran las actividades relacionadas a recursos humanos, aquí se explica que se brindarán constantes capacitaciones a los miembros del emprendimiento, en cuanto a temas relacionados con velas y su elaboración, de tal manera que, se pueda incrementar conocimientos para mejorar técnicas de producción. De igual forma, el proceso de reclutamiento será bajo una evaluación de habilidades que vayan relacionadas con el rol que la persona desempeñará dentro del emprendimiento. Después, las actividades de desarrollo tecnológico, en este recuadro se presenta la aplicación de la digitalización, bajo la utilización de redes sociales para que los clientes se contacten con el negocio, al igual que el uso de Microsoft Excel para llevar la contabilidad; también, se establece el registro de patente y la verificación en las redes sociales. Por último, se trata del aprovisionamiento, aquí se menciona aquello que se relaciona con la obtención de materia prima tanto internacional como nacional, insumos y otros materiales a utilizar para la producción de las velas.

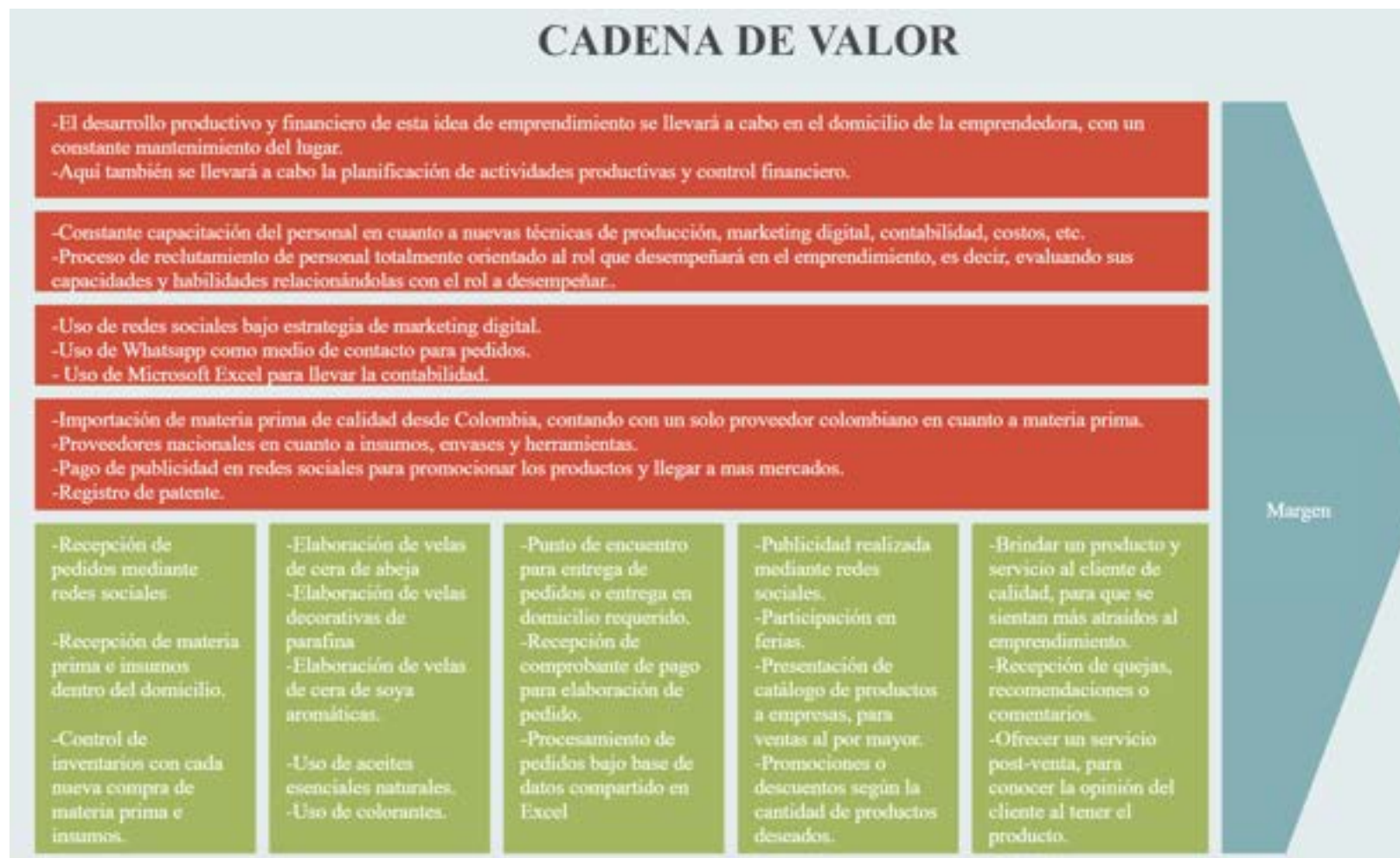


Figura 3. Cadena de valor VIME

1.1.5 Mapa de procesos

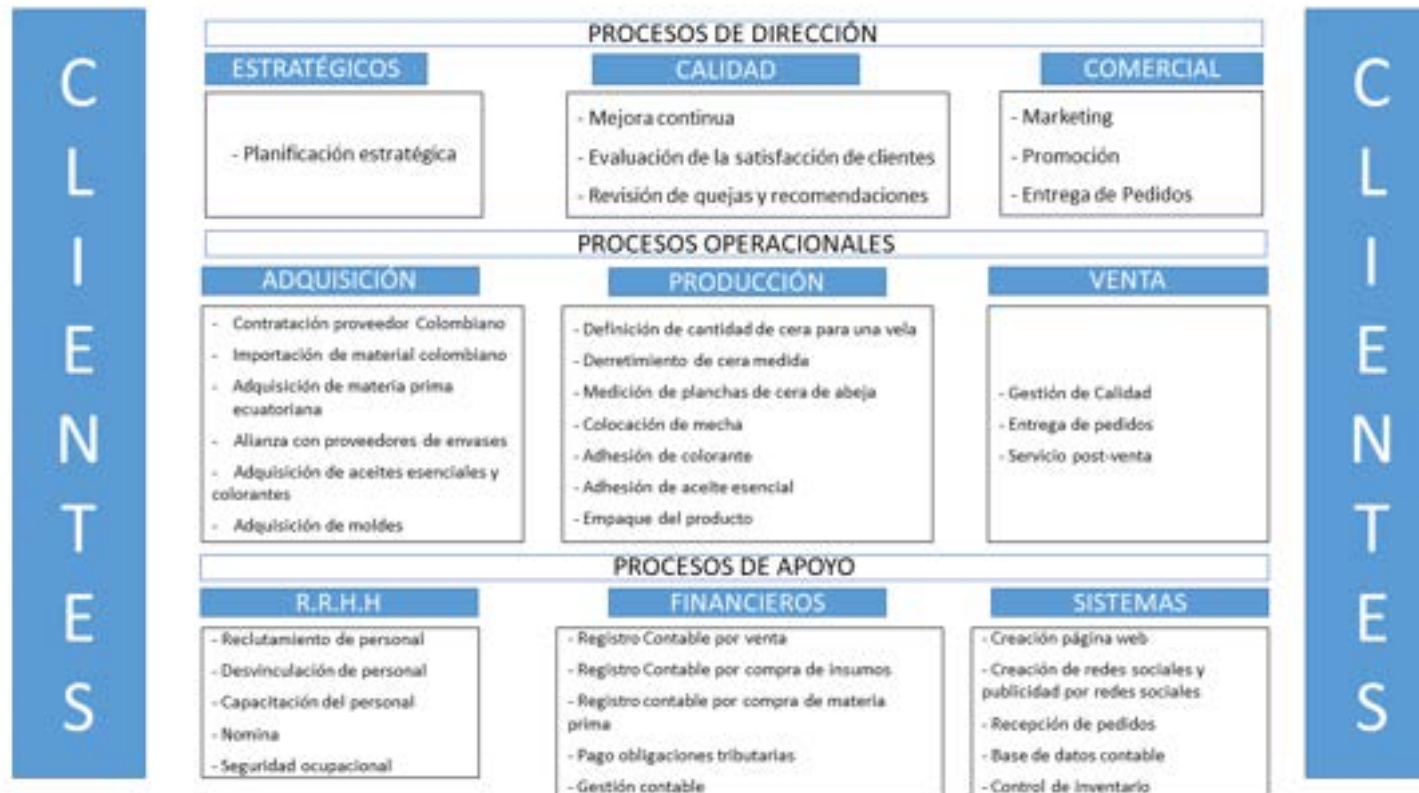


Figura 4. Mapa de procesos VIME

Dentro del mapa de procesos, se observa primero a la izquierda a los clientes, representando sus necesidades y requerimientos a satisfacer.

Luego, dentro del mapa encontramos los procesos de dirección, que son procesos estratégicos, de calidad y comercial. En los procesos estratégicos se presenta únicamente la planificación estratégica que se realizará anualmente buscando algo innovador o cómo reaccionar ante un cambio en el mercado. Continuando con los procesos de calidad, inicialmente se observa una mejora continua, para así ir perfeccionando los procesos, sin tener pérdidas de tiempo o pasos innecesarios; como siguiente, se trata del proceso de evaluación de satisfacción de clientes y se finaliza con el proceso para revisión de quejas y recomendaciones brindadas por los clientes. Como última categoría dentro de los procesos de dirección se describen a los procesos en base a lo comercial, aquí, se presentan los procesos relacionados al marketing, redes sociales, publicidad y entrega de pedidos.

Después, los procesos operacionales, en donde se encuentran aquellos relacionados con adquisición de la materia prima, producción de los bienes y venta de los mismos. En los procesos de adquisición se encuentran procesos enfocados en la obtención de la materia prima, es decir, procesos de importación de la materia prima colombiana, compra de materia prima ecuatoriana, adquisición de herramientas, aceites esenciales, colorantes y otros insumos que se utilizarán para el siguiente proceso que es la producción de bienes. Dentro de estos procesos, se describe aquellos que son para la elaboración de cada tipo de vela, a continuación, se tiene los procesos para añadir el colorante o aceite esencial a la vela y se finaliza con el empaque del producto elaborado. Por último, en los procesos de venta, se realiza la gestión de calidad, la entrega de los pedidos y el servicio post-venta que es importante para conocer el nivel de satisfacción del cliente al igual que para tener un acercamiento entre empresa-cliente.

Para finalizar, se presentan los procesos de apoyo, teniendo así a los procesos financieros, de recursos humanos y de sistemas. Los procesos de recursos humanos básicamente están enfocados en el personal en cuanto a reclutamiento, desvinculación, nómina, capacitaciones y seguridad. Luego, los procesos financieros, en donde entran aquellos relacionados con toda la gestión contable, sus respectivos asientos contables y el pago de obligaciones tributarias. Finalmente, los procesos en sistemas, que van de la mano con

el marketing y ventas, por su relación con procesos de creación y gestión de página web junto con redes sociales, recepción de pedidos, control de inventario y base de datos.

1.2. Análisis Externo

1.2.1 PESTEL.

1.2.1.1 Factores políticos.

La situación política en el Ecuador se ha encontrado en un constante cambio debido al cambio de gobierno bajo elecciones que se realiza cada 4 años. La República del Ecuador, se rige bajo un sistema de un gobierno republicano, en donde, su autoridad presidencial es elegida por los ciudadanos mediante votaciones electorales, es decir, el poder de elección recae en los ciudadanos siendo ellos quienes delegan el ejercicio de poder a alguno de los candidatos (Pérez y Merino, 2018).

Después de las elecciones realizadas el 11 de abril del 2021, Guillermo Lasso gana la presidencia con un gobierno de derecha después de más de dos décadas manteniéndose en gobiernos de izquierda (Recalde, 2021). Como lo menciona Recalde (2021), antes del actual gobierno de Lasso, Lenin Moreno llevaba la presidencia del país, en donde estableció un plan agresivamente neoliberal, buscando el soporte de CREO, movimiento político de derecha de Lasso, teniendo una transición de la izquierda dejando de un lado al Correísmo y pasando a la derecha. Luego de las elecciones de abril del 2021, se creó un ambiente de conflicto entre movimientos indígenas y el gobierno, debido al rechazo al gobierno ganador de Guillermo Lasso, lo cual se ha visto desenvuelto en protestas como el de octubre del 2021 o el que finalizó como paro nacional en octubre del 2019 (Cuvi, 2021).

Es importante mencionar que, en el gobierno de Rafael Correa, quien gobernó desde el 2007 hasta el 2017, se impusieron salvaguardias que iban desde el 5% al 45%, sobre productos que se importaban de Colombia hacia Ecuador. Esto como una manera de frenar el contrabando de ciertos productos (Telesur, 2015).

El gobierno de Guillermo Lasso, mantiene ideas conservadoras y liberales, de tal manera que, trabajando con los cinco poderes del estado (ejecutivo, legislativo, judicial, electoral, control social) se desea lograr un desarrollo económico del país junto con una apertura comercial y mejora social. Cuando se habla de apertura comercial, se destaca el reciente

caso en el que el Presidente acudió a una reunión con el Presidente de China, Xi Jinping, para establecer un nuevo acuerdo en cuanto al comercio entre estas dos naciones. Este acuerdo principalmente trata sobre ampliar el mercado en cerca de mil millones de dólares en oportunidades de exportación incluyendo productos como: camarón, cacao, banano y snacks (Coba, 2022)

Por otro lado, Guillermo Lasso ha tratado de iniciar nuevos acuerdos con varios países, en el año 2021 viajó a España para promocionar proyectos que sean atractivos para inversionistas españoles (Aguilar, 2021). De igual forma, realizó un viaje a México para destrabar las negociaciones comerciales, de tal manera que, se pueda llegar a un acuerdo antes de ingresar a la Alianza del Pacífico (González, 2021)

En cuanto al ámbito político del Ecuador, un aspecto importante a destacar es la falta de confianza que existe por parte del pueblo, debido a la existente corrupción en el país. Según una encuesta realizada por Rivas (s.f), el 19,2% de jóvenes ecuatorianos se encuentran preocupadas por la corrupción dentro de la política ecuatoriana, ya que, esto se ve reflejado en abuso de poder, desviación de fondos, falta de transparencia en procesos electorales y casos de corrupción internacionales donde se ven envueltos autoridades ecuatorianas. Esto genera una gran desconfianza en la gestión del gobierno, pone en duda la credibilidad de las promesas políticas afectando a la consolidación democrática del país y causando una división de la sociedad ecuatoriana (Rivas, s.f).

Otro factor político que influye a gran medida en el Ecuador es el riesgo país. Este mide la probabilidad de que un país cumpla con sus obligaciones financieras, de tal manera que, brinda un nivel de confianza al resto de países para que inviertan en el país ayudando al crecimiento económico del mismo (Peiro, 2015)

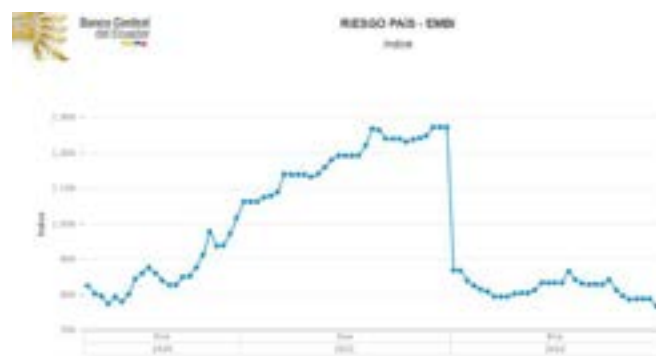


Figura 5. Riesgo País Ecuador enero 2020-2022

Nota. Adaptado de *Riesgo país*, Banco Central del Ecuador, 2022, <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Como se observa en la figura 5, el riesgo país del Ecuador tuvo un decrecimiento en puntos, dando un resultado positivo para el país. Con el triunfo de Guillermo Lasso como presidente, este indicador bajó de 1273 puntos en enero del 2021 a 768 puntos en enero del 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022).

1.2.1.2 Factores económicos.

Para conocer el entorno económico de un país es importante conocer los tres principales factores que definen este ámbito, estos son: el Producto Interno Bruto (PIB), la estabilidad de sus precios mediante la tasa de inflación y la tasa de empleo adecuado.

El Producto Interno Bruto, es la cantidad de bienes y servicios que fueron producidos por un país en un lapso de tiempo. Si bien, la pandemia del covid-19, llegó a marcar un momento duro para la economía ecuatoriana, esta se supo recuperar. Para el último trimestre del 2020, el PIB del Ecuador tuvo una caída del 9,1% (Banco Central del Ecuador, 2022). Mientras que, para el tercer trimestre del año 2021, el PIB tuvo un crecimiento de 5,6%, teniendo un PIB de 17 379 millones de dólares en términos constantes (Banco Central del Ecuador, 2022). En cuanto a la balanza comercial del Ecuador, para octubre del 2021 hubo un superávit de USD 2332 millones, en donde se exportaron 21 558 millones de dólares y se importaron 19 227 millones de dólares, demostrando que, existieron más exportaciones que importaciones (FEDEXPOR, 2021).

Enero - Noviembre 2021					
	Exportaciones		Importaciones		Balanza Comercial
 Total	24.167	31% ▲	21.518	41% ▲	2.649
 Petrolera	8.300	78% ▲	4.171	79% ▲	4.128
 No Petrolera	15.867	16% ▲	17.346	35% ▲	-1.479
 No Petrolera No Minera	14.399	12% ▲	17.316	36% ▲	-2.917

Figura 6. Balanza Comercial Ecuador 2021

Nota. Adaptado de *Balanza Comercial Ecuador*, Expordata, 2021, <https://www.fedexpor.com/reportes-estadisticos/>

La estabilidad de los precios, se define por la tasa de inflación acumulada. En el caso del Ecuador, su tasa de inflación acumulada es de 1,94% (INEC, 2021). Esta tasa es una de las más bajas de Sur América, ya que, según la Comisión Económica para América Latina

y el Caribe (CEPAL) la tasa de inflación general del 2021 es de 7,2%, sin tomar en cuenta a los países de Argentina, Haití, Surinam y Venezuela, que se encuentran en una inflación crónica (Rozo, 2022).

El último factor económico se trata de la tasa de empleo adecuado. En el Ecuador para diciembre del 2021, se menciona que, la tasa de empleo adecuado fue de 33,9%, la tasa de subempleo fue del 23% y la tasa de desempleo fue del 4,1% (INEC, 2022).

No obstante, es importante recordar los conceptos de cada una de las tasas mencionadas anteriormente. El empleo adecuado, hace referencia a aquella persona que goza de empleo cumpliendo con las horas semanales requeridas (40 horas), gana el mínimo o más del salario establecido por la ley. El subempleo, es el tipo de trabajo en que el empleado no trabaja bajo jornada completa y gana menos del salario mínimo establecido por la ley. Mientras que, el desempleo es aquel que no posee empleo.

Para febrero del 2022, el INEC menciona que, en el Ecuador el porcentaje de empleo adecuado es de 31,7%, de subempleo es de 23,4% y de desempleo es de 4,3%. La tasa de desempleo descendió en 0,9%, por el millón de empleos ofrecidos dentro de la campaña política del actual presidente, Guillermo Lasso. Sin embargo, el pueblo ecuatoriano se encuentra en desacuerdo con estas cifras emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1.2.1.3 Factores sociales.

La sociedad ecuatoriana se ve relacionada con varios factores, los cuales definen la cultura, costumbres, valores y comportamientos de la misma.

Como primer factor que afecta a la sociedad ecuatoriana es la tasa de pobreza existente, para que una persona se considere pobre o pobre extremo en el año 2021 deben cumplir con una cantidad menor a un ingreso familiar per cápita analizado. Para considerar a una persona como pobre, debe percibir un ingreso familiar per cápita menor a USD 85,60. Mientras que, para ser catalogado como pobre extremo debe ser menor a USD 48,24 (INEC, 2022).

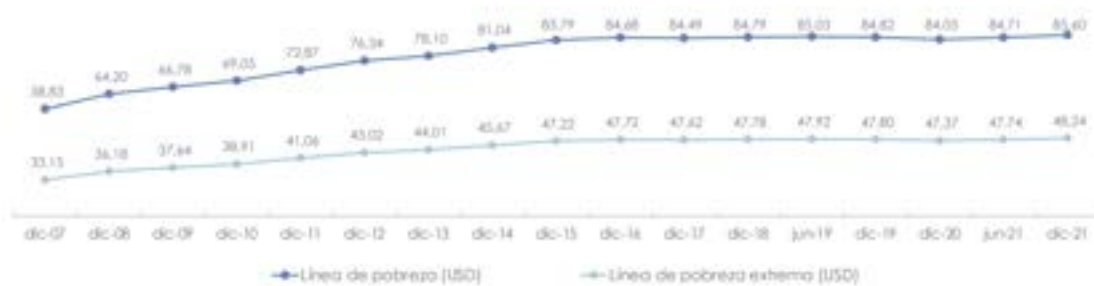


Figura 7. Línea de Pobreza y Pobreza Extrema Ecuador 2021

Nota. Adaptado de *Línea de Pobreza y Pobreza Extrema*, BCE, 2021, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf

Otro factor que caracteriza a la sociedad ecuatoriana es su estratificación económica, ya que, esta ha ido cambiando con el paso del tiempo teniendo ahora a un gran porcentaje de clase media, seguido de clase baja. Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2011, existen cinco niveles económicos, liderado por el nivel A que corresponde al 1,9%. Seguido por el nivel B, se trata del 11,2% de la población. Luego, el nivel C+, con el 22,8%. Después, el nivel C-, con el 49,3% y finalmente con el nivel D, con el 14,9% de la población (INEC, 2011).

Como se puede observar, la sociedad ecuatoriana se encuentra mayormente ubicada en la categoría C- (49,3%) Y C+ (22,8%). Estas 2 categorías, tienen características que definen socialmente a la clase media, en donde, los hogares cuentan con aparatos tecnológicos como computadoras y celulares, cuentan con cierto número de baños o sus trabajos tienen un nivel de cargo e ingreso (INEC, 2011). Estos datos nos dan a conocer el nivel de poder adquisitivo que tienen las personas dentro del territorio ecuatoriano, demostrando que, existe la posibilidad de que inviertan en productos varios de decoración, iluminación o terapéuticos para su hogar.

Por otro lado, una parte esencial dentro del pueblo ecuatoriano es la relación con la religión. En el Ecuador, la región que más predomina es el catolicismo, en donde se realizan varias ceremonias y se conmemoran fechas con distintos tipos de velas. La religión católica prevalece sobre las otras religiones con un 74%, seguido de la religión evangélica en un 10,4% (CIA, 2022).

1.2.1.4 Factores tecnológicos.

La tecnología en el Ecuador, no es muy amplia y dentro del mundo de la cerería el desarrollo tecnológico es mucho más bajo. Lo importante a resaltar es la capacidad tecnológica de los ecuatorianos en cuanto al conocer el funcionamiento y manejo de distintos aparatos tecnológicos, ya que, según el censo realizado en el año 2010 por el INEC, se pudo determinar que, el 87,2% de personas saben sobre celulares, el 48% sobre computadoras y el 26,2 % sobre internet (INEC, 2010). Estos porcentajes se reflejan en la capacidad intelectual no conocer el uso de redes sociales, aplicaciones, entre otras funciones que brinda la tecnología.

Sin embargo, la elaboración de velas artesanales no requiere de un desarrollo tecnológico, debido a que, al ser definido como artesanal, la mayoría del trabajo es manual y lo restante es bajo tecnología básica como conexión a internet, a gas, entre otros.

1.2.1.5 Factores ecológicos.

El ámbito ecológico ecuatoriano carece de información acerca del impacto negativo ambiental que produce el consumo de velas de parafina. Como se conoce a nivel de cultura general, el uso de desodorante o aerosoles son un gran enemigo para nuestro planeta debido al uso de químicos que dañan el medioambiente. Sin embargo, las velas elaboradas con parafina tienen un alto nivel de toxicidad que no es solo malo para el ambiente, sino que también puede ser nocivo para la salud de la persona que lo consume.

La parafina al ser derivado del petróleo, cuando es encendida y comienza su proceso de derretimiento, se evapora mezclándose con el oxígeno produciendo dióxido de carbono, el cual contamina el aire (Vega, 2020). Estos estudios están basados en resultados de pruebas realizadas por la EPA (Environmental Protection Agency)

Por ello, se ha tomado conciencia sobre los efectos que produce el consumo de parafina en el mundo, cambiando este tipo de producto por ceras como: de abeja y soya, que no atentan contra el ecosistema ni causan algún daño medioambiental al ser encendidos.

1.2.1.6 Factores legales.

Dentro del ámbito legal, existen varias leyes que amparan a los diferentes roles que ejercer las distintas empresas ecuatorianas. Analizando inicialmente las opciones de empresas con un concepto de emprendimiento, se encontró la Sociedad por Acciones Simplificadas, también conocida como SAS. Este tipo de empresa es aquella en donde no se necesita un

capital inicial y una cantidad determinada de accionistas para poder conformarla. Esta empresa es creada bajo una idea de establecer a los emprendimientos, por ello, su constitución se la tiene que realizar en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercias o SCVS), mas no ante el Registro Mercantil (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

Como se menciona en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022), los pasos para poder constituir una SAS es primero realizar una reserva a través del portal web de la Supercias. Una vez que tiene esta reserva, se tiene 3 opciones que son, constituir la SAS de manera electrónica, semi-electrónica o física. En cada paso se debe entregar la documentación, que será revisada por un funcionario, quien será aquel que valide el trámite. Cabe mencionar que, dentro de los 2 primeros tipos de constitución, se requiere que todos los participantes se encuentren de manera presencial al momento de firmar y que cuenten con firma electrónica.

Los principales requisitos y obligatorios para este proceso son: reserva, acto constitutivo, nombramientos de representante legal, petición de inscripción (SCVS, 2022). Este proceso facilita mucho la constitución de varias empresas, específicamente para aquellas que provienen de una idea de emprendimiento. Por otro lado, al no tener un costo para realizar la constitución, abarata los costos de las empresas y no hay problema alguno en cuanto a la cantidad de capital que se piensa tener.

Por otro lado, teniendo un enfoque en el sector artesanal, la creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, fue un gran paso para motivar y defender a este arte de realizar una actividad económica en donde el producto fuera elaborado de una manera manual, mas no industrial. En noviembre de 1953, se decreta el primer registro oficial de la Ley de Defensa del Artesano, declarando a los artesanos como un sector fuerte del país, pero el más olvidado. Por ello, se buscó la manera de darles una voz defendiendo su trabajo (Sánchez, 2014).

Una vez que se obtenga la calificación de artesano después de realizar el registro dentro de la página de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, se obtiene una serie de beneficios tributarios, siendo un incentivo para el resto de registrarse y calificar para ser artesano (Últimas Noticias, 2018).

Como principales beneficios tributarios se tiene: no estar obligados a llevar contabilidad, exoneración de impuesto a los activos totales, IVA de 0% al comercializar sus productos,

preferencia dentro de organismos estatales (Fabara, 2018). Otros beneficios de los cuales gozan los artesanos calificados son los laborales, en este el artesano está exento del pago a sus empleados del décimo tercero, décimo cuarto, utilidades y no acumulan fondos de reserva. No obstante, se debe mantener la afiliación al Seguro Social y debe pagar todas las indemnizaciones en caso de accidentes de trabajo o despido intempestivo (Fabara, 2018).

Por otro lado, los artesanos cuentan con beneficios bancarios, en donde se tienen créditos artesanales que se pueden solicitar en la Corporación Financiera Nacional (CFN) y en el Banco Nacional del Fomento (BNF). Por otra parte, se exonera del impuesto a exportaciones e impuesto a la renta (El Comercio, 2011). Además, todo artesano puede solicitar capacitaciones al JNDA, siendo estas maneras gratuitas.

No obstante, otra información relevante dentro de los factores legales es el proceso de importación, como se lo realiza, requisitos, documentos, aforos y tributos. El importar para VIME es una de las actividades y procesos más importantes, ya que, su valor agregado va de la mano con los productos importados de Colombia. Por ello, para conocer sobre la importación se detallará la información obtenida en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Es esencial conocer los pasos previos a importar que son: obtención de la firma electrónica (Token), tener instalado el Ecuapass, que es la plataforma por donde se realizar todos los documentos y procesos del importador con la aduana, también es importante tener el registro de importador en el sistema informático aduanero, conocer restricción de productos a importar y tener conocimiento sobre los trámites de desaduanización de mercancías (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

Una vez conocido todo esto, es importante mencionar que todas las personas naturales o jurídicas que estén registradas como importador en el sistema del Ecuapass y aprobadas por el SENAE pueden importar mercancía. Para poder obtener el Registro de Importador se debe contar con RUC y Token, a continuación, se puede registrar en el Ecuapass como importador (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

Ahora para el proceso de desaduanización de una mercancía importada, se debe tener la asesoría de un Agente de Aduana acreditado por el SENAE. Con ello, la realización de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) debe ser transmitida por el Ecuapass acompañado de los documentos pertinentes según el tipo de mercancía a importar, dentro

de estos documentos tenemos los documentos de acompañamiento y los documentos de soporte. En los primeros documentos mencionados por parte del SENAE (2022), se tiene aquellos que son denominados de control previo, los cuales deben ser tramitados antes del embarque de la mercancía. Además, se tiene los documentos de soporte que son la base de la información brindada en la DAI, es decir, documentos como: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen de ser necesario y demás documentos requeridos por parte del Organismo regulador del Comercio Exterior (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

Asimismo, los tributos tienen un papel importante en el proceso de importación, el pago de tributos depende del tipo de producto y su clasificación arancelaria. Como primer tributo se tiene al Ad-Valorem, siendo el arancel cobrado a las mercancías, es un porcentaje establecido por la autoridad competente y se lo debe calcular de la base imponible de la importación, es decir, de la suma de costo, seguro y flete. Luego, el FODINFA, tributo del Fondo de Desarrollo para la Infancia, se aplica el 0,5% sobre la base imponible. Después, el ICE, Impuesto de los Consumos Especiales, su porcentaje depende del tipo de producto se importe, en su mayoría se aplica a bebidas alcohólicas. Por último, el IVA, Impuesto al Valor Agregado, siendo el 12% sobre la base imponible sumando los tributos mencionados anteriormente, eso es: Base imponible + Ad-Valorem + IVA + ICE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

1.2.2 Cinco fuerzas de Porter.

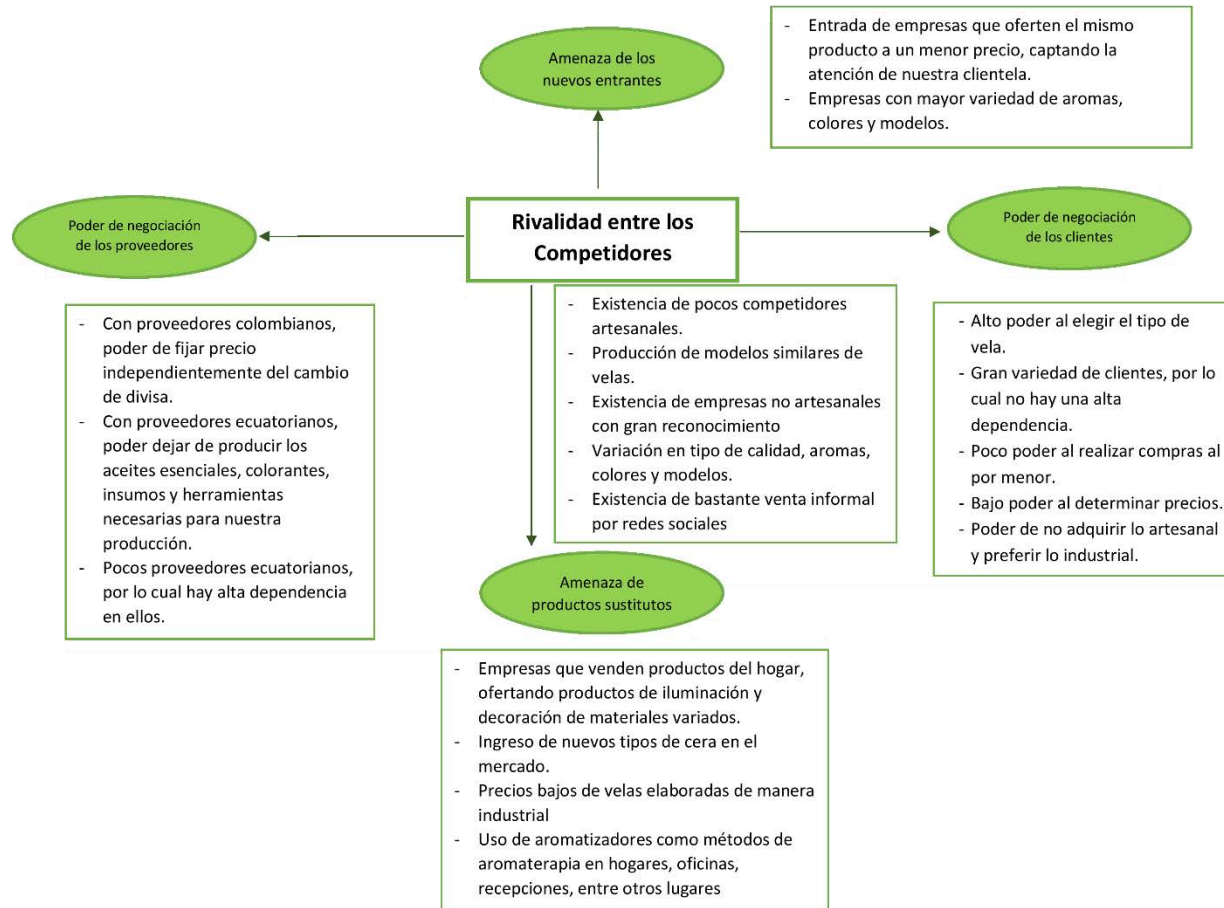


Figura 8. Cinco fuerzas de Porter VIME

1.2.2.1 Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores relacionado a existencia de competidores se destaca por una poca presencia de competidores artesanales; en cuanto al campo de velas artesanales registradas en el Ecuador, se puede encontrar el registro de “Art Lumiere”, siendo la empresa registrada dentro del catálogo del (MIPRO) Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), bajo el concepto de trabajo artesanal en velas. Sin embargo, si se observa fuera de este registro como artesano, formando parte del MIPRO y su catálogo, se puede encontrar diversos emprendimientos que se rigen bajo el concepto de artesanales o no lo mencionan, pero su trabajo es netamente artesanal. Por lo cual, al tratarse de una empresa con enfoque artesanal, la rivalidad entre competidores es relativamente baja por esta falta de registro como artesanos, puesto que, es posible encontrar emprendimientos informales en redes sociales como Instagram o Facebook. No obstante, es importante mencionar que existe una gran rivalidad entre competidores industriales, ya que, grandes empresas como Supermaxi, Divali, Velas Tungurahua, entre otras marcas, se encargan de ofertar estos productos con menores costos al ser producidos en serie.

Otro factor que influye en la rivalidad entre competidores es la producción de modelos similares, ya que, principalmente las velas que son 100% parafina o son mezcladas entre cera de soya y parafina, normalmente son aquellas que se las destina como velas decorativas, en donde en la mayoría de emprendimientos o empresas que se dedican a la producción de velas suelen producir los mismos modelos que están de moda en ese momento. Esto marca la rivalidad entre los mercados, debido a que, todos ofertan un mismo producto dejando al cliente la parte de decidir según sus preferencias. Mencionado esto, la variación entre el tipo de calidad, tipos de aromas y colores, que ofertan las distintas empresas crean una rivalidad entre ellas, en vista de que, algunas pueden ofrecer una mayor variedad de alguno de los elementos mencionados anteriormente.

Se puede concluir que la rivalidad entre competidores es media, ya que, si bien existen factores que llegan a crear una rivalidad, no son realmente graves como para establecer un nivel alto que preocupe o genere desventajas para el emprendimiento.

Como principales competidores se tiene a Artisans, Vela & Canela y Gala Lumiere.

1.2.2.2 Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes dentro del mercado de velas tiene un gran impacto, sea un entrante artesanal o no. Existe una gran posibilidad de que varios emprendedores decidan iniciar este negocio, ya que, los costos de inversión para comenzar un emprendimiento de velas son bajos, el coste de los insumos, materia prima y demás elementos son relativamente baratos, su mano de obra no es cara, dejando un margen de ganancia bastante amplio. Por ejemplo, como lo menciona Bolaños (2019), una inversión inicial para un emprendimiento de velas, va alrededor de los \$350, siendo una cantidad baja a comparación de otros tipos de emprendimiento.

Esto va de la mano con la captación de clientes que pueden llegar a tener los nuevos entrantes, al variar con precios de proveedores y calidad de materiales crean un rango de precios, provocando una división en la demanda que ya tenía establecido cada empresa establecida. Por otro parte, otro factor que incrementa la amenaza por parte de los nuevos entrantes es que estos ingresen ofreciendo una mayor variedad de aromas, colores y modelos, poniendo el riesgo la producción de los productos del resto de competidores. No obstante, es importante mencionar que esta amenaza va de la mano con la calidad de los tipos de productos que ofrezcan.

Por ello, se concluye que la amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que, hay varios beneficios y puntos positivos que pueden atraer a más personas a ingresar al mercado de la cerería como empresa que elabora distintos tipos de velas.

1.2.2.3 Amenaza de productos sustitutos.

Si bien existen productos que puedan sustituir al producto, solo llegan a hacerlo en una de sus funciones. Por ejemplo, si se habla de una lámpara sea de luz o de aceite, solo cumple la función de iluminar, sin embargo, se necesita de otros factores para estos productos sustitutos puedan funcionar. Por otra parte, se tiene a una lámpara iluminando los espacios, pero las velas tienen la función de iluminar y a su vez decorar, o emitir algún aroma. De igual forma, las nuevas velas de plástico con una luz led en su interior, son el mismo caso de las lámparas tanto antiguas como nuevas, las cuales se enfocan en iluminar en casos de emergencia y no pueden tener una función religiosa, espiritual, médica o decorativa.

También, una amenaza realmente baja es los distintos tipos de cera que existen en el mercado, actualmente existen velas de parafina, las cuales han sido reemplazadas por su

impacto al medio ambiente con cera de soya o cera de abeja. Ahora que se cuenta con estos nuevos tipos de cera, se está incluyendo en el mercado la cera de palma de igual forma por su duración, punto de fusión y el bajo impacto de contaminación que este presenta (Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Velas, 2021). Sin embargo, es una amenaza baja porque su solución se basa en encontrar el proveedor que venda estos nuevos tipos de cera que se van incorporando en el mundo de la cerería.

Si bien existen productos que pueden llegar a sustituir sus funciones o fines, no tiene un nivel de amenaza alto. Se considera un nivel de amenaza bajo, ya que, estos productos cumplen con una sola función, cuando las velas a ofertar cumplen una o más funciones requeridas por los clientes.

1.2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que, toda la producción de velas depende de los productos que nos quieran ofrecer bajo las condiciones que ellos establezcan, es decir, en el caso de los proveedores colombianos se puede obtener sus productos bajo sus condiciones. Al hablar de condiciones, un caso puede ser en cuanto al tipo de cambio de divisa en el caso de los proveedores colombianos, este puede llegar a establecer el tipo de cambio al que se realizará la compra, por ejemplo, en el mercado de divisas el peso colombiano (COP) se puede encontrar a 3800, pero el proveedor lo puede realizar a 3600. Otro tipo de condición que pueden establecer es en cuanto al volumen de pedido, ellos pueden decidir la cantidad mínima de kilos para vender, en donde si el pedido mínimo es una cantidad mayor a la que se necesita puede afectar a la empresa.

Por otra parte, otro factor en donde se puede apreciar el alto poder de negociación de los proveedores es relacionado con los proveedores ecuatorianos, ya que, puede existir alguna falla en la matriz productiva de la empresa abastecedora de la materia prima, provocando que haya una escasez del producto, afectando a la producción del emprendimiento de velas. De igual forma, puede existir el mismo problema que con los proveedores colombianos, en donde ellos establecen condiciones y el comprador se rige bajo las mismas.

Además, se debe destacar que, en el Distrito Metropolitano de Quito hay una baja cantidad de proveedores de insumos ecuatorianos, ya que, los que están establecidos como empresa son muy escasos, mientras que, aquellos que trabajan de manera informal

por plataformas C2C como Mercado Libre muestran un nivel de confianza bajo, por ejemplo, en la obtención de cera de abeja se debe recurrir a proveedores que se encuentran en otras provincias del país adicionando así un gasto de transporte para el emprendimiento como es con el caso de El Enjambre, ubicado en Santo Domingo, empresa que distribuye láminas de cera de abeja.

En cuanto a aceites esenciales, se debe tener mucho más cuidado en cuanto a la calidad, debido a que, se ofrecen varios tipos de aromas, pero al colocarlos en la vela no cumplen con su función. Por ello, el poder de negociación de los proveedores es alta, por la baja cantidad existente de estos, las condiciones que establezcan y la variación de precios que existe, como es el caso entre Manuarte y Aromalab, proveedores quiteños, dos empresas que se dedican a la distribución de aromas esenciales, con una diferencia de precios de un 50%, pero esto se ve evidenciado en el nivel de calidad que presentan sus productos.

Como se pudo observar, existen varios factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores. Por ello, el nivel de negociación que estos tienen es alto, presentándose como una amenaza para el emprendimiento, mostrando así un alto nivel de dependencia hacia estos.

Como posibles proveedores de Colombia se tiene a: Velas e Insumos Leon, Artesanías Montejo y Parafinas Carlos Bayona. Como proveedores nacionales se cuenta con: El Enjambre, Aromalab y Almon del Ecuador.

1.2.2.5 Poder de negociación de los clientes.

Al hablar del poder de negociación de los clientes, se habla del poder en cuanto a precios, calidad, diseño, entre otros. Por lo cual, se lo determina como medio, ya que, los clientes de este mercado si bien son aquellos que determinan el diseño, aroma, color y/o tipo de cera para la vela, se deben regir bajo los materiales con los que trabaja cada empresa, dependiendo totalmente del cliente el tipo de calidad y función que desea obtener del producto.

Por otra parte, el nivel de poder que estos tienen se refleja en la gran variedad existente de clientes y a la poca cantidad de competidores dentro del mercado de velas en el Distrito Metropolitano de Quito. Gracias a los tipos de productos que se ofertarán en esta idea de emprendimiento, hay una gran variedad de clientes que se definen por la función que le darán al producto, sea con finalidad espiritual, terapéutica o decorativa.

Se concluye que el poder de negociación de los clientes es medio debido a que, si bien tienen un gran poder en la decisión de compra y elección del tipo de producto, se deben regir a precio, calidad o diseños que establece y ofrece el emprendimiento. De tal forma que, la influencia de los clientes es media, al ser un 50-50 con los productos que oferta VIME.

1.3. FODA

1.3.1 Matriz FODA.

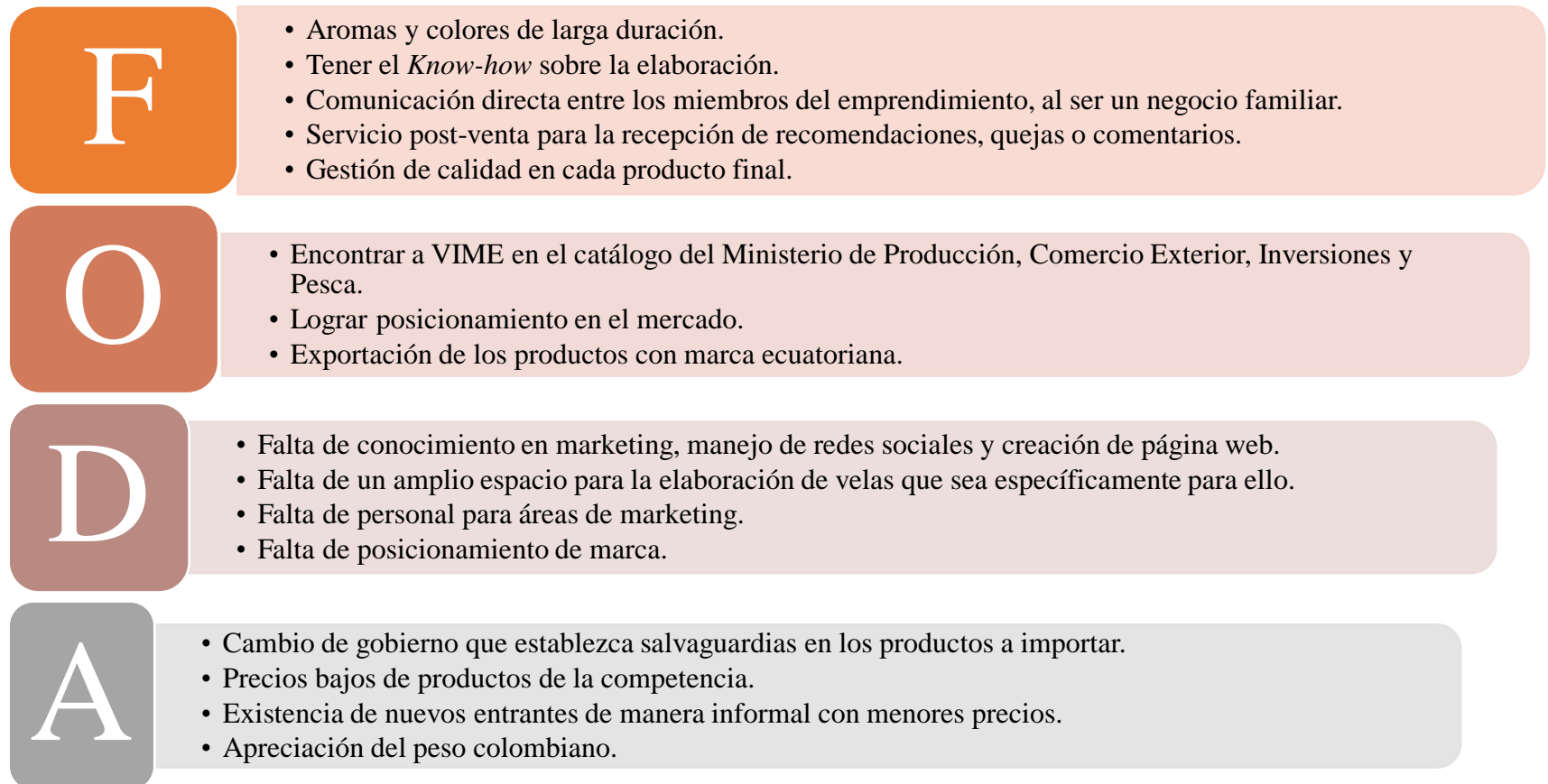


Figura 9. FODA VIME

Fortalezas.

- F1:** Calidad de productos gracias a la cera importada y nacional.
- F2:** Productos con cera ecológica
- F3:** Variedad de velas en cuanto al tipo de cera
- F4:** Aromas y colores de larga duración.
- F5:** Tener el *Know-how* sobre la elaboración.
- F6:** Comunicación directa entre los miembros del emprendimiento, al ser un negocio familiar.
- F7:** La infraestructura del emprendimiento es propia.
- F8:** Servicio post-venta para la recepción de recomendaciones, quejas o comentarios.
- F9:** Gestión de calidad en cada producto final.
- F10:** Implementación de registros contables periódicos.
- F11:** Constante capacitación técnica al personal encargado de la producción.
- F12:** Gran conocimiento del producto, sus posibles usos y el mercado en el que se comercializa.
- F13:** Servicio al cliente de calidad, asesorando en la elección del tipo de vela.
- F14:** Control de inventario eficiente
- F15:** Existe apoyo entre los colaboradores, se trabaja en equipo.
- F16:** Valores y principios presentes en toda actividad desarrollada por el personal.
- F17:** Se cuenta con el capital y recursos económicos necesarios.
- F18:** Uso de redes sociales para promocionar productos y mantener contacto con el cliente.
- F19:** Oferta de productos con precio accesible.

Debilidades.

- D1:** Falta de conocimiento en marketing, manejo de redes sociales y creación de página web.
- D2:** Falta de un amplio espacio para la elaboración de velas que sea específicamente para ello.
- D3:** Falta de personal para áreas de marketing.
- D4:** Falta de posicionamiento de marca.
- D5:** No existe una cobertura a nivel provincial ni nacional, se concentra solo en el Distrito Metropolitano de Quito
- D6:** Falta de reconocimiento de marca en el mercado.

D7: No existe una gran variedad de aromas.

D8: Falta de insumos (moldes, mechas) para elaboración de productos en grandes cantidades.

Amenazas.

A1: Cambio de gobierno que establezca salvaguardias en los productos a importar.

A2: Precios bajos de productos de la competencia.

A3: Existencia de nuevos entrantes de manera informal con menores precios.

A4: Apreciación del peso colombiano, incrementando el precio de la materia prima.

A5: Los proveedores tanto internacionales como nacionales, pueden detener la producción de algún producto.

A6: Creación de más empresas industriales que creen productos en grandes cantidades.

Oportunidades.

O1: Registrarse como artesano para obtener beneficios.

O2: Participación en ferias de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

O3: Encontrar nuestros productos en el catálogo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

O4: Lograr posicionamiento en el mercado.

O5: Exportación de los productos con marca ecuatoriana.

O6: Expandir el mercado a un nivel provincial o nacional.

O7: Incrementar los productos a ofertar con el uso de otro tipo de materia prima que llegue a mercado colombiano.

O8: Nueva tecnología para la elaboración del producto.

O9: Mercado en crecimiento.

O10: Tasa de inflación baja.

O11: Incremento de uso de redes sociales por parte de clientes.

O12: Créditos para artesanos con la CFN.

O13: Registro como SAS sin costo.

O14: Formar parte de las Mipymes del Ecuador

1.3.2 Análisis FODA.

Tabla 2. Matriz Estrategias FO FA DO DA

		Fortalezas	Debilidades	
		F1: Calidad de la cera importada. F3: Variedad de velas en cuanto al tipo de cera. F4: Aromas y colores de larga duración. F5: Tener el <i>Know-how</i> sobre la elaboración. F8: Servicio post-venta. F11: Constante capacitación técnica al personal. F13: Servicio al cliente de calidad F17: Capital necesario F18: Uso de redes sociales.	D1: Falta de conocimiento en marketing. D2: Falta de un amplio espacio para la elaboración de velas. D5: Solo se trabaja en el Distrito Metropolitano de Quito D6: Falta de reconocimiento de marca en el mercado. D7: No existe una gran variedad de aromas D8: Falta de insumos para produccion en gran volumen	
Oportunidades	O1: Registrarse como artesano.	F1O5: Ingresar al mercado internacional exportando un producto que se resalte por su marca ecuatoriana.	D1O1: Registrar a VIME como artesanos para poder acudir a las capacitaciones brindadas.	
	O3: Encontrar a VIME en el catálogo del MIPRO.	F5O7: Elaborar más tipo de productos gracias al <i>Know-how</i>		
	O4: Posicionamiento en el mercado.	F3O3: Ofrecer gran variedad de productos, que llamen la atención a diferentes tipos de clientes al ver el catálogo del MIPRO.	D7D8O7: Tomar en cuenta a los proveedores colombianos de insumos para velas. De esta forma, se puede variar y mejorar los productos a ofertar	
	O5: Exportación de los productos.	F17O8: Invertir en nueva tecnología.		
	O7: Incrementar los productos a ofertar.	F8F13O9: Captar nuevos clientes potenciales brindando un servicio de calidad a la hora del pedido y después de la entrega.	D5O3: Ingresar al catálogo del MIPRO, para llegar a clientes tanto del Distrito Metropolitano de Quito como de diferentes provincias.	
	O8: Nueva tecnología	F11O4: Capacitar al personal para perfeccionar la técnica, reflejando el conocimiento en el producto.	D2O12: Pedir un crédito que ofrece la CFN a los artesanos, para invertirlo en la compra de un pequeño local.	
	O9: Mercado en crecimiento.	F18O11: Perfeccionar el uso en redes sociales para llegar a más clientes potenciales.	D2O10: La tasa de inflación baja hace que sea más factible el solicitar un préstamo sin pagar demasiado interés.	
	O10: Tasa de inflación baja.			
	O11: Mayor uso de redes por clientes			
	O12: Créditos para artesanos con la CFN.			
	Amenazas	A2: Precios bajos de la competencia.	F17A4: Contar con un plan de ahorros que se utilice en caso de emergencia.	D8A5: Realizar cotizaciones en donde se tengan dos proveedores, teniendo a uno como el principal y el otro como secundario.
		A3: Existencia de nuevos entrantes de manera informal	F4A2: Mostrar al cliente la relación precio calidad que tienen los productos.	D6A6: Definir procesos para impulsar la marca mediante redes sociales.
A4: Apreciación del peso colombiano				
A5: Paro de producción de proveedores.		F1F3F13A3: Captar la atención de los clientes con el servicio, calidad y variedad de productos.	D7A3: Buscar proveedores con nuevos aromas que sean distintos a los ofertados por nuevos competidores, agregando valor y diferencia al producto de VIME.	
A6: Creación de más empresas industriales que creen productos en grandes cantidades.				

Estrategias FO – Fortalezas con Oportunidades.

- **F1O5:** Ingresar al mercado internacional exportando un producto que se resalte por su alta calidad con marca ecuatoriana.
- **F5O7:** Elaborar más tipo de productos gracias al *Know-how* y materia prima que recién ingrese a la industria de la cerería, de tal manera que se mantenga la calidad.
- **F3O3:** Ofrecer gran variedad de productos, según el tipo de cera, color, aroma, modelo, etc.; que llamen la atención a diferentes tipos de clientes al ver el catálogo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- **F17O8:** Invertir en nueva tecnología, que facilite el proceso de la elaboración de velas.
- **F8F13O9:** Captar nuevos clientes potenciales brindando un servicio de calidad a la hora del pedido y después de la entrega de tal forma que, llame su atención y recomienden a otras personas.
- **F11O4:** Capacitar al personal para perfeccionar la técnica, reflejando el conocimiento en el producto, haciendo que VIME se diferencia de la competencia y se posicione en el mercado.
- **F18O11:** Perfeccionar el uso en redes sociales para llegar a más clientes potenciales.

Estrategias FA – Fortalezas con Amenazas.

- **F17A4:** Contar con un plan de ahorros que se utilice en caso de emergencia frente a un incremento del peso colombianos.
- **F4A2:** Mostrar al cliente la relación precio calidad que tienen los productos, de tal manera que, el valor del producto se compense en la duración junto con la calidad de los aromas y colores.
- **F1F3F13A3:** Captar la atención de los clientes con el servicio, calidad y variedad de productos.

Estrategias DO – Debilidades con Oportunidades.

- **D1O1:** Registrar a VIME como artesanos para poder acudir a las capacitaciones brindadas acerca de manejo de redes sociales o uso de nueva tecnología para contactar a los clientes.

- **D2O12:** Pedir un crédito que ofrece la Corporación Financiera Nacional a los artesanos, para invertirlo en la compra de un pequeño local que funcione como lugar de producción, siendo más amplio que el que se tiene actualmente.
- **D5O3:** Ingresar al catálogo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, para llegar a clientes tanto del Distrito Metropolitano de Quito como de diferentes provincias, ya que, el catalogo se encuentra habilitado en la página web del MIPRO a disposición de todos los ciudadanos ecuatorianos.
- **D7D8O7:** Tomar en cuenta a los proveedores colombianos de insumos para velas como: mechas, colorantes, aromas, entre otros. De esta forma, se puede variar y mejorar los productos a ofertar.
- **D2O10:** La tasa de inflación baja hace que las tasas de interés sean bajas, haciendo que sea más factible el solicitar un préstamo sin pagar demasiado interés.

Estrategias DA – Debilidades con Amenazas.

- **D8A5:** Realizar licitaciones en donde ganen dos proveedores, teniendo a uno como el principal y el otro como secundario para casos en donde el principal cambie su producción, precios, entre otros factores.
- **D6A6:** Definir procesos para impulsar la marca mediante redes sociales.
- **D7A3:** Buscar proveedores con nuevos aromas que sean distintos a los ofertados por nuevos competidores, agregando valor y diferencia al producto de VIME.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Entrevistas

2.1.1 Entrevista a expertos internos.

Como entrevista a expertos internos se presenta la entrevista realizada a Estefanía Guzmán, quien es co-propietaria del emprendimiento VIME. El fin de esta entrevista a profundidad era el conocer sobre cómo surgió el emprendimiento, de qué manera se lo trabaja, los productos que oferta VIME, entre otras preguntas.

Entrevista a profundidad a co-propietaria de VIME: Estefanía Guzmán J. (no hay anexo debido a que la entrevistada pidió que no se comparta el audio y video de la entrevista)

Preguntas

1. Explicación sobre el inicio de la idea de negocio (inspiraciones, año, miembros)

Estefanía habla sobre cómo surgió la idea de emprendimiento, cuenta que junto con su hermana vieron lo rentable que era vender velas porque es un producto necesario que se tiene en cualquier hogar y lo puede adquirir cualquier tipo de persona. Estefanía menciona que ella al ser fisioterapeuta y también al estar en el mundo de lo esotérico conoce los distintos usos que se les da a la vela, al igual que la gran variedad que existe de este producto con distintos fines. Por último menciona que el emprendimiento inició a finales del 2021 y poco a poco espera ir creciendo.

2. ¿Qué tipos de productos ofrecen?

Se habla de 3 principales y únicos productos a ofertar. Menciona que el primero es la vela de cera de abeja, siendo una vela estándar de cera de abeja con olor a miel de abeja. Luego, habla sobre la vela de cera de soya, que viene en un frasco de vidrio en donde se le agrega color y aroma al gusto del cliente. Como último producto, presenta la vela decorativa de parafina que puede ser de cualquiera de los 2 diseños que presentan al público, aquí el cliente elige el color.

3. ¿Para quienes van dirigidos los tipos de velas?

Va dirigido a toda persona del Distrito Metropolitano de Quito, siendo mayor de edad. Sus productos pueden ser adquiridos por cualquier tipo de cliente, por alguien que desea decorar su casa, desea que algún espacio o lugar huelga rico, para alguien que practica aromaterapia o medita, o por alguien que quiere darlo como un regalo. Estefanía menciona que las velas

cuentan con un mercado muy amplio, en donde cualquier tipo de persona puede adquirir sus productos y usarlos a su gusto.

4. ¿Qué tipo de vela tiene el proceso de elaboración más complejo?

Estefanía destaca que la elaboración de la vela de cera de abeja es el proceso más complejo ya que, se debe tener un extremo cuidado con la materia prima, porque la cera forma de panal en donde hay partes que son más finas, dificultando el proceso. De igual forma, el colocar la mecha es un poco complejo debido a que, se debe conseguir un punto específico de calor en la cera para que este se adhiera.

5. ¿Es difícil el trabajo con cerería?

La entrevista menciona que no es un trabajo difícil, más bien es algo fácil, simplemente es cuestión de saber las técnicas y tener un buen cuidado de los materiales. No obstante, este trabajo se facilita al tener materiales de calidad.

6. ¿Con qué tipos de esencias y colorantes trabajan?

Dentro de VIME se trabaja con aceites esenciales para que tengan un aroma más fuerte y puro, teniendo así olores como: canela, coco, vainilla lavanda, mandarina, sándalo, chocolate entre otros.

Por otra parte, en cuanto a los pigmentos disponen de cualquier color que deseen los clientes, a excepción de colores neón o pastel.

7. ¿Tiene un enfoque de venta al por menor o al por mayor?

Estefanía menciona que tienen un enfoque de venta al por menor. Sin embargo, se está abierto a pedidos de media docena o docena de algunos de sus productos, aplicando desde la docena como al por mayor. No obstante, se aclara al cliente que puede demorar un poco la entrega.

8. ¿Han pensado en expandir la venta de productos en otras provincias?

Se menciona por parte de la entrevistada que, con el tiempo conociendo de una mejor manera los tiempos de producción y teniendo los precios de flete, se puede determinar una expansión de la venta de productos a otras provincias, a las principales ciudades del país (Guayaquil y Cuenca) o a ciudades aledañas a Quito como Ibarra, Ambato y Latacunga.

9. ¿Qué ha sido lo más difícil de emprender este negocio?

Lo más difícil de emprender VIME, fue el informarse sobre todos los tipos de cera existentes, el tipo de cuidado, el punto de fusión, entre otras características, menciona Estefanía. También, determina a algo difícil el conseguir proveedores que ofrezcan insumos de calidad.

10. ¿Es un negocio rentable?

La entrevistada cuenta que, el emprendimiento de velas sí es un negocio rentable, aparte de su gran demanda y consumo frecuente, también es rentable por el bajo costo de inversión de se debe realizar. El consumo frecuente de clientes para este producto, se refiere a que las velas es un producto básico para quienes lo utilizan, por ello, la frecuencia de compra es cada semana, máximo cada mes.

11. ¿Se trabaja bajo productos en stock o son elaborados al gusto del cliente?

VIME trabaja con productos en stock y elaborados bajo pedido. Por ejemplo, sus productos de cera de abeja ya están elaborados y se manejan bajo stock. Mientras que, productos de cera de soya y parafina, son bajo pedido de acuerdo al gusto del cliente en cuanto a aroma y color

12. ¿Hay promociones en algunos productos o se dan descuentos?

La entrevistada menciona que existen pequeños descuentos cuando se realizan pedidos de media docena o docena de productos.

13. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tiene el emprendimiento?

Como principales oportunidades de mejora que menciona Estefanía se tiene: el mejorar el manejo de redes sociales, el promocionar el emprendimiento y sus productos mediante la publicidad pagada que ofrecen las redes sociales como Facebook o Instagram. También, el contratar otra persona que ayude en la producción que en muchos casos es grande. Por otro lado, el contar con más insumos de trabajo, para agilizar el proceso de elaboración de los productos.

Sin embargo, una de las oportunidades de mejora más importante es el registro como artesanos que le traerá varios beneficios.

14. ¿Cuál es el valor agregado o diferenciación que tiene su producto?

Según lo mencionado por la entrevistada, el valor agregado del producto es lo artesanal, al ser productos elaborados con delicadeza que van de la mano con la calidad y la variedad de aromas que se ofrecen. También, la diferenciación es la elección del tipo de vela que se le brinda al cliente, ya que, en otros negocios deben acoplarse a lo que vende la tienda mientras que en VIME, el cliente elige el color, aroma y tipo de cera que desea.

15. ¿Sus productos son ecológicos?

Se resalta que los productos que ofrece VIME son ecológicos ya que, los productos elaborados con cera de abeja y cera de soya son ecológicos, al ser cera orgánica y natural.

16. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?

Las principales fortalezas que tiene VIME son la calidad de materia prima, la conciencia ecológica, contar con el *know-how*, tener una comunicación eficiente y directa con todos los miembros del emprendimiento al ser un negocio familiar y el servicio post-venta con la recepción de recomendación, comentarios o quejas.

17. ¿Qué beneficios reciben de parte del estado?

Estefanía menciona que actualmente no reciben ningún tipo de beneficio, por esa razón en un futuro se desea contar con el registro de artesano para obtener beneficios tanto financieros como legales.

Cierre de entrevista

2.1.2 Entrevista a expertos externos.

Como entrevista a expertos externos, se presenta primero la entrevista realizada a Anabel Larrea, quien es especialista en angeología y holística. El fin de esta entrevista a profundidad era el conocer sobre las actividades realizadas con velas dentro de este ámbito, cómo funciona, que significado tienen, que tipos de velas se utilizan, entre otras preguntas.

Entrevista a experta en holística: Anabel Larrea (ANEXO A)

Preguntas

1. ¿A qué se dedica?

La entrevistada especifica que es canalizadora, médium, terapeuta holística y coach espiritual. Hace meditaciones, iniciando talleres en donde ella entrega conocimiento sobre lo espiritual como una mejora de sus meditaciones y sus propósitos. Ella es un canal conductor del mensaje de Dios a todas las personas.

2. ¿Qué función cumplen las velas en su trabajo?

Anabel menciona que las velas son muy importantes porque en varias creencias como el judaísmo, cábala, budismo, se recomienda el uso de velas ya que, el fuego quema todas las energías negativas y la luz de la vela ayuda a que el subconsciente que, si conoce del lado espiritual, sienta conexión con el alma. Por ello, la vela funciona en un lugar que no tenga tanta luz porque de esta manera se facilita a la persona a que pueda meditar y canalizar. También en los talleres, se usa velas para limpiar el lugar, por ejemplo, cuando las personas sujetan la vela, se limpian con ello cogiendo toda la energía, enviando figuras a través de la

cera, con el humo o tipo de llama. Menciona que, por ejemplo, mientras más larga es la llama quiere decir que tiene más energía porque es la energía que fue transmitida a la vela.

Además, ayuda a realizar viajes astrales, al mirar la llama y desenfocar la mirada, ayudando a desprender el alma para realizar este viaje.

3. ¿Qué tipos de velas se necesitan? ¿Decorativas, aromáticas, de parafina, de cera de soya, de cera de abeja?

Anabel solo especifica que prefiere las velas naturales, es decir cuando más orgánica y natural es la cera de la vela es mejor, cuando es sintética como la parafina hay más energía de más personas que la tocaron, la transportaron, la elaboraron, etc. Menciona que la vela de cera de abeja tiene un objetivo en específico, como abundancia y prosperidad por como son las abejas ayudando a conectar de mejor manera con este tipo de propósito.

Por otro lado, las velas aromáticas ayudan a limpiar el ambiente tanto con energías negativas como la energía que deja cada paciente que va a visitar el consultorio de Anabel, a las energías negativas no les gusta lo limpio y con buen olor. Prefieren lo apestoso, por ello se coloca un olor delicioso para ahuyentarlos.

4. ¿Qué características deben cumplir las velas? Olor, color, tamaño, diseño, etc.

La entrevistada menciona que las características dependen del tipo de intención que la persona le quiera dar, si es sanación, abundancia, transmutación, etc. Lo que ella menciona que prefiere es una vela sea de parafina o cera de abeja que sea pequeña ya que, en ciertos talleres y meditaciones cuando la vela tiene intención esta no puede ser apagada, debe dejarse que la vela se consuma totalmente. Por ello, se recomienda que cualquier tipo de vela que sea usada sea de tamaño pequeño para que no tome mucho tiempo el consumo de la misma.

5. ¿Qué velas se utiliza en cada actividad? Por ejemplo, para meditación, para canalizaciones, para intenciones, etc.

No se tiene una vela específica para cada actividad, todo depende del tipo de intención ya que, si la persona en una meditación desea sanar algo puede ser una de parafina y si otra persona quiere abundancia usa una de cera de abeja. Es algo variado, que se pueden utilizar todo tipo de vela en cualquier circunstancia.

6. ¿Qué significa cada color de vela?

Se menciona que el color en cada vela es de suma importancia porque se guían bajo los 7 colores del arcoíris, conocidos como los 7 rayos de luz en la metafísica, que tienen una conexión con maestros y arcángeles. Ayudando el color a ver la energía o tipo de sanación que desea la persona

- Azul: Fuerza, valor, voluntad. Arcángel Miguel.
- Rosa: Amor, pasión, afecto, cariño. Arcángel Chamuel
- Rojo: Abundancia terrenal, emprender nuevas cosas. Arcángel Nataniel
- Dorado/ Amarillo: Abundancia, conexión con la sabiduría. Arcángel Jophiel
- Blanco/Plateado: Pureza, limpieza. Arcángel Gabriel
- Verde: Salud, amor incondicional de Dios, vida. Arcángel Rafael
- Morado: Conexión esotérica, transmutación, cambio de energía. Arcángel Zadquiel

7. ¿A la semana, cuantas velas utiliza para sus actividades?

3 paquetes de velas de parafina pequeñas.

12 velas de cera de abeja.

8. Dato importante a añadir por parte del entrevistado, relacionado a las velas en la holística.

Anabel menciona que no tiene nada que añadir, más bien destaca el trabajo de VIME, su calidad y variedad de productos.

Cierre de entrevista.

Entrevista a experto en fisioterapia con aromaterapia: Erick Vargas (no hay anexo porque el entrevistado pidió confidencialidad con su imagen en el video y su voz en el audio de la entrevista).

Como entrevista a expertos externos, se presenta primero la entrevista realizada a Erick Vargas, quien es fisioterapeuta. El fin de esta entrevista a profundidad era el conocer sobre las actividades realizadas con velas dentro de la fisioterapia enfocada en la aromaterapia, el cómo funciona, en qué ayuda cada olor, que tipos de velas se utilizan, entre otras preguntas.

Preguntas

1. ¿A qué se dedica?

Erick menciona que es licenciado en fisioterapia especialista en rehabilitación cardiopulmonar, quien utiliza la aromaterapia como una terapia alternativa dentro de sus sesiones de fisioterapia normales tanto en consultorio como a domicilio.

2. ¿Qué función cumplen las velas en su trabajo?

El entrevistado menciona que la de la fisioterapia es logra disminuir los dolores físicos que presenta una persona después de haber sufrido una lesión osteomuscular, pero no todos los

profesionales se preocupan por la salud mental y psicológica de su paciente. En ese momento la aromaterapia tiene un papel importante, debido a que, es un tratamiento alternativo en donde los aromas entran en contacto con la persona mediante el olfato y los distintos aromas ayudan a armonizar el ambiente, apaciguando el dolor al momento de mejorar su estado emocional, logrando un impacto positivo en la recuperación del paciente.

3. ¿Qué tipos de velas se necesitan? ¿Decorativas, aromáticas, de parafina, de cera de soya, de cera de abeja?

El entrevistado demuestra una preferencia hacia las velas de cera de soya por su pureza, ayudando que los aceites esenciales se den de mejor manera con un olor más fuerte, concentrado y natural. Por otra parte, menciona que la cera de soya al ser pura y natural no contiene químicos como la parafina, que puede afectar a la salud del paciente contaminando el ambiente.

Además, se destaca que dentro de la fisioterapia se realiza la masoterapia, en donde se utilizan aceites esenciales o cera de soya derretida para dar masajes relajantes logrando una sedación del paciente. Por ello, la cera de soya tiene una gran acogida dentro de esta área de salud por su punto de fusión, al ser bajo y vertido sobre la piel del paciente no quema, a comparación de la parafina que al tener un punto de fusión alto puede causar lesiones en el paciente.

4. ¿Qué características deben cumplir las velas? Olor, color, tamaño, diseño, etc.

Erick menciona que de preferencia las velas sean de cera de soya u otra cera, mas no parafina. También, es importante el olor que cumple una función distinta en cada terapia o dolor. Por otro lado, el envase debe ser de vidrio porque el envase de metal o plástico puede ser contaminante para la cera con el paso del tiempo, también debe tener tapa hermética que impida el ingreso de basura o elementos que ensucien la cera para poder utilizarla de la mejor manera sin que existan agentes contaminantes ya que algunas entran en contacto con la piel del paciente y otras solo sirven para armonizar el ambiente.

5. ¿Qué función cumple cada olor de vela?

Dentro de los olores más comunes se presenta:

- **Canela:** Es relajante, reduce la fatiga y alivia el estrés.
- **Rosas:** Combate el insomnio y mejora la depresión.
- **Cítricos:** Potencia la sensación de calma.
- **Lavanda:** Mejora problemas en la piel, es relajante, y alivia problemas musculares.

- **Menta:** Facilita la descongestión, y ayuda a aliviar problemas digestivos.
- **Pimienta:** Ayuda a disminuir la ansiedad.

6. ¿A la semana, cuantas velas utiliza para sus actividades?

Erick cuenta que depende de la cantidad de pacientes, pero generalmente se utiliza en promedio de 1 a 2 velas de 150 g de cada olor básico como canela, coco, vainilla, rosas, menta.

7. Dato importante a añadir por parte del entrevistado, relacionado a las velas en la fisioterapia.

El entrevistado añade que la utilización de las velas le ha permitido entregar un servicio mucho más personalizado durante el tratamiento de afecciones físicas de los pacientes atendidos, ya que, en muchos centros donde se realiza rehabilitación física solo se entrega el servicio y no se suelen preocupar por el estado de salud psicológico sino solo el físico. Por lo cual, las velas y la aromaterapia llegan a ser un valor agregado que los pacientes llegan a agradecer.

Cierre de entrevista

Entrevista a experto en importación: Ismael Mogrovejo (ANEXO B)

Como entrevista a expertos externos, se presenta primero la entrevista realizada a Erick Vargas, quien es fisioterapeuta. El fin de esta entrevista a profundidad era el conocer sobre las actividades realizadas con velas dentro de la fisioterapia enfocada en la aromaterapia, el cómo funciona, en qué ayuda cada olor, que tipos de velas se utilizan, entre otras preguntas.

Preguntas

1. ¿Cuál es el proceso de importación? Pasos generales

Ismael menciona que hay 3 pasos o puntos importantes para la importación, el primer punto importante es la negociación comercial entre el importador y exportador sobre el precio del bien y los términos y condiciones, dentro de estos últimos se debe acordar cuál es el Incoterm con el que se trabajará. Por ejemplo, en FOB, el vendedor deja el producto en el puerto y el importador se hace cargo desde ahí hasta su destino. Como siguiente punto, se debe conseguir un agente de carga o freight forwarder, siendo ayuda en el transporte hasta el paso por aduanas llegando la mercancía a bodega. Después, se necesita un agente de aduana, quien ayuda con papeleo, aduana, aforo y tiempos actuando bajo

nombre del importador. Una vez que se tenga toda esta información en consideración, se podrá proceder a una importación exitosa.

2. ¿Cuáles son las categorías establecidas al momento de importar?

El entrevistado menciona que son diferentes regímenes de importación por ejemplo en 4x4 es bajo el servicio de Courier cumpliendo con un valor y peso permitido en donde se paga arancel. Luego se tiene la de materia prima, que es para consumo local. En donde siempre se debe estar pendiente con el tipo de requerimientos de este régimen.

3. ¿Qué documentación es necesaria para poder ser importador?

Primero se debe contar con RUC, con firma electrónica, con ello se realiza el registro como importador en donde se ingresan los datos en el Ecuapass.

4. ¿Cuáles INCOTERMS son los más recomendables al importar?

Depende de la responsabilidad que quiere asumir el importador, el FOB es el más recomendado, el CIF es que evita más problemas porque el seguro lo paga el exportador, pero el importador no tiene control sobre los precios. En caso de tener un buen contacto que sepa ayudar al importador y abarate sus costos es mejor acordar en FOB, pero si el proveedor es grande y tiene experiencia internacional es mejor CIF.

5. ¿Así trabaje con agencia de carga o forwarder necesito estar registrado como importador?

El entrevistado menciona que sí, porque la carga viene al nombre del importador. El agente de aduana solo cumple su función como una ayuda en el proceso, en papeleo, en documentos de control previos que son: los certificados de origen, control sanitario, control INEN, mas no toma la responsabilidad ante alguna consecuencia dada por la mercancía importada.

6. ¿Qué medio de transporte se aconseja utilizar? Y, ¿de qué depende?

Ismael recalca que si bien existen 3 medios de transporte que es aéreo, marítimo y terrestre. Se debe tomar en cuenta el tiempo, costo y distancia. Claramente para distancias largas las opciones son transporte aéreo o marítimo, en este caso se debe analizar el tiempo de entrega, si debe ser rápido o puede tomarse un tiempo. En cuanto a costos, si es una carga consolidada, si es marítimo los precios han incrementado en los últimos años, entre otros factores a tomar en cuenta. Sin embargo, el entrevistado menciona que en el caso de VIME, la opción más óptima es por medio terrestre, tomando en cuenta el

riesgo existente en las carreteras y los paros que se pueden producir por parte de cualquiera de los dos países.

7. ¿Si ya se cuenta con una empresa logística o agencia de carga, es necesario contar con un forwarder?

La empresa de carga es el freight forwarder que ayudará a traer la mercancía con todos los documentos, se pide una cotización y de inmediato se conocen los costos junto con los requerimientos e información necesaria para realizar la importación, menciona el entrevistado.

8. ¿Qué complejidades son las más comunes al momento de importar?

Ismael comenta que la complejidad más común es la falta de confiabilidad en tiempos, no se cumplen todos los tiempos, en marítimo está colapsado y los costos en los últimos 2 años se han incrementado hasta seis veces más, teniendo problemas en costos y tiempo. En aéreo no hay mucho problema; mientras que, para terrestre depende de paro en cualquiera de los países relacionados y la seguridad de las carreteras.

9. ¿Cuál es el mejor acuerdo de pago?

Quedar en un pago anticipado o pedir crédito, hasta que llegue la mercancía. No obstante, al ser primeras importaciones con un proveedor no existe un nivel de confianza que facilite el recibir un crédito, al igual que no existe una confianza por parte del importador hacia el exportador como para realizar un pago directo antes de recibir el pedido. Sin embargo, el proveedor, trabaja con créditos o pagos por partes como el 30-40-30, que funciona para casos de primeras importaciones.

10. Recomendación general para nuevos importadores.

Si es primera vez importando es bueno asegurarse del proveedor, visitar sus tiendas conocer la calidad, determinar medios de pago, que no sea un pago completo antes de recibir el pedido. Otra opción es el tener alguien de confianza que pueda comprobar que la mercancía ya se encuentra en bodega, que la mercancía está en buen estado y completa. En caso de no tener una persona de confianza, se puede pedir a la empresa logística que brinde un soporte en la verificación del proveedor y entrega de pedido.

Cierre de entrevista

2.2 Focus Group

El focus group realizado fue para conocer de mejor manera el consumo de velas para todo tipo de público, dentro de los entrevistados se presenta a personas que no consumen velas,

otras que si consumen de vez en cuando con fines decorativos y otras personas que utilizan velas con fines más profesionales. De tal manera que se pueda analizar la demanda de producto en todo tipo de persona que puede necesitar o desea adquirir una vela y consumirla posteriormente. No existe un anexo del mismo, ya que, algunos participantes solicitaron que no se comparta el audio o video del *focus group*.

1. ¿Utilizan velas? ¿Qué tipos de velas y para qué? Especificando tipo de cera y características

En su mayoría los entrevistados supieron manifestar que utilizan velas de parafina para ocasiones especial o decoración de espacios. La mitad de los entrevistados mencionó que utilizan velas de cera de abeja; mientras que, muy pocos de ellos utilizan velas de cera de soya con un fin de aromatizar el ambiente. En la mayoría de entrevistados que utilizan velas de cera de abeja es por razones de poner intenciones a las velas como de abundancia. Por otro lado, las personas que utilizan velas de parafina es para meditar, para casos de emergencia, ocasiones especiales y decoración.

2. A la semana ¿Cuántas velas utilizan especificando el tipo de cera?

En su mayoría, los entrevistados adquieren 2 veces al mes una vela de cera de soya. En el caso de las velas de parafinas, las utilizan 2 a 4 veces a la semana, adquiriendo los paquetes de 10 a 12 velas pequeñas de colores. En cuanto a las velas de cera de abeja, la mayoría utiliza de 2 a 3 velas a la semana para intenciones.

3. ¿En dónde adquieren sus velas?

Los entrevistados mencionaron que para adquirir velas de parafina recurren al Supermaxi, en otros casos a locales como Sukasa o tiendas de barrio. Para el caso de velas de cera de abeja y de soya, se recurre a pequeños emprendimientos ya que el costo de estos productos en otras tiendas es muy alto y la calidad no es muy buena.

4. ¿Les gustaría recibir un asesoramiento sobre los tipos de velas, aromas y colores que existen antes de realizar su compra?

Todos los participantes del focus group afirmaron el recibir un tipo de asesoramiento al momento de adquirir una vela, ya que, con ello pueden obtener mayor información sobre los tipos de velas existentes, conociendo sus tipos de cera, aromas y colores que pueden ayudar de una mejor manera a satisfacer la necesidad que tiene el cliente.

5. Toma de producto muestra de la marca VIME, observar su color, diseño, tamaño, tipo de cera, olor, precio. Brindar opinión sobre el producto.

Al analizar los productos brindados por VIME, todos coinciden en el olor del producto, en el caso de quienes tuvieron un producto de vela de cera de abeja se coincide con el olor a miel de abeja natural, al igual que su diseño de panal es muy llamativo. Por otra parte, con aquellos que tuvieron velas de cera de soya y parafina mencionan que su calidad se ve buena, el olor es fuerte además que sus aromas son originales como el caso de olor a sándalo en la vela de soya. De igual forma, mencionan que sus precios son accesibles, la vela cumple con su función por lo cual no es un derroche de dinero como con otro tipo de velas.

6. ¿Adquirirían productos de marca VIME y lo recomendarían?

Hubo una gran aceptación por parte de los encuestados en cuanto a la adquisición de los productos de VIME por todos los factores mencionados en la pregunta anterior. De tal manera que, si recomendarían la marca, uno de ellos desea adquirir ya los productos y otros extienden sus felicitaciones a los productos de la marca.

2.3 Observación

2.3.1 Observación de elaboración de velas de cera de abeja.

¿Qué se quiere observar?

La elaboración de una vela de cera de abeja enrollada.

¿Dónde se observa?

Dentro del emprendimiento VIME

¿Quién lo observa?

Doménica Guzmán

¿Qué se observó?

El paso a paso de la elaboración de una vela de cera de abeja enrollada, hasta antes de ser empacada.

¿Cuándo se observó?

Sábado 2 de abril del 2022

Descripción de la observación

A continuación, se tendrá el paso a paso de la elaboración de una vela de cera de abeja enrollada, en donde se trabaja con láminas de cera de abeja que tienen un olor propio y natural de miel de abeja.

Materiales necesarios:

- Lamina de cera de abeja cortada con forma triangular.

- Estilete
- Tijera
- Mecha encerada
- Secador de cabello

Paso 1: Medición y corte de la mecha para la vela.

Con la ayuda de una regla y la tijera se mide el largo necesario de mecha, siendo cortada para ser encerada y de ahí colocada en la lámina de cera de abeja.



Figura 10. Medida y corte de mecha.

Paso 2: Colocación de mecha en lámina de cera de abeja.

Con la ayuda de una secadora se calienta tanto la mecha encerada como el filo de la lámina, de tal manera que se pegue el uno al otro y así se asegura la mecha a la vela.



Figura 11. Adhesión de mecha en lámina de cera de abeja.

Paso 3: Enrollamiento de la cera de abeja formando la vela.

Con la ayuda de la secadora de cabello, poco a poco se va calentando la lámina y enrollando con cuidado evitando que se caliente demás la cera o rompiéndola por falta de calor.

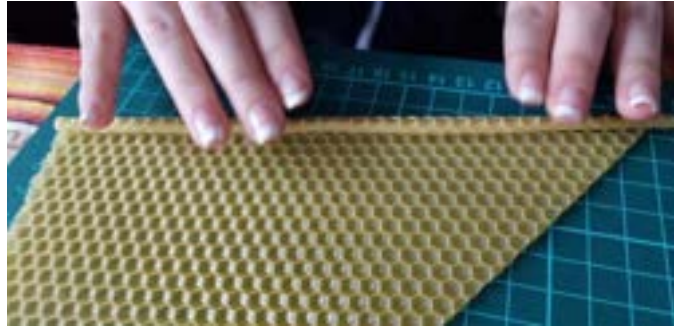


Figura 12. Enrollamiento de lámina de cera de abeja.

Paso 4: Sellamiento y revisión de errores en la vela.

Una vez enrollada la vela, se sellan los filos para evitar que esta se abra y rompa. Luego se revisa el estado de la vela como una gestión de calidad. Si todo se encuentra correcto se empaqueta la vela.



Figura 13. Sellamiento de la vela.

Producto final



Figura 14. Vela finalizada



Figura 15. Vela lista para ser empacada después del proceso de gestión de calidad.

Conclusión

En la observación realizada, se pudo conocer paso a paso la elaboración de una vela de cera de abeja enrollada de 20 cm de alto con olor a miel de abeja. Este producto fue definido por la persona que lo elaborada como el producto más difícil de elaborar por la delicadeza que se debe tener con la materia prima, controlando su estado y temperatura. Sin embargo, se mencionó que es uno de los productos con mayor demanda.

2.3.2 Observación como cliente fantasma.

¿Qué se quiere observar?

Atención, costos y productos ofertados por la competencia, en este caso a Gala Lumière.

¿Dónde se observa?

En una conversación de WhatsApp pidiendo información sobre sus productos.

¿Quién lo observa?

Doménica Guzmán

¿Qué se observó?

El tipo de atención, catálogo de productos, precios y características de los mismos.

¿Cuándo se observó?

Jueves 7 de abril del 2022

Descripción de la observación

A continuación, se presentarán capturas del chat que se mantuvo con Gala Lumière mediante WhatsApp. El pedido de información se lo realiza fingiendo ser una compra como regalo para un ser querido por lo cual se pide medidas y otras características sobre ciertos productos.

Gala Lumière es un negocio que se dedica a la venta de velas decorativas de cera de soya aromáticas. Esta tienda online fue seleccionada ya que, es la más cercana a los tipos de productos que se oferta por parte de VIME.

La conversación inicia después de haber preguntado por sus productos a través del servicio de mensajería que ofrece la red social Instagram, en donde la empresa pide el número de contacto para enviar toda la información relacionada a los productos que ofertan.



Figura 16. Primer contacto mediante Instagram.

Después de dar el número de teléfono, se recibió un mensaje mediante WhatsApp, en donde se envió todo el catálogo de productos, especificando aroma y precio.

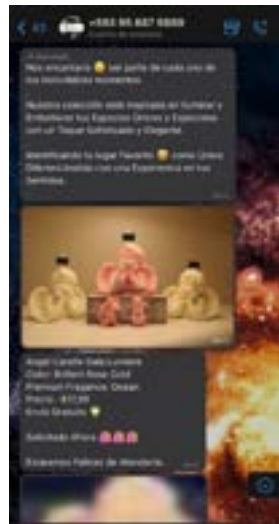


Figura 17. Chat via WhatsApp.

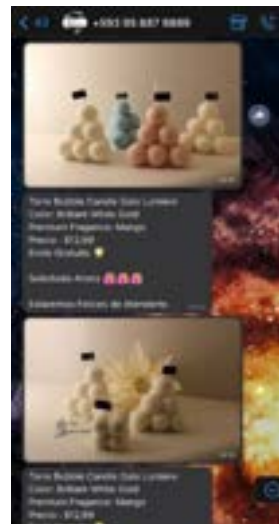


Figura 18. Envío de productos por WhatsApp.

A continuación, se le pregunta sobre el peso, medidas de una vela en específico para conocer la relación producto-precio de Gala Lumière.



Figura 19. Captura sobre duda en un producto.

Conclusión

El tipo de atención que se brinda por parte de este negocio es bueno, sin embargo, el transferir de una red social a otra toma mucho tiempo y si el cliente no desea dar su número de contacto puede dificultar el proceso de atención. Por otra parte, al no contar

con un catálogo virtual, toma más tiempo el ver foto por foto con sus descripciones en desorden dentro del chat. Por otro lado, a comparación con VIME, los precios de sus productos son altamente elevados. No obstante, es importante destacar que hay diseños y aromas que ofrece Gala Lumière y no VIME.

2.4 Cálculo de Muestra

Para el siguiente cálculo de muestra se trabajará con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 0,05, una Z de 1,96 y una probabilidad de p y q del 50% cada una; y la población es mayor a 100.000 ya que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017), la población de 2 millones es tomado en cuenta por la cantidad de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que tienen de 18 años en adelante. Por ello, se manejará la fórmula propuesta a continuación.

Tabla 3. Datos para cálculo de muestra

P	50%
Q	50%
Z	1,96
Nivel de confianza	95%
Margen de error	0,05
Población	2'000.000

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Resolución:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times 50\%}{0,05^2}$$

Resultado:

$$n = 385$$

Con el cálculo realizado, el tamaño de la muestra es de 385 encuestas.

2.5 Encuestas

La encuesta se cerró con un total de 151 respuestas las cuales serán analizadas a continuación. El método de recolección de información fue gracias a una encuesta elaborada por medio de la herramienta de Google Forms. El diseño de este formulario

contenía tanto respuestas abiertas como cerradas de una sola opción o varias, el link del cuestionario fue enviado a contactos y amigos, los cuales seguían reenviando el link a mas personas. Es importante mencionar que, la encuesta obtuvo solo 151 respuestas debido al poco tiempo que se tuvo para poder recolectar información de los encuestados. El formato y preguntas realizadas para la encuesta se encuentran en el Anexo C.

2.5.1 Análisis de cada pregunta.

1. Edad.

Tabla 4. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 20	2	1,3%
21 - 24	8	5,3%
25 - 29	5	3,3%
30 - 34	16	10,6%
35 - 39	20	13,2%
40 - 44	28	18,5%
45 - 49	15	9,9%
50 - 59	30	19,9%
60 - 65	18	11,9%
65 en adelante	9	6,0%
Total	151	100%

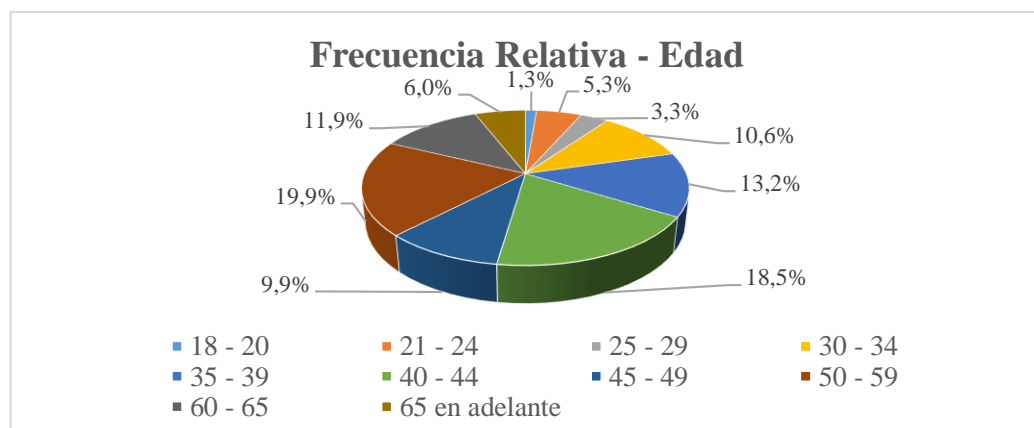


Figura 20. Resultado edad de los encuestados.

La mayoría de personas que respondieron las encuestas se encuentran entre 50 a 59 años con un 19,9%, seguido de personas entre 40 a 44 años con un 18,5% y como tercero a personas entre 35 a 39 años con un 13,2%.

2. Género

Tabla 5. Género de los encuestados

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	114	75,5%
Masculino	37	24,5%
Total	151	100,0%

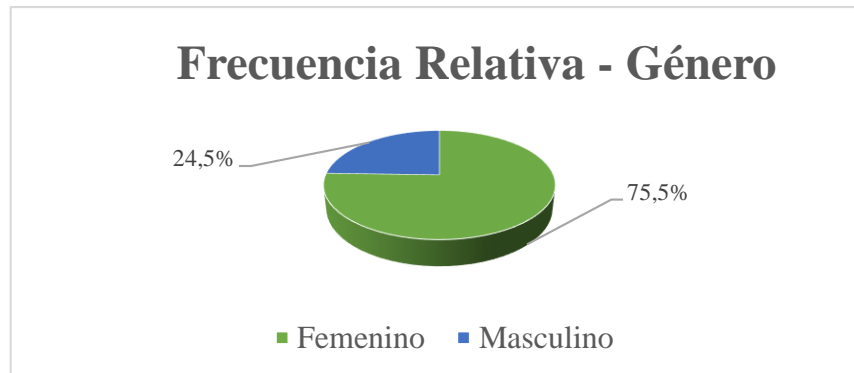


Figura 21. Resultado del género de los encuestados.

Se puede observar que el 24,5% de personas que respondieron la encuesta son personas del género femenino. Mientras que, el 24,5% restante son del género masculino.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza velas?

Tabla 6. Frecuencia de uso de velas

Frecuencia de Uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los días	19	12,6%
Cada semana	50	33,1%
Cada mes	33	21,9%
Cada seis meses	16	10,6%
Cada año	17	11,3%
No utilizo velas	16	10,6%
Total	151	100,0%

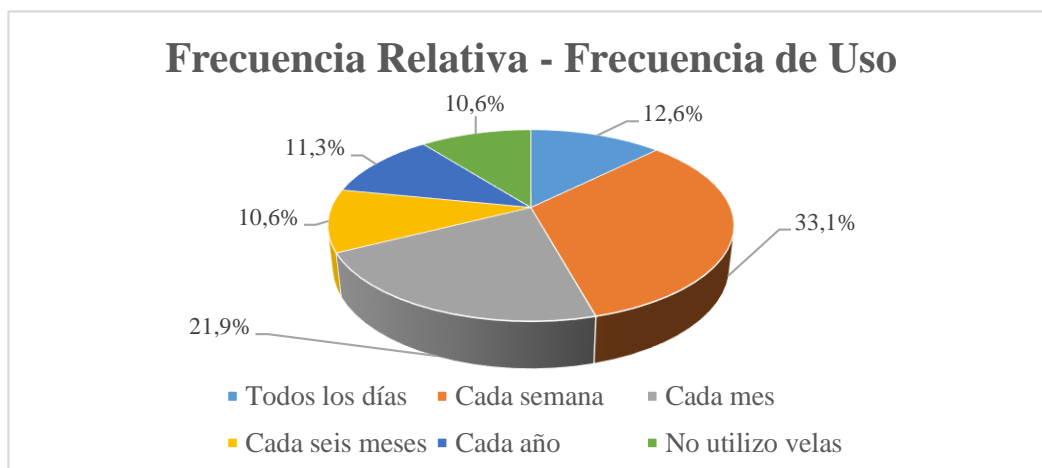


Figura 22. Resultado de frecuencia de uso de velas.

Se puede observar que el 33,1% de personas encuestadas utilizan velas cada semana, seguido con el 21,9% de personas que utilizan velas cada mes. Mientras que, las personas que utilizan velas todos los días se encuentran en tercer lugar con el 12,6%.

4. ¿Para qué utiliza velas?

Tabla 7. Razón de uso de velas

Razón de Uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Peticiones religiosas	62	21,0%
Meditación	42	14,2%
Aromaterapia	40	13,6%
Decoración	62	21,0%
Iluminación	22	7,5%
Relax	46	15,6%
Canalizaciones	13	4,4%
Cumpleaños	2	0,7%
Otro	6	2,0%
Total	295	100,0%

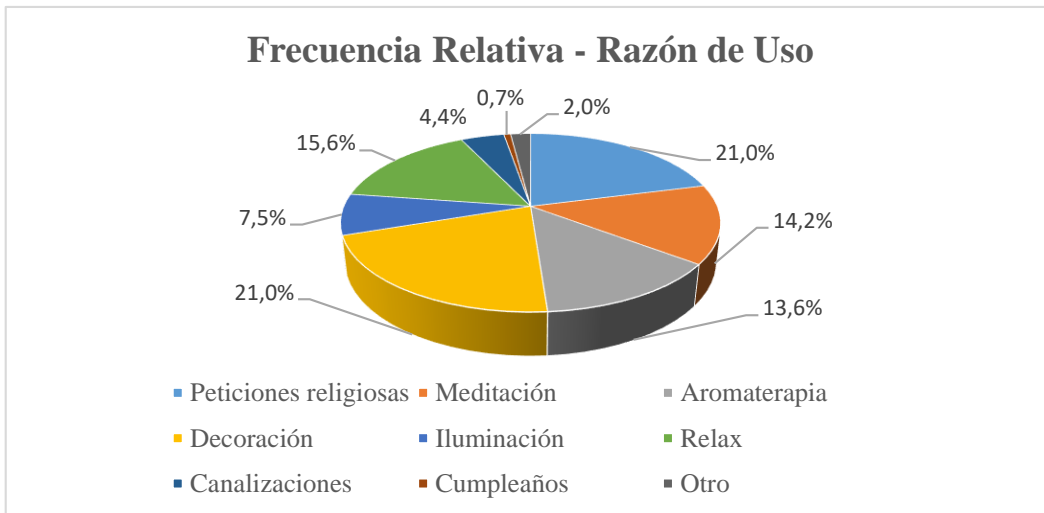


Figura 23. Resultado de razón de uso de velas.

Se puede observar que las principales razones de uso de velas son por peticiones religiosas con el 21%, decoración con el 21%, relax con el 15,6%, meditación con el 14,2% y aromaterapia con el 13,6%.

5. ¿Qué tipo de cera prefiere al momento de adquirir una vela?

Tabla 8. Tipo de cera de preferencia

Tipo de Cera	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Parafina	104	68,9%
Cera de Soya	10	10,6%
Cera de Abeja	32	17,8%
Otro	5	2,8%
Total	151	100,0%

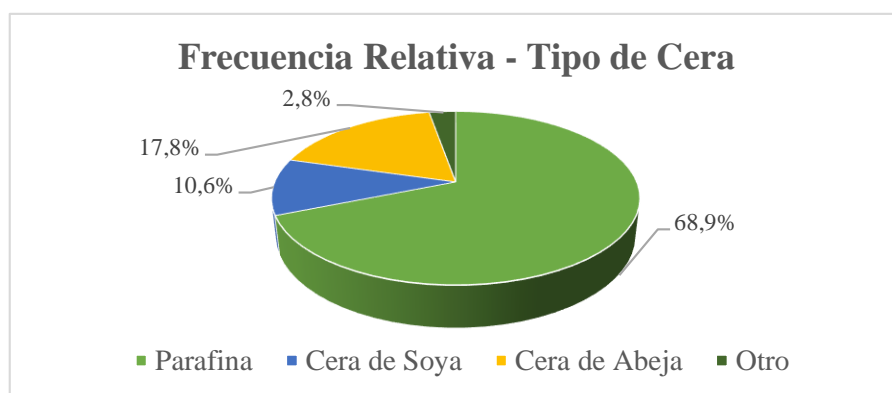


Figura 24. Resultado tipo de cera que utilizan los encuestados.

Se puede observar que las personas tienen una mayor preferencia por la parafina con el 68,9%, seguido de la cera de abeja con un 17,8% y por último con la cera de soya en un 10,6%.

6. En caso de elegir un aroma. ¿Cuál prefiere?

Tabla 9. Aromas de preferencia

Aroma	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vainilla	27	17,4%
Canela	18	14,1%
Lavanda	23	16,2%
Coco	9	7,0%
Rosas	14	12,2%
Naranja	10	7,6%
Limón	7	5,2%
Sándalo	12	8,9%
Eucalipto	12	8,9%
Otro	2	2,4%
Total	151	100,0%

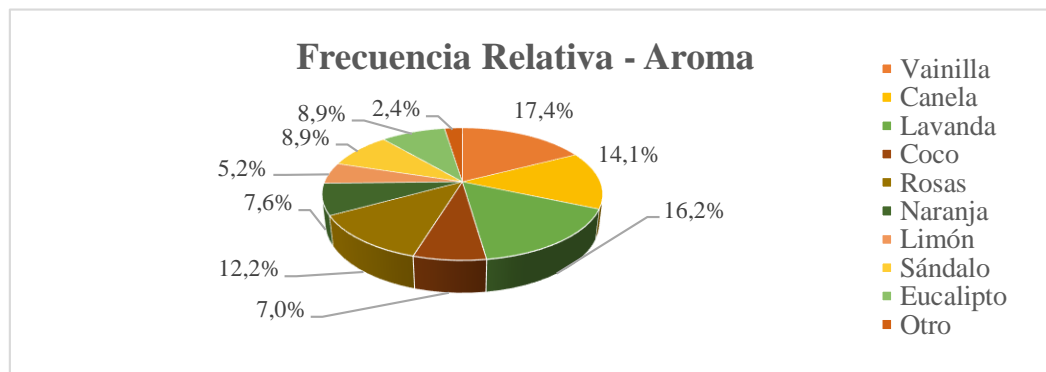


Figura 25. Resultado de aromas más preferidos en velas por parte de los encuestados.

Los aromas preferidos por los encuestados son: vainilla, lavanda, canela, rosas y sándalo con el 17,4%, 16,2%, 14,1%, 12,2% y 8,9% respectivamente.

7. ¿Tiene alguna preferencia por las velas artesanales?

Tabla 8 Preferencia por velas artesanales

Preferencia por velas artesanales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	69	45,7%
No	49	32,5%
Tal vez	33	21,9%
Total	151	100,0%

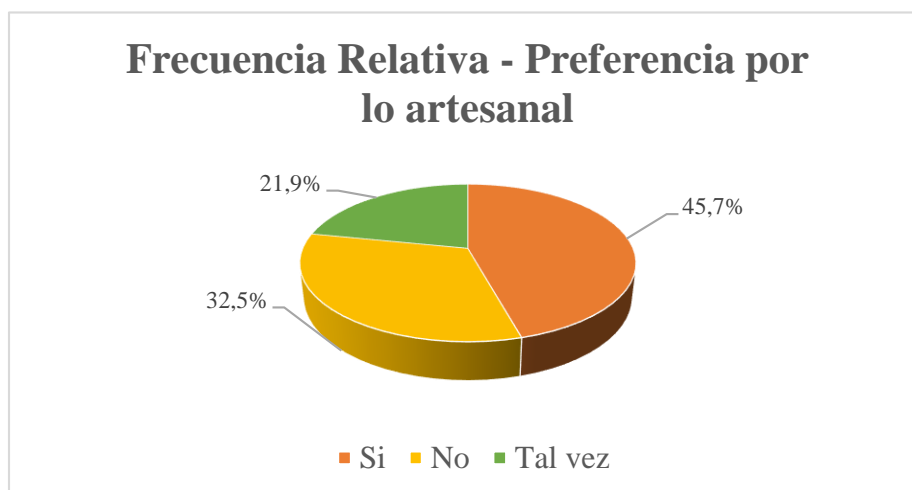


Figura 26. Resultado de preferencia por lo artesanal al momento de adquirir una vela.

El 45,7% de las personas encuestadas prefieren las velas artesanales.

8. ¿Dónde adquiere sus velas?

Tabla 9 Resultado de lugares donde adquiere sus velas

Lugar donde adquiere velas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	63	46,4%
Tiendas online	11	5,0%
Ferias	15	13,5%
Páginas web	2	1,4%
Redes Sociales	13	5,9%
Tiendas físicas	45	26,6%
Otro	2	1,4%
Total	151	100,0%

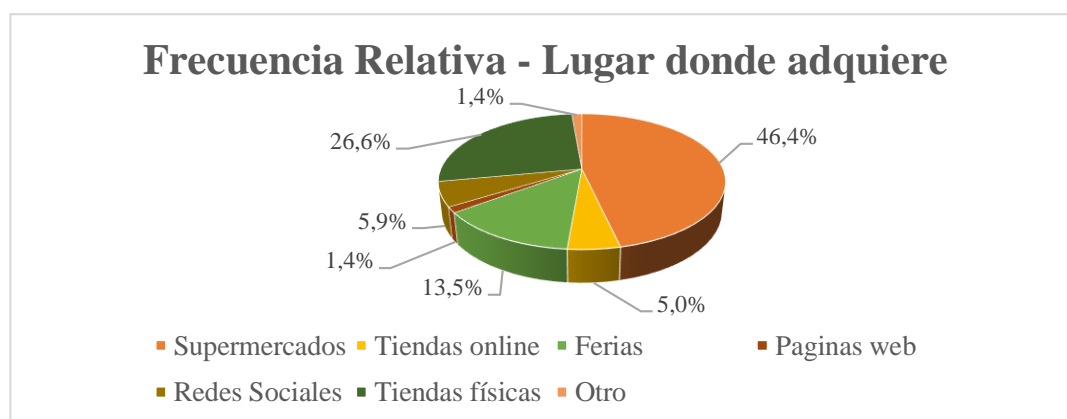


Figura 27. Resultado de lugares donde los encuestados adquieren velas.

El 46,4% de los encuestados indican que adquiere sus velas en supermercados. Por otro lado, el 26,6% adquiere en tiendas físicas y el 13,5% compra sus productos en ferias de emprendimientos.

9. ¿Cuánto gasta en velas cada vez que las adquiere?

Tabla 10. Resultado de cuánto gasta cada vez que adquiere velas

Gasto en Dólares	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diez Dólares	109	72,2%
Quince Dólares	18	11,9%
Veinte Dólares	13	8,6%
Veinticinco Dólares	6	4,0%
Treinta Dólares	5	3,3%
Total	151	100,0%

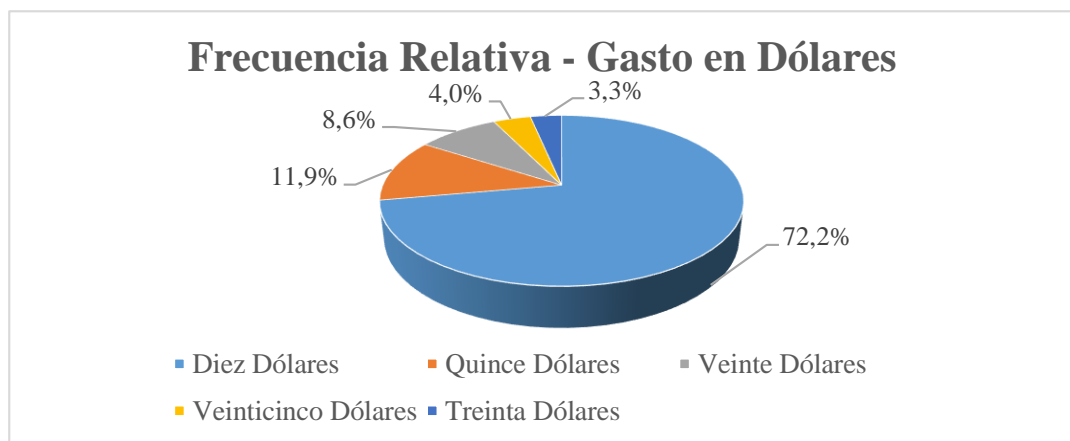


Figura 28. Resultado de gasto promedio en dólares cada vez que adquieren velas.

El 72,2% de las personas gastan 10 dólares cada vez compran velas, el 11,9% gastan 15 dólares y el 8,6% 20 dólares.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela de cera de abeja, de 20 cm de alto, con olor a miel de abeja



Figura 29. Vela de cera de abeja enrollada.

Nota. Adaptado de *Vela de Cera de Abeja enrollada*, Blog de Gran Velada, 2015, <https://www.granvelada.com/blog/hacer-velas-con-cera-de-abeja/>

Tabla 11. Precio por vela de cera de abeja

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tres Dólares	79	52,3%
Cinco Dólares	65	43,0%
Siete Dólares	7	4,6%
Total	151	100,0%

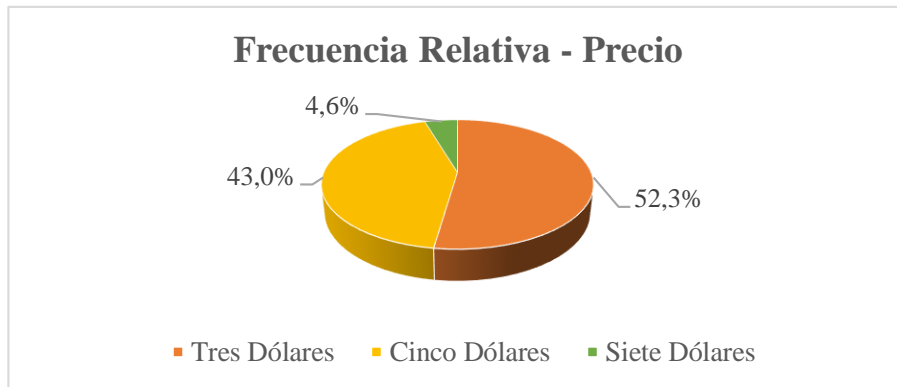


Figura 30. Resultados de precio por vela de cera de abeja.

El 52,3% de los encuestados pagarían tres dólares por la vela de cera de abeja.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela de 150g de cera de soya, en envase de vidrio con tapa, con olor a lavanda, decorado con flores de lavanda*



Figura 31. Vela de cera de soya con lavanda

Nota. Adaptado de *Vela de Cera de soya con flores*, Alamy, 2022,
<https://www.alamy.es/imagenes/vela-de-cera-de-soja.html>

Tabla 12. Precio por vela de cera de soya

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuatro Dólares	51	33,8%
Seis Dólares	80	53,0%
Ocho Dólares	20	13,2%
Total	151	100,0%

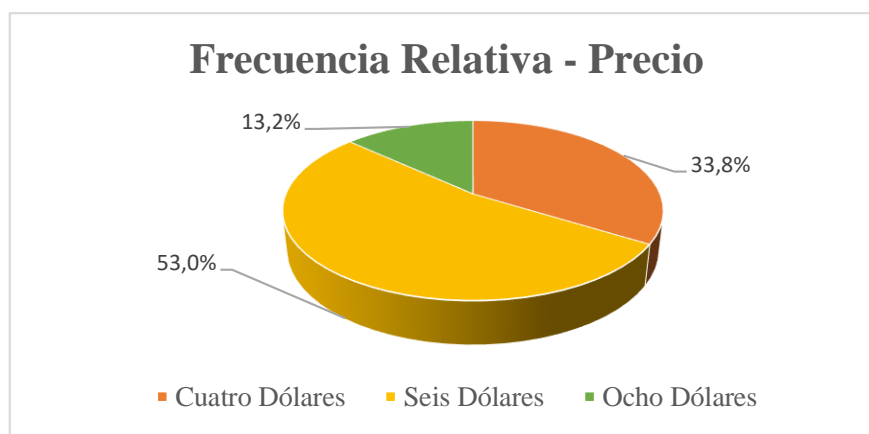


Figura 32. Resultados de precio por vela de cera de soya

El 53% de los encuestados pagarían tres dólares por la vela de cera de soya.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela decorativa de parafina, de 23 cm de alto, de color a elección*



Figura 33. Vela de parafina diseño zigzag

Nota. Adaptado de *Molde para velas*, Aliexpress, 2022,
<https://es.aliexpress.com/item/1005002911907164.html>

Tabla 13. Precio por vela de parafina

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tres Dólares	91	60,3%
Cuatro Dólares	40	26,5%
Cinco Dólares	20	13,2%
Total	151	100,0%

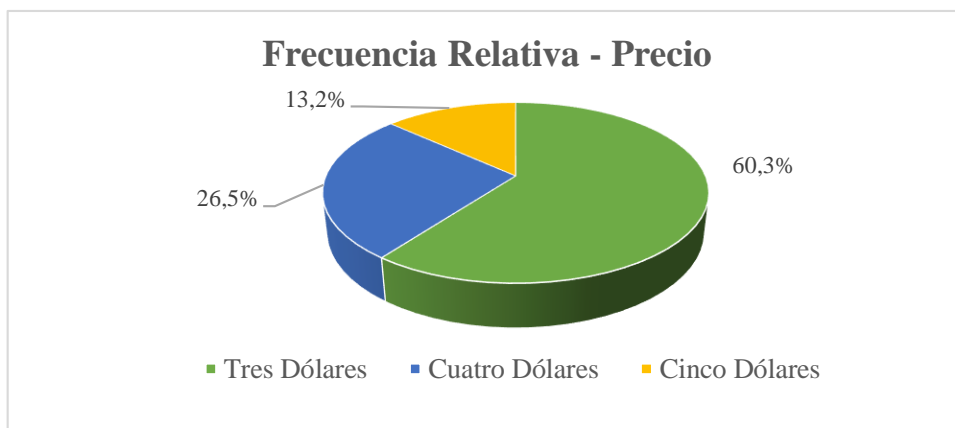


Figura 34. Resultados precio vela de parafina

El 50,3% de los encuestados pagarían tres dólares por la vela decorativa de parafina.

13. ¿De qué manera se informa sobre lugares para adquirir velas?

Tabla 14. Resultado de canales de información por donde conocer lugares para adquirir velas

Canales de Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	28	26,1%
Periódico	1	0,5%
Radio	1	0,5%
Televisión	3	1,4%
Visitas a centros comerciales	69	35,6%
Búsquedas en internet	23	10,4%
Recomendaciones de amigos	20	22,5%
Otro	6	3,2%
Total	151	100,0%

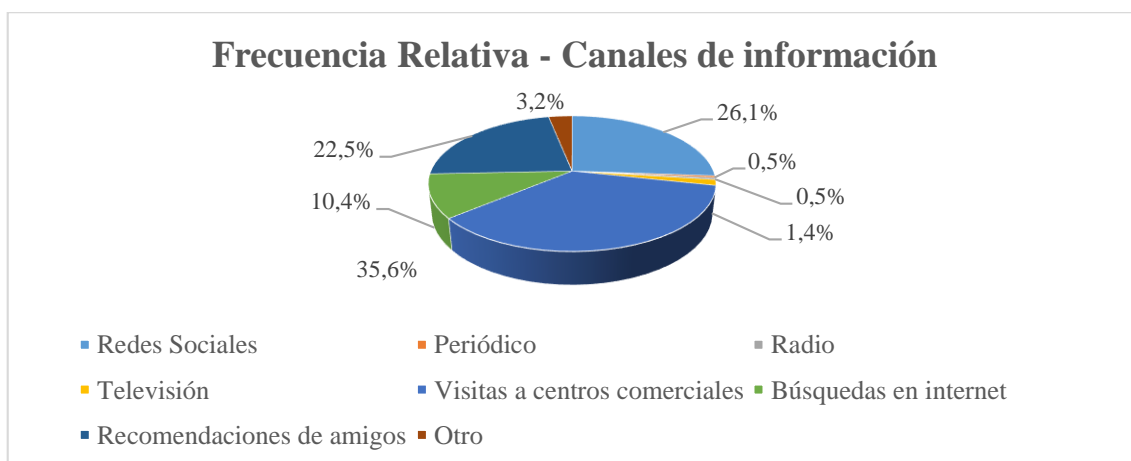


Figura 35. Resultado de canales de información por donde conocen de lugares donde venden velas.

Los principales canales de información para conocer lugares en donde los clientes pueden adquirir velas son: al visitar centros comerciales con un 35,6%, mediante redes sociales con un 26,1% y con recomendaciones de amigos en un 22,5%.

14. ¿Tiene conciencia ecológica al momento de adquirir una vela?

Tabla 15. Resultado de conciencia ecológica al momento de adquirir una vela

Conciencia Ecológica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	49	32,5%
No	58	38,4%
Pocas Veces	44	29,1%
Total	151	100,0%

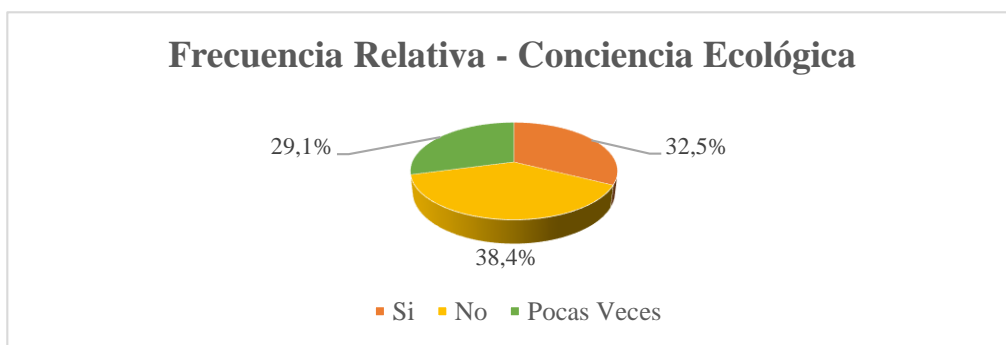


Figura 36. Resultados de conciencia ecológica por parte de los encuestados al momento de adquirir una vela.

Se puede observar que un 38,4% de las personas no tienen una conciencia ecológica al momento de adquirir velas. Mientras que, el 32,5% si tiene una conciencia ecológica al momento de comprar una vela.

15. ¿Qué toma en cuenta al momento de adquirir una vela?

Tabla 16. Resultado de factores importantes al momento de adquirir una vela

Factores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	21	16,3%
Precio	42	23,4%
Empaque	4	4,6%
Aroma	50	24,1%
Tamaño	10	9,2%
Tipo de Cera	12	2,8%
Color	7	9,4%
Diseño	5	10,1%
Total	151	100,0%

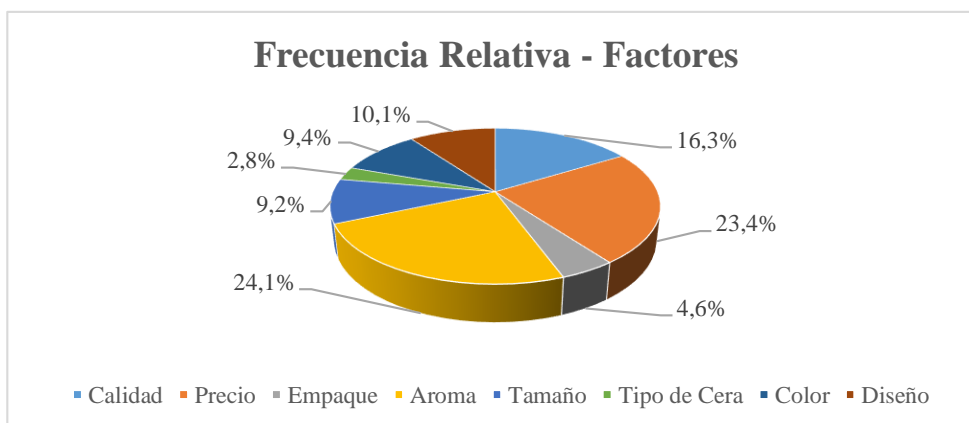


Figura 37. Resultados de factores que toman en cuenta los encuestados al momento de adquirir una vela.

Los principales factores que toman en cuenta los encuestados al momento de adquirir una vela son: aroma en un 24,1%, precio en un 23,4% y calidad en un 16,3%.

16.¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce?

Tabla 17. Resultados de marcas conocidas

Marcas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gala Lumiere	10	4,0%
Velas Tungurahua	23	17,5%
Supermaxi	43	33,1%
Artisans	17	5,2%
Vela & Canela	31	24,3%
Ninguna	20	15,9%
Total	151	100,0%

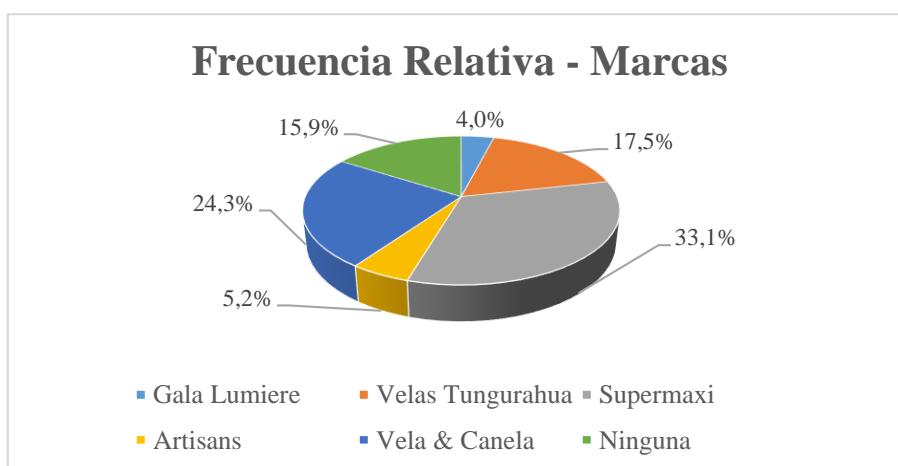


Figura 38. Resultado de marcas de velas conocidas por los encuestados

Una de las marcas más reconocidas es Supermaxi con el 33,1%, seguido de Vela & Canela con un 24,3%. Mientras que, en tercer lugar, se tiene a Velas Tungurahua con un 17,5%.

2.6 Oferta

2.6.1 Cálculo de la Oferta.

Para calcular la oferta se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Oferta: } n \times q \times p$$

Siendo:

- **n:** número de empresas competidoras.
- **p:** precio promedio del producto en el mercado.
- **q:** cantidad promedio de producción anual (número de unidades por empresa)

Para conocer la variable “n”, se analizó los datos obtenidos en la página de la Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en donde se tiene el directorio de empresas del 2019. El dato obtenido es de 685 empresas bajo el código CIIU 3290.35 que corresponde a la fabricación de velas, cirios y artículos similares. Sin embargo, es importante mencionar que existen varios emprendimientos que se manejan de manera informal, es decir, sin registro como empresa que igual ofertan velas siendo competencia para VIME. Al realizar la búsqueda en redes sociales, se encuentran aproximadamente de 5 a 10 emprendimientos que trabajan bajo esta modalidad. Dentro de estos negocios encontramos a Gala Lumière, Artisans, The Essence, Vela y Aroma, Relax Candles, Vela Canela, Blossom Toujours, entre otros. Por ello, el valor final de número de empresas como competencia es de 695.

Como variable “q”, se coloca la producción anual promedio. En donde se tomará en cuenta el total de ventas del CIIU de velas que se encuentra en el INEC. Al conocer este dato, se lo dividirá para el precio promedio de los tres tipos de productos que se ofertarán. Dando como resultado el valor de “q”. Para la variable “p”, se tomará un valor promedio del precio observado en el mercado de la vela de cera de abeja, de la vela de parafina y de la cera de soya de 50 gr teniendo como resultado un precio de 3,4 dólares.

Oferta: 695×15.562

Oferta en unidades de velas: $10'815.426$

Oferta en dólares: $10'815.426 \times 3,4$

Oferta en dólares: $36'772.450$

2.6.2 Caracterización de la Oferta.

Dentro de la oferta de velas tanto artesanales como industriales se encuentran varios factores que las caracterizan.

De manera general la oferta de velas se concentra en empresas o emprendimientos con una alineación hacia un tipo de cera, es decir, una empresa se dedica a producir solamente velas de cera de soya o solo de parafina. Sin embargo, la producción de los ofertantes puede ser industrial o artesanal. De igual forma, es necesario mencionar que la mayoría de ofertantes de velas para el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran en Guayaquil,

enviando sus productos mediante servicios de entrega como DHL, Servientrega, entre otras empresas.

Por ello, se caracterizarán según el tipo de producto que se oferta, es decir, ofertantes de velas de cera de abeja, de cera de soya, parafina.

Dentro de la oferta de los distintos tipos de vela se puede encontrar tanto empresas industrializadas como empresas artesanales que llegan a producir los diferentes productos. No obstante, se debe mencionar que no todas se rigen bajo un mismo nivel de calidad de productos, algunas pueden trabajar con materiales de mejor calidad que otros y eso se ve reflejado en la diferencia de precios que no deberían tener una gran diferencia de precios, sin embargo, si existe un rango de precios grande entre algunas empresas y otras.

- **Ofertantes de velas de cera de abeja**
 - Sael Velas de Miel



Figura 39. Logo de Sael Velas de Miel

Nota. Adaptado de *Sael Velas de Miel*, Facebook, 2019,

<https://www.facebook.com/velasceradeabeja/photos/a.407714256649402/481432382610922>

Esta empresa es una tienda online de velas de cera de abeja ubicado en Quito, en donde todos sus productos son elaborados de manera artesanal. Resaltan mucho la calidad de sus productos al igual que los beneficios de productos, entre uno de ellos se encuentra el armonizar el ambiente con el olor natural a miel de abeja.

Principalmente ofertan velas de cera de abeja tanto cilíndricas como enrolladas. Estas pueden ser de varios tamaños, las venden de forma individual, media docena y docena.

Sus precios son de la docena a \$16. Los pedidos se los debe realizar por medio de WhatsApp ingresando por los links de acceso directo que se encuentran en su página web y Facebook.



Figura 40. Docena de Velas de Cera de Abeja

Nota. Adaptado de *Velas de Cera de Abeja Sael Velas de Miel*, Google Maps, 2021, <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x91d5911a0ba9ad93%3A0xa6ccb708971d24a9!3m1!7e131!4s!5sSael%20Velas%20De%20Miel!15sCgIgAQ&hl=es-419&imagekey=!1e10!2sAF1QipPS9113qBUiuqespiTF3VDCb90jhiR-JXrKOPw8>

○ **Abeja Mística Ecuador**



Figura 41. Logo de Abeja Mística Ecuador

Nota. Adaptado de *Abeja Mística*, Facebook, 2021, <https://www.facebook.com/107153504894660/photos/a.107153551561322/123469923263018/>

Abeja Mística es un emprendimiento que surgió en marzo del 2021, como negocio que oferta distintos accesorios y velas de cera de abeja con forma cilíndrica. De igual forma algo que diferencia a negocio es que el tipo de velas de cera de abeja que ofertan no son del mismo color que las que se comercializan normalmente, en algunos casos cuentan con velas con los siete colores del arcoíris relacionándolos a los siete arcángeles, en donde pueden ser utilizadas para intenciones o atraer buenas vibras. Su costo va de 10 dólares por vela, los métodos de entrega se aplican tanto para el Distrito Metropolitano de Quito como para el resto del país y estos son realizados por medio de Servientrega para el resto.



Figura 42. Velas 7 arcángeles Abeja Mística

Nota. Adaptado de *Abeja Mística*, Facebook, 2022,

<https://www.facebook.com/107153504894660/photos/a.125444503065560/296462635963745/>

- **Ofertantes de velas de cera de soya.**
 - **Gala Lumiere**



Figura 43. Logo Gala Lumiere

Nota. Adaptado de *Gala Lumiere*, Facebook, 2021,

<https://www.facebook.com/101008472290915/photos/a.101008495624246/102420095483086>

Emprendimiento constituido a través de redes sociales, específicamente en Instagram, que oferta velas artesanales aromáticas de cera de soya con varios diseños. Su forma de trabajo es bajo stock, es decir, cuentan con un catálogo de productos establecidos con dichos productos ya elaborados en inventario. Es importante mencionar que trabajan solo con cera de soya.

Entre los principales productos que ofertan se tiene a velas grandes y pequeñas de cera de soya con aromas variados como: Lima Loise, Mango, Pacific Peppermint, Pure Seduction, Romantic Wish, Vainilla Maracuyá, Coffee y Seaberry. Sus precios varían desde los \$14,99 hasta los \$39,99 dependiendo del aroma y tamaño de la vela.



Figura 44. Velas de cera de soya

Nota. Adaptado de *Gala Lumiere*, WhatsApp, 2022.

○ **Artisans**



Figura 45. Logo Artisans

Nota. Adaptado de *Artisans*, Facebook, 2020,

<https://www.facebook.com/101357231708704/photos/a.101357271708700/151541413356952/>

Negocio ubicado en la ciudad de Guayaquil que ofertan velas de cera de soya en envases de concreto tipo maceta. La diferenciación de este emprendimiento se basa en el tipo de envase y los colores llamativos de los mismos que le dan un aspecto más elegante a la vela y tienen varios colores disponibles a elección del cliente. Los productos que ofrecen son netamente de cera de soya sin aromas. De igual forma, ofertan productos de cera de soya basado en otro tipo de diseños sin envase, en donde el cliente puede elegir el color de su vela.

El costo promedio de sus productos es de \$10 (diez dólares). Realizando envíos a todo el país mediante Servientrega con costo de envío dependiendo del peso del pedido contactando a este negocio por redes sociales como Facebook e Instagram.



Figura 46. Velas de cera de soya en envase de concreto

Nota. Adaptado de *Artisans*, Instagram, 2022, <https://www.instagram.com/artisans.ec/>

- **Oferta de velas de parafina**
 - Velas Divali



Figura 47. Logo de Velas Divali

Nota. Adaptado de *Divali*, Facebook, 2022,

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=380057264128388&set=a.380057220795059>

Empres creada en el 2012, ofrece velas para todo tipo de ocasión con una manufactura industrial y artesanal. Su filosofía se basa en tener un significado en la vida de cualquier persona que adquiera una vela sea por su elemento decorativo o por la simbología que este tiene.

Ofrecen velas tanto personalizadas como corporativas para ocasiones como: bautizos, graduaciones, navidad, futbol, cumpleaños, entre otros. Además, tienes velas significativas religiosas como cirios pascuales o velas con imágenes religiosas. Su trabajo va desde velas de parafina a velas de gel. Su especialidad son las velas de parafina con distintos diseños que pueden ser personalizados según la ocasión dada de cada cliente

basándose en el tipo de vela que puede ser vela flotante, velones, esferas y cilindros con gel.

Su precio promedio son de 5 dólares cada vela aproximadamente.



Figura 48. Vela de parafina de nacimiento

Nota. Adaptado de *Divali*, Pagina web Divali, 2022, <https://www.velastungurahua.com/velas-tungurahua-2>

○ **Sukasa**

S U K A S A

Figura 49. Logo Sukasa

Nota. Adaptado de *Logo Sukasa*, Scala Shopping, 2022, <https://scalashopping.com/locales/sukasa/>

Sukasa es una cadena de almacenes que ofrecen una gran variedad de productos para el hogar como: electrométricos, productos de cocina, muebles, decoraciones, entre otros. En este caso, al vender decoración de hogares se pueden encontrar varios productos, entre ellos las velas que se especializan en distintas marcas que ofrecen velas de parafina con diseños simples, pero son aromáticas.

Las formas de adquirir sus productos son al acudir a sus locales ubicados en diferentes partes del Ecuador.

Sus productos se basan en esferas, velas cilíndricas, velas pilar, vela vaso, velas para candelabros, velas de té, vela contenedor y vela bola con diferentes colores y olores. Sus precios van desde los 3 hasta los 13 dólares.



Figura 50. Velas Pilar Sukasa

Nota. Adaptado de *Logo Sukasa*, Sukasa, 2022, <https://www.sukasa.com/4584-velas-inciensos-y-difusores>

2.7 Demanda

2.7.1 Cálculo de Demanda

Para el cálculo de la demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda: } n \times q \times p$$

Siendo:

- **n:** Número de personas que consumen velas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **q:** Valor en unidades anuales que los clientes compran.
- **p:** Precio promedio del producto en el mercado.

Para el cálculo de la variable “n”, se tomará en cuenta el número de personas encuestadas en donde el 10% supo indicar que no utilizan velas, es decir, el 90% de las personas si utilizan velas. Al ser reflejado en la población, el 90% de la población utiliza velas. Por ende, el 90% de los 2 millones de habitante del Distrito Metropolitano de Quito entra en esta categoría. Por lo cual, 1’800,000 de personas del D.M.Q utilizan velas, siendo el valor de la variable “n”.

Después para la variable “q”, se conoce el valor en unidades que los clientes compran en velas anualmente, este dato es tomado según la frecuencia de uso de los encuestados y la información de gasto de velas a la semana por los entrevistados en el focus group. En

donde se pidió un consumo semanal de cada tipo de vela, es decir, de cera de abeja, de parafina y de cera de soya. Tomando en cuenta lo mencionado en las encuestas, la mayoría adquiere velas cada semana, teniendo un promedio de 38 anuales. Por último, para la variable “p” se utiliza el mismo valor del cálculo de la oferta de 3,4 dólares como precio del producto en el mercado.

$$\text{Demanda: } 1'800.000 \times 38$$

$$\text{Demanda en unidades: } 67'600.000$$

$$\text{Demanda: } 67'600.000 \times 3,4$$

$$\text{Demanda en dólares: } 229'840.000$$

2.7.2 Caracterización de la Demanda.

El tipo de demanda para las velas puede ser caracterizada según varios factores que serán analizados según las respuestas obtenidas de las encuestas y entrevistas realizadas. En primer lugar, una característica de nuestra demanda es la profesión y estilo de vida en donde el mundo holístico y profesiones relacionadas al bienestar de la salud de los demás interviene. Un claro ejemplo sería la persona que se enfocan en lo holístico, tiene una visión dentro del mundo esotérico basado en su relax, paz mental, buenas vibras y todo lo relacionado a ello, en el cual recurrirán a las velas para poder lograr estos objetivos mediante el tipo de cera que puede ser de abeja, soya o parafina; de igual forma, por el aroma y color que la vela tenga, como ya se observó en las entrevistas con los expertos, cada color y aroma tiene un propósito que puede ayudar a mejorar la intención del consumidor de la vela.

Otro ejemplo de estilo de vida y profesión, son aquellos que trabajan dentro del área de salud, en donde utilizan aromas que va con cierto tipo de cera que explota el olor y ayuda a curar la enfermedad con un apoyo psicológico o alivia dolores. Por otra parte, una característica a resaltar que define a la demanda, es la conciencia ecológica, en donde personas conocen sobre los daños ecológicos que produce el consumo de velas de parafina y recurren al uso de otro tipo de velas como las de cera de abeja y cera de soya que más que un daño son un apoyo a la sostenibilidad ecológica, además que no contaminan el ambiente como lo hacen los químicos de la parafina al esta ser quemada.

Tomando en cuenta lo mencionado por los entrevistados en el focus group, otra característica importante es poder adquisitivo de cada persona, esto se refleja en el lugar donde llegan a adquirir sus productos. Un ejemplo, la mayoría de personas que mencionaron que consumen velas de cera de abeja prefieren comprar a pequeños emprendimientos porque sus precios son menores a los de tiendas y marcas holísticas. De igual forma, se prefiere la compra en supermercados como Supermaxi debido a que sus costos son más accesibles gracias a las diferentes marcas que este ofrece relacionado a velas de parafina.

Por otro lado, otras características importantes a mencionar es la edad y género, si bien el producto va direccionado a todo el público en general que se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, existe una mayor preferencia del producto por parte de mujeres de edades entre 30 a 50 años. Por último, la preferencia hacia productos artesanales es una importante característica a mencionar, ya que la mayoría al preferir esto existe una mayor demanda hacia productos realizados con el cuidado y delicadeza que merecen.

2.8 Demanda Insatisfecha

Tras conocer la demanda y oferta de velas, se puede conocer cuál es su demanda insatisfecha realizando una resta de estos valores, es decir, de la demanda menos la oferta. El valor que da como resultado es del cual se espera cubrir con la producción de VIME.

Demanda insatisfecha: 67'600.000 – 10'815.426

Demanda insatisfecha en unidades de vela: 56'784.574

Demanda insatisfecha: 229'840.000 – 36'772.450

Demanda insatisfecha en dólares: 193'067.550

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Segmentación

Para poder realizar una segmentación adecuada es importante conocer qué tipo de marketing se aplicará en el presente trabajo. Por ello, se trabajará con un marketing de segmentos, es decir, en donde se promocionará varios productos a uno o más segmentos previamente bien definidos.

3.1.1 Variables de segmentación

Para poder delimitar estos segmentos se utilizarán las siguientes bases: geográfica, psicográfica y conductual. No obstante, es importante mencionar que no se toma como base a una segmentación demográfica ya que, es un producto que va dirigido para todas las edades, sexo, género y ciclo de vida.

- *Geográfica:*

Principalmente se segmenta al mercado de una manera geográfica al delimitar la comercialización de los productos del emprendimiento VIME solo al Distrito Metropolitano de Quito, en donde todos los productos pueden ser entregados y obtenidos en el momento por personas que tengan la oportunidad de adquirir un producto estando dentro de esta área geográfica. Al mencionar el cantón “Distrito Metropolitano de Quito” se habla de una zona compuesta por varios municipios agrupados por conurbación. Los límites de este cantón son: al norte la provincia de Imbabura, al sur los cantones de Rumiñahui y Mejía, al este los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo y al oeste los cantones de Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (Prefectura de Pichincha, 2017). Las áreas restantes que se encuentren dentro de los límites previamente mencionados son parte del Distrito Metropolitano de Quito.

- *Psicográfica:*

En cuanto a la segmentación psicográfica se hace referencia a la clase social, estilo de vida o personalidades de las personas.

Como primer factor en este segmento se presenta a la clase social, la cual será analizada bajo el nivel de estrato socioeconómico reconocido por parte del Instituto de Estadísticas

y Censos del Ecuador (INEC). Para caracterizar los distintos grupos socioeconómicos se ha llegado a estudiar cinco dimensiones (vivienda, educación, bienes, tecnología y hábitos de consumo) que son calificadas, en donde según el número de puntos que se obtenga en cada categoría se puede conocer a que nivel socioeconómico pertenece la familia o persona.

Tabla 18. Tabla de categorización según puntaje.

Grupo socioeconómico	Puntaje
A	845 – 1000 puntos
B	696 – 845 puntos
C+	535 – 696 puntos
C-	316 – 535 puntos
D	0 – 316 puntos

Nota. Adaptado de *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*, INEC, 2011, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

La razón por la cual es importante realizar esta clasificación socioeconómica es para conocer el poder adquisitivo de cada persona perteneciente a una categoría, ya que al analizar los hábitos de consumo y observar que no realizan gastos en productos que no son de primera necesidad, son un segmento de mercado al cual no va dirigido el producto VIME, debido a su costo que si llega a ser un poco más costoso que otros lugares en donde personas de los grupos D y C- pueden adquirir con otro tipo de características.

Como siguiente punto a tomar en cuenta dentro de esta segmentación psicográfica es el estilo de vida o personalidad de las personas, yendo de la mano con la profesión y creencia que el mismo tenga. Dentro de estos se tiene a personas que trabajan y manejan su vida bajo principios del mundo esotérico, aplicando creencias en angeología, vibras y energías, en donde la vela cumple un papel fundamental al momento de realizar un taller, ritual, meditación, intención, reunión o terapia. Sobre todo, se tiene una fuerte creencia en que la vela ayuda a conseguir lo deseado, al igual que esta aleja las malas energías, limpia el ambiente, trae luz en la oscuridad, simbolizan energía y fortaleza que combaten al mal, entre otras cosas. Por otro lado, se tiene a aquellas personas que por su trabajo y estilo de

vida deben contar con velas en todo momento, dentro de este entran aquellas personas que trabajan en el área de salud y relajamiento, ya que, por su tipo de trabajo al curar enfermedades, quitar pensamientos negativos que causan estrés o dolores en las personas tratan de buscar una ayuda extra en las velas como una ayuda psicológica al percibir el olor de la vela. Por ello, dentro de esta categoría de la segmentación psicográfica, el nicho de mercado incluye a personas que trabajan en el área de salud como: médicos, fisioterapeutas, psicólogos; a personas que llevan un estilo de vida de creencias basadas en la espiritualidad, angeología y holística; y a personas que trabajan dentro de lo que es el relajamiento como aquellas que laboran en spas, estética y bienestar.

- *Conductual*

La segmentación conductual hace referencia al consumo de un producto debido a una ocasión, beneficio o uso que motiva a realizar la compra. Por ello, dentro de esta segmentación se encuentra a personas que recurren a adquirir velas por una ocasión especial como regalos, recuerdo algún evento, decoración del hogar, cumpleaños o casos de emergencia como ocasiones donde se va la luz en los hogares. Por otra parte, se incluye a aquellas personas que desean adquirir velas en momentos específicos del año, es decir, en fechas especiales como: día del amor y la amistad, día de la madre, semana santa, día de la mujer y navidad, ya que, se pueden encontrar diversos diseños relacionados a cada uno de las fechas mencionadas.

3.1.2 Perfiles de segmentación

Espirituales: Personas que utilizan velas para mejorar su conexión de alma con cuerpo, logrando una mejor canalización al usar una vela. Conoce sobre el significado de cada color de vela, sabe cómo hacer rituales, cómo colocar intención a la vela. Normalmente caracterizado por médiums, canalizadoras, reikistas y clarividentes que utilizan velas para poder ver la luz y guiar a las almas que desean comunicarse; también, utilizan el producto para poder realizar viajes astrales, desdoblamientos, regresiones y constelaciones. Otra función de las velas para estas personas es el saber leer los mensajes que dejen las mechas al ser encendidas y los residuos de cera o mecha que quedan.

Dentro de este segmento se incluye a personas que están ingresando al mundo de lo holístico, buscando un sentido a la vida mediante conexiones no terrenales a través de una

vela. Además, se incluye a personas como angeólogos, logrando recibir el mensaje de ángeles, arcángeles y querubines a través de velas con colores específicos.

Trabajadores del área de salud: Personas que trabajan dentro del área de la salud sean médicos, fisioterapeutas, odontólogos o psicólogos; quienes utilizan velas para lograr aliviar el dolor a sus pacientes mediante la aromaterapia. Conocen sobre la ayuda que brinda cada olor, que dolor cura cada aroma y que tipo de tratamiento necesita la persona.

Decoradores: Personas que utilizan velas como decoración de espacios, interesados en los diseños y colores, mas no en el significado que la vela tenga. Interesados en que la vela armonice con el espacio a decorar siendo estos: sala, comedor, dormitorios, área social, entre otros. Incluye a personas que adquieren velas aromáticas para armonizar espacios sociales o espacios donde pueden existir olores desagradables como espacios de fumadores o baños.

Olvidadizos: Personas que adquieren velas como última opción después de no saber u olvidar que dar de regalo, este segmento tiene un mayor número de personas en fechas importantes en donde el homenaje se dé a personas del género femenino como el día de la mujer o día de la madre.

Impulsivos: Personas que compran velas para momentos de emergencia como ocasiones donde se va la luz de la casa. Personas que realizan compras aun teniendo producto, justificando que “por si acaso” se acaben y se olviden de comprar unas nuevas. También, aquellas personas que adquieren velas sin razón justificada solo por sentirse atraídos por el diseño, marca, olor o color.

Nuevos: Personas que adquieren velas por primera vez, puesto que el diseño llamó su atención. Principalmente son personas que al realizar las compras del hogar observaron decoraciones encontrando formas atractivas o fuera de lo común que resultan siendo velas. También, personas que se sienten atraídas por los olores de bebidas como cappuccino, café, mocaccino, olores de árboles como: eucalipto, sándalo u otros olores como: algodón de azúcar, olor de mar, pizza, marihuana, entre otros.

Otros: Personas que utilizan velas con fines de relax o para encender en momentos especiales, personas que adquieren velas como recuerdos para bodas, primera comunión, cumpleaños, graduaciones entre otros. Con fines de relax tenemos personas que realizan servicios de estética o spa y buscan armonizar el ambiente con una vela o usar luz de vela para relajar al paciente en su masaje o sesión.

3.1.3 Matriz de atractivos de segmentos.

Para la elaboración de la matriz de atractivos de segmentos, se analizó en las columnas los perfiles de segmento definidos previamente; mientras que, en las filas, como parámetros los principales factores a tomar en cuenta al momento de adquirir una vela.

Tabla 19. Matriz de atractivo de segmentos

PARAMETROS	Calidad de cera	Aroma	Diseño	Tipo de cera	Costo	Significado de la vela	Tamaño del segmento	Facilidad de acceso al segmento	Conocimiento del segmento sobre el producto	Alcance del marketing en el segmento	
Espirituales	3	4	4	5	2	3	5	4	5	4	34
Trabajadores del área de salud	5	5	2	4	3	1	4	3	3	4	34
Decoradores	1	3	5	2	3	2	4	4	3	3	30
Chicleros	1	3	4	1	2	1	2	2	2	2	19
Impulsivos	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	21
Muertos	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	23
Otros	2	4	4	2	3	1	3	3	3	3	28

Como se puede observar, el segmento con mayor puntuación es el de los espirituales, tomando en cuenta que son aquellos que presentar un mayor puntaje de atracción hacia cada uno de los parámetros establecidos. La matriz de atractivo de segmentos fue analizada bajo ciertos parámetros que relacionan a los segmentos y su conexión con la empresa como la relación del segmento con características importantes del producto. Por ende, se tomó parámetros del producto como su aroma, diseño, costo y significado de la vela para el segmento; mientras que, para el segmento se analizó su tamaño, apreciación de la calidad de cera, importancia al tipo de cera, facilidad de acceso al segmento, su conocimiento sobre el producto y el alcance del marketing dentro del segmento. Tomando una puntuación del 1 al 5 donde el primero es poco atractivo y el siguiente es altamente atractivo, se calificó a cada segmento con su parámetro, se realizó la suma para conocer sus resultados posteriormente.

3.1.4 Definición de mercado meta .

Según lo observado en la matriz de atractivo de segmento se puede observar que el mercado meta es el segmento de “Espirituales” debido a que, presenta el mayor puntaje dentro de la matriz. Sin embargo, es importante mencionar que por los productos a ofertar no se puede concentrar en un solo segmento. Por ello, se define al segmento Espirituales como aquellos a quienes se puede llamar más la atención, pero también se cubrirá a los siguientes segmentos que presentan un puntaje alto y tienen otro tipo de necesidades que se satisfacen con el resto de productos a ofrecer, es decir, segmentos de Trabajadores del área de salud y Decoradores, ya que, su atractivo hacia los parámetros establecidos no es tan menor como con el resto de segmentos. De tal manera que, se logre una

especialización selectiva en donde se trabaje con varios productos que lleguen a satisfacer diferentes necesidades de diferentes mercados. Por ende, se puede definir a los 3 productos que son velas de parafina, cera de soya y cera de abeja; y como mercados se tiene a Espirituales, Trabajadores del área de salud y Decoradores.

Por otro lado, como estrategia de cobertura de mercado, se tiene un marketing concentrado, debido a que, la mezcla de marketing a aplicar por parte de VIME, es la misma para los 3 segmentos definidos previamente.

3.1.5 Buyer persona.

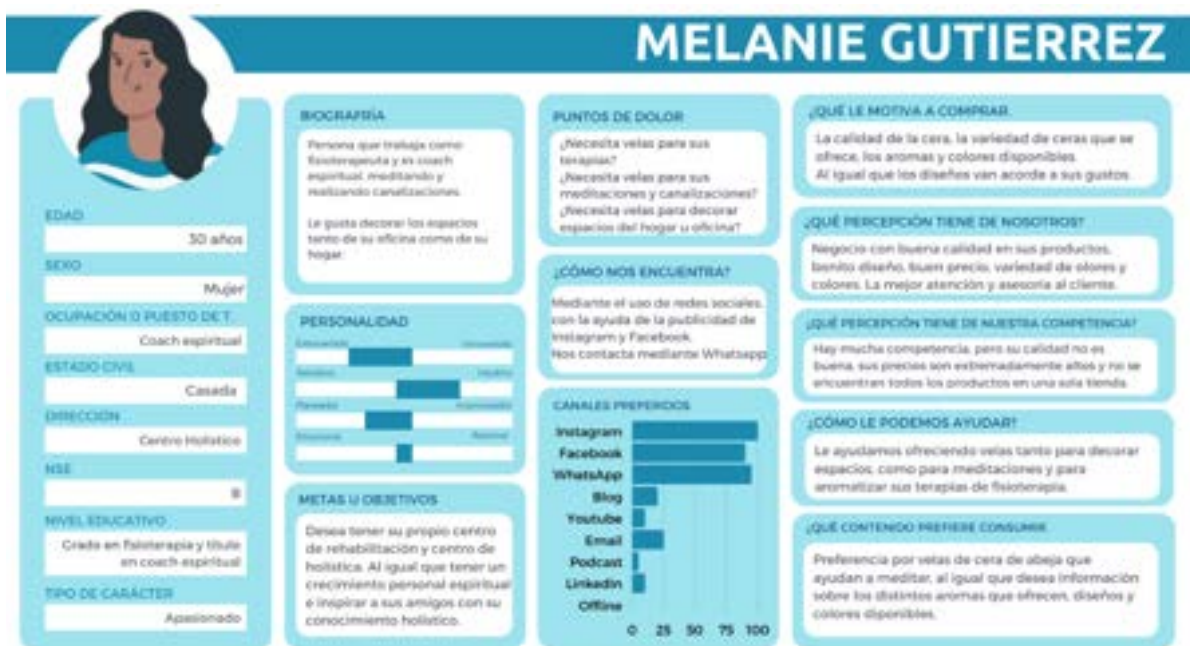


Figura 51. Buyer persona

En el buyer persona se busca identificar y describir en varios ámbitos al cliente potencial, al mejor cliente que la empresa puede tener de tal manera que, se lo pueda conocer a profundidad teniendo una perspectiva desde su estilo de vida hasta su visión hacia la empresa. Por ello, como Buyer persona se tiene una cliente, llamada Melanie Gutiérrez, que reside en la ciudad de Quito, específicamente en el norte de Quito, sector del pinar alto; tiene 30 años de edad, es casada y tiene hijos. Es una persona extrovertida, intuitiva, le gusta planear sus cosas dejándose llevar un poco por sus emociones. Su nivel socioeconómico es B, es decir no es la clase social más alta, pero si percibe un buen ingreso que le permite realizar consumos aparte de los productos de primera necesidad. Por otra parte, su ocupación es de fisioterapeuta con aromaterapia y coach espiritual, en donde realiza meditaciones, talleres, rituales y demás eventos para lograr conectar con su

alma, entendiendo sus vibras, chakras, aura y energías. Principalmente sus metas junto con sus objetivos de vida se centran en tener su propio centro de rehabilitación en donde pueda tener sus propios pacientes que necesite de rehabilitación física, aliviando el dolor con diferentes aromas; también, desea tener un centro holístico, con pacientes que busquen una solución a sus vidas mediante este apoyo holístico que busca encontrar el propósito de vida, entender y sanar problemas de la vida de cada persona con la luz de la vela. Es una persona muy activa en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo cual conoce cómo funciona cada red social y cómo se las manejan. Por último, gracias a su estilo de vida y profesión conoce sobre el uso de los distintos tipos de velas, significado de colores y alores al igual que le agradan las velas decorativas que ele pueden llegar a dar un nuevo estilo a su oficina y hogar. Por ello, reconoce la calidad de los productos de VIME, resalta su buena atención y la experiencia que la marca le brinda, recomendando a sus amigos, colegas y conocidos sobre la marca dando su testimonio al haber tenido la oportunidad de adquirir uno de los productos de este emprendimiento y haberlo usado en sus actividades tanto cotidianas como profesionales.

3.2 Posicionamiento

Para analizar el posicionamiento de emprendimiento VIME, se analizará 2 variables, precio y calidad del producto, comparando la posición de la competencia y la suya dentro según las variables mencionadas anteriormente.



Figura 52. Mapa de posicionamiento VIME y competencia

El mapa de posicionamiento es aquel donde se analizan 2 variables, dentro de un plano de 4 cuadrante que son:

- Primer Cuadrante: Bajo precio, baja calidad
- Segundo Cuadrante: Alto precio, baja calidad
- Tercer Cuadrante: Alto precio, alta calidad
- Cuarto Cuadrante: Bajo precio, alta calidad.

Como se puede observar, se analizaron varios competidores, teniendo a 2 de cada tipo de velas que VIME ofertará. Se tomó a las variables precio y calidad ya que son factores que los clientes toman más en cuenta al momento de adquirir un producto.

En el primer cuadrante se encuentra a Sael Velas de Miel y a Supermaxi, con productos de una calidad baja y precios igual de bajos, estos productos tienen una acogida principalmente por sus precios bajos por personas que no conocen mucho sobre velas y solo las desean para un momento determinado. Luego, en el tercer cuadrante se tiene a Sukasa con un precio alto y una calidad media alta, Gala Lumiere con productos de calidad y precio alto, Abeja Mística con productos de un precio medio-alto y una calidad media y a VIME con productos de un precio medio y calidad alta. Por ultimo en el cuarto cuadrante se tiene a Artisans ofertando productos de un precio medio-bajo con una calidad media.

VIME cuenta con un buen posicionamiento dentro del cuadrante 3 que resalta un precio medio-alto con una alta calidad en sus productos. Principalmente esta calidad se refleja en la materia prima importada de Colombia que es elaborada de una mejor manera a comparación de la materia prima ecuatoriana, sin embargo, la alta calidad va de la mano con el precio de venta de los productos; no obstante, se debe mencionar que, al ser materia prima importada de Colombia, sus precios son más bajos y el tipo de cambio favorece al momento de realizar las compras y al establecer costos de producción y precios de venta.

3.3 Diferenciación

Para conocer la diferenciación con la VIME estará en el mercado se utilizará el mapa de estrategias genéricas que toda empresa utiliza en el mercado para resaltar y conocer su ventaja competitiva. Por ello, se ha analizado los factores que se desean resaltar de VIME para conocer en que cuadrante está este emprendimiento. Los tipos de estrategia son:

liderazgo de costos, diferenciación de producto, enfoque de diferenciación de producto y enfoque de costos.

Se ha definido a VIME dentro de una estrategia basada en la diferenciación de producto por las siguientes razones:

Calidad de cera: Un factor que diferencia a VIME de su competencia es la calidad de cera de sus productos. La materia prima de los productos de VIME son la razón de su buena calidad en los distintos productos que ofertan. Por ello, se debe mencionar que la materia prima para las velas de soya y parafina que oferta VIME, es importada de Colombia por su buena calidad y buen precio, al igual que otros insumos como aditivos y fortalecedores de aromas son importador de Colombia. Sin embargo, para las velas de cera de abeja se trabaja con materia prima ecuatoriana, así como los aromas y colorantes que son utilizaos para las otras velas.

Variedad de productos: VIME marca una diferenciación por la variedad de productos que oferta al público. A diferencia de otras tiendas, VIME ofrece velas de cera de abeja, de cera de soya y parafina en un mismo lugar, a comparación con tiendas que solo llegan a vender una sola línea de velas. No obstante, VIME ofrece una variedad de productos dentro de cada línea ya mencionada anteriormente, ya que, si se desea una vela de parafina se tienen varios diseños a elegir, al igual que los colores. En el caso de las velas de cera de soya aromática, el diseño no varía, pero si en la decoración que este puede ser con flores deshidratadas o no; todo esto será ms detallado en el factor de personalización.

Diseños, colores y aromas: Los productos de VIME no se constituyen solo por su tipo de cera, sino algunos de estos son elaborados con otros materiales que hacen que el producto final de VIME sea reconocido. Los distintos aromas y colores que puede elegir el cliente en su vela son variados, brindando una gran posibilidad de opciones al momento de adquirir un producto.

Personalización: Este factor va de la mano con lo mencionado anteriormente. Principalmente la personalización de la vela, es un valor agregado que crea una experiencia para el cliente, aparte de la necesidad que satisface las velas. Este factor hace presencia cuando el cliente al momento de realizar el pedido tiene la opción de elegir el aroma que desea, con la cera a elección y el color igual al gusto de la persona que desea adquirir el producto. A diferencia de otras tiendas donde se manejan bajo un stock en donde el cliente debe elegir de opciones ya definidas.

Estrategia Genérica de Porter



Figura 53. VIME en las estrategias genéricas de Porter.

De igual forma, otros factores que diferencian a VIME de la competencia y brindan un valor agregado son el servicio al cliente en todo el proceso de pasar de una persona con interés en el producto a un cliente potencial (customer journey), que será explicado en el *marketing mix* en la sección de “Promoción”; y por el asesoramiento que se le brinda al momento de realizar la compra. Al hablar de asesoramiento, se hace referencia al guiar al cliente en su compra en cuanto a la elección del tipo de cera, el diseño, el aroma y el color, ya que, la persona no puede conocer muy bien sobre los distintos usos y fines que tiene cada cera, aroma o color. De igual forma, si una persona que desea una vela para una necesidad en específico y no sabe cuál tipo debe ser, VIME le guiará hasta que encuentre el producto que mejor se acomode a sus necesidades según sus gustos y preferencias.

Por otra parte, se debe mencionar que VIME no se encuentra dentro de una estrategia genérica de enfoque en diferenciación ya que su producto no va dirigido solo a un segmento en el cual se diferencia al producto, sino es un producto que espera llegar a todo el público en general, satisfaciendo las distintas necesidades de los variados segmentos, mostrando una diferenciación con cualquier tipo de competencia tanto en un segmento como en el resto de segmentos existentes.

3.4 Estrategia Competitiva

Para poder definir una estrategia competitiva, se manejará bajo los cuatro tipos de estrategias competitivas que dependen de la conducta que la empresa desea tener en el mercado con su competencia. Estas estrategias se definen en: estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista, en donde la empresa según su participación en el mercado define con cuál de ellas se identifica y trabajará con su competencia en un determinado mercado. (EAE Business School, 2021).

En el caso de VIME, la estrategia competitiva con la que se trabajará es con la estrategia de seguidor, en donde se ve limitada a seguir al líder, ya que se cree que el ir en contra de este puede provocar más efectos negativos que positivos. Al ser un seguidor, no se tiene un poder en una gran parte del mercado ni mucho menos se es superior a las marcas ya establecidas, más bien es una entrada a una parte del mercado un poco más reducida, yendo poco a poco detrás de los movimientos que realice el líder hasta que se consiga un posicionamiento más definido en donde se pueda luchar contra el líder pasando a ser un retador. Sin embargo, no se debe confundir esta estrategia como algo débil, viviendo de las sombras del líder, sino como una estrategia que se va a la segura en la que se va conociendo el movimiento del mercado, el cambio de preferencias de los consumidores, el ingreso de nuevos competidores y también el ingreso de productos sustitutos. Con esta estrategia se busca más una I+D (investigación y desarrollo), al conocer como mejor a nuestro producto según el comportamiento de los líderes, centrando la atención en buscar un beneficio más que en un crecimiento.

Dentro de la estrategia del seguidor, hay tres tipos de seguidores que son: a distancia, selectivo y cercano (Marketeros Latam, 2022). En este caso VIME, se manejará como un seguidor cercano en donde se intentará cubrir varios mercados, siendo un casi retador para el líder, pero manteniendo la debida distancia ya que se sabe que no es posible vencer ni competir con el líder. Básicamente VIME, busca satisfacer las necesidades de varios mercados, mostrando su valor agregado y brindando una experiencia al cliente aparte del producto que desea adquirir, de tal manera que, se obtenga una ventaja sobre la competencia sin vencerla ni siendo un retador directo. Por otra parte, dentro de la estrategia del seguidor, existen varias estrategias que son aplicadas para mantener un comportamiento definido dentro del mercado, que son: estrategia de clonación,

falsificación y adaptación. VIME mantendrá una estrategia de clonación, en donde tomará los productos ya establecidos dentro del mercado, dando un valor agregado que resalte a su marca sin opacar a los líderes. Principalmente se trabajará con innovación y desarrollo que permita mejorar al producto con el paso del tiempo hasta poder mantener un mismo nivel que los líderes y convertirse en retadores.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 *Producto.*

3.5.1.1 *Necesidades que satisfacen.*

Antes de analizar los productos que oferta VIME, es importante conocer las principales necesidades que estos satisfacen, para que de esta forma se pueda conocer el sentido de su forma, diseño y demás elementos que se ven envueltos en cada producto. Las principales necesidades que cumple son:

- Decoración de interiores
- Ayuda a meditaciones
- Iluminación sin contaminar el ambiente
- Aromatización de espacios mediante aceites esenciales que expulsan sus olores con el fuego.
- Herramienta para rituales y talleres esotéricos y holísticos.

3.5.1.6 *Marca*

Nombre



Figura 54. Nombre VIME

El emprendimiento lleva de nombre VIME por su relación con la palabra *Vibe* que significa vibra en inglés, al ser añadido al nombre de Dome, abreviación del nombre Doménica, se llegó al nombre VIME. Siendo formado por la primera sílaba de *vibe* y la última sílaba de Dome. La propuesta con la palabra vibra es por su relación con la energía es por fin del producto, el atraer buenas energías, el atraer la mejor energía a todas las personas que utilicen el producto, al igual que, transmitir la mejor vibra al momento de

elaborar el producto con la delicadeza, amor y cuidado. Por otra parte, se añade al nombre la frase *Craft Candles* con significado en español de “Velas Artesanales” para resaltar que es un producto artesanal, en donde se procura brindar un producto de calidad más que recibir una utilidad por el producto.

Eslogan

VIME tiene como eslogan “La luz que llevas dentro”. Haciendo referencia a la luz que brinda la luz y a la luz que lleva cada persona dentro de sí, que resaltará al momento que se encienda una de sus velas.

Logo



Figura 55. Logo de VIME

El logo de VIME busca ser sencillo destacando a la marca sin ostentar, de igual forma no se maneja bajo el tener colores llamativos porque desintonizan tanto el producto como el fin de calma que se busca transmitir con sus productos. El logo es elaborado con el gusto y elementos que desea cada persona propietaria del emprendimiento, de tal manera que, represente a la marca, sea original, sea simple, sea relevante y memorable para el comprador y mantenga la esencia del emprendimiento. Los elementos del presente logo son:

Vela: En el centro del logo se encuentra una vela de una manera animada, principalmente como una simbolización del producto a ofertar, la vela tiene un color amarillo verdoso para resaltar del resto del logo llamando la atención del comprador, de tal forma que recuerde la marca. A continuación, se observará como el resto de elementos se encuentran alrededor de este siendo un complemento para el símbolo de la vela.

Fecha: Los números 20 en la parte izquierda de la vela y 21 en la parte derecha de la misma simbolizan el año en el que surgió la idea, se la planificó y se la comenzó a llevar

a cabo. Con ello, se espera mantener la esencia desde los inicios del emprendimiento hasta todo su crecimiento y desarrollo dentro del mercado.

Signo de Abundancia: En la parte superior de la vela se puede encontrar un símbolo con una forma extraña. Este es el signo de la abundancia, precisamente al trabajarse con el concepto de energías y vibras, se busca atraer lo mejor para el negocio. Por ello, se aplicó este detalle para atraer las mejores vibras y abundancia al emprendimiento VIME.

Nombre y detalle: En la parte inferior de la vela podemos encontrar el nombre del emprendimiento, resaltando el nombre principal que es VIME.

Colores

Dentro de los colores de la marca encontramos: palo de rosa, beige, café, concho de vino y amarillo verdoso. Este último se encuentra en la vela para resaltar del resto de los colores. Sin embargo, el resto de colores fueron elegidos para brindar elegancia a la marca, al igual que, para transmitir tranquilidad y sencillez al consumidor.

3.5.1.7 Tipos de productos

Los productos que oferta VIME pueden ser divididos por su tipo de cera o por su función. Sin embargo, cabe recalcar que cada uno de los tipos está sujeto a algún tipo de cambio que sea realizado por el comprador, eso incluye cambios por color y aroma. Dicho esto, los tipos de productos VIME son:

- Por su tipo de cera: velas de cera de abeja, de cera de soya y de parafina.
- Por su función: decoración, meditación, intención, rituales y aromáticas.

A continuación, en el siguiente punto se detallará cada tipo de vela con sus características.

3.5.1.8 Detalle por producto

Dentro de los productos que VIME oferta se tiene 3 líneas de productos según su tipo de cera que puede ser de cera de abeja, soya o parafina. En tanto, se hablará de varios productos que serán detallados sea por su tipo de cera o diseño. Además, se debe mencionar que los aromas con los que trabaja VIME, son clasificados en fragancias y aceites esenciales, siendo de tal manera los olores de:

Fragancias: Coco y Vainilla

Aceites Esenciales: Canela, Sándalo y Lavanda

- **Vela de Cera de Abeja enrollada**

Cera: Cera de abeja.

Aroma: Miel de abeja.

Diseño: Vela de cera de abeja enrollada, elaborada con materia prima orgánica y natural sin químicos.

Empaque: Envuelta de papel celofán, con etiqueta y una cinta de yute.

Envase: No contiene envase.



Figura 56. Vela de Cera de Abeja enrollada de VIME.

- **Vela de Cera de Soya**

Cera: Cera de soya.

Aroma: Coco, canela, lavanda, sándalo, vainilla.

Diseño: Vela de cera de soya, elaborada con cera de soya 100% pura o con un 70% de pureza mezclado con parafina dependiendo de la necesidad del comprador. Su materia prima es colombiana de alta calidad. Viene en un envase de vidrio con decoración y color dependiendo del gusto del que compra y del aroma elegido.

Empaque: Envuelta de papel celofán, con etiqueta y una cinta de yute.

Envase: De vidrio.



Figura 57. Muestra de vela de Cera de soya.

Nota. Adaptado de *Velas de cera de soya lavanda*, Espores, 2017, <https://espores.org/es/es-arte-y-naturaleza/inspiracion-natural-con-velas-y-plantas/>

- **Vela *Circle Lines* de parafina**

Cera: Parafina

Aroma: Coco, sándalo, lavanda, vainilla y canela.

Diseño: Vela de parafina en forma de esfera con líneas horizontales dando textura a la vela, por ello su nombre de *Circle Lines*. Esta puede ser con olor, es decir, la parafina tener olor mas no siendo aromática, el color es a elección del comprador.

Empaque: Envuelta de papel celofán, con etiqueta y una cinta de yute.

Envase: No contiene envase.



Figura 58. Vela *Circle Lines* de canela y coco de VIME.

- **Vela *Zigzag y Curva* de parafina**

Cera: Parafina

Aroma: Coco, sándalo, lavanda, vainilla y canela.

Diseño: Vela de parafina en forma de vela vertical con diseño característico en forma de zigzag o curvo, con un alto de 23 cm. El diseño de estas velas puede ser de un solo color o bicolor. De igual forma, los aromas que se le colocan a la parafina depende del gusto y elección del comprador.

Empaque: Envuelta de papel celofán, con etiqueta y una cinta de yute.

Envase: No contiene envase.



Figura 59. Vela *Curva y Zigzag* de VIME.

- **Vela cilíndrica de parafina**

Cera: Parafina

Aroma: Coco, sándalo, lavanda, vainilla y canela.

Diseño: Vela de parafina en forma cilíndrica con diferentes altos de 5cm, 8,5cm o 10cm.

El diseño de las velas se basa en la elección de un color y aroma por parte de la persona que adquiere la vela, en la mayoría de casos se asocia el color por el tipo de aroma seleccionado, por ejemplo: color rojo con canela, color morado con lavanda, entre otros.

Empaque: Envuelta de papel celofán, con etiqueta y una cinta de yute.

Envase: No contiene envase.



Figura 60. Vela Cilíndrica de 10 cm de alto de VIME.

3.5.1.9 *Empaque*

El empaque de los productos de VIME, consiste en una funda de papel celofán, el cual puede ser reutilizado por el consumidor después de realizar el uso de la vela, con el fin de que este no sea desechado de una sola vez a la basura. Por otra parte, son fundas realizadas 100% por VIME, al contar solo con los pliegos de papel celofán, ellos son los encargados en elaborar las fundas. De igual forma, este material fue elegido por la elegancia que transmite y al no ser delicado no se pueden romper y soportarían el peso de las velas que se encuentran en su interior.

Por otro lado, se le añade una cinta de yute con la etiqueta en donde se agradece la compra y se colocan las redes sociales, en señal de dejar la marca en cada uno de los productos entregados.

3.5.1.10 *Materia prima*

Es importante destacar la materia prima con la que son elaborados los productos de VIME. Para el caso de la vela de cera de abeja, se trabaja con un proveedor nacional, ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, este proveedor ha sido elegido por el nivel de calidad de sus productos, la puntualidad en la entrega del material

y la atención que brindan. En cuanto a los aromas se trabaja de igual forma con proveedores nacionales, que supieron dar un gran asesoramiento en cuanto a la calidad de sus productos tanto solos como al ser mezclados con diferentes tipos de cera y parafinas, de igual forma, tienen una gran variedad de aromas, trabajan con aceites esenciales haciendo que sus productos sean orgánicos y más puros; también, sus precios son bastante adecuados al tipo de producto que ofrecen.

Sin embargo, la materia prima más importante a resaltar es aquella que será importada, con la que se elaborarán los demás productos, es decir, aquella para la elaboración de los productos de cera de soya y parafina. Por otra parte, se busca importar otros insumos que son importantes para mejorar y resaltar la calidad de los productos de VIME, con ello se refiere a un potencializador de aromas y unos aditivos que cumplen varias funciones en el proceso de la elaboración de velas. Se busca realizar la importación de los materiales por la calidad que estos tienen, la variedad de los mismos y el precio, en donde se ve favorecido VIME por el tipo de cambio de peso colombiano a dólar. La calidad se la resalta ya que, después de varios viajes realizados a Colombia para conocer los distintos proveedores, se pudo conocer sus características y origen, corroborando que su calidad es mejor a la ya observada en el Ecuador. Además, existen insumos que no se pueden conseguir de una manera ágil en el Ecuador, pero en Colombia es más fácil obtenerlos a un mejor precio.

3.5.1.11 Customer Journey

Objetivo

Conocer las fases del cliente desde que conoce el emprendimiento hasta que realiza la compra.

Fases

1. Ingresar a la página en alguna red social.
2. Observar las publicaciones
3. Ingresar en el botón de contacto por consulta.
4. Recepción de información sobre productos de interés
5. Realizar pedido
6. Brindar número de celular para escribirle por WhatsApp
7. Enviar ubicación de entrega
8. Realizar transferencia

9. Recibir pedido

10. Recepción de mensaje de agradecimiento.

Tabla 20. Customer Journey

FASES	INGRESO A RED SOCIAL	OBSERVACIÓN DE PUBLICACIONES	INGRESO AL BOTÓN DE CONTACTO
OBJETIVO	Ingresar a las redes sociales de VIME	Conocer todos los productos	Obtener más información al hablar con alguien de VIME
ACTIVIDAD	Ingresar a Facebook o WhatsApp y entrar a la página de VIME	Seleccionar una foto y deslizar para arriba para ver todas las publicaciones hasta encontrar el producto que llame su atención.	Dar click en el botón de "Contacto", escribir el mensaje solicitando información
PUNTO DE CONTACTO	Celular o Computadora	Celular o computadora	Celular o Computadora
EMOCIONES			
PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	El ingreso a la red social es rápido, se encuentra de forma rápida a VIME.	Existen muchas publicaciones que llegan a "anudar" al cliente. Cada publicación brinda la información necesaria sobre los productos.	Se demoran un poco al responder. El botón tiene direcciones rápidamente al cliente con VIME.

Tabla 21. (Continuación) Customer Journey

FASES	RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN	PEDIDO	CONTACTO POR WHATSAPP
OBJETIVO	Recibir información sobre el producto de interés, al igual que, recibir un asesoramiento sobre cada producto.	Realizar el pedido de los productos deseados.	Contacto por WhatsApp de VIME con el cliente para una mejor comunicación.
ACTIVIDAD	Recibir toda la información requerida, aparte un asesoramiento sobre los diferentes productos y sus diversos usos.	Enviar los productos con las características deseadas.	Se recibe el mensaje de VIME, rectificando el pedido para evitar algún error en el mismo.
PUNTO DE CONTACTO	Celular o Computadora	Celular o computadora	Celular o Computadora
EMOCIONES			
PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	Se brinda información muy detallada, de una manera clara y concisa, siempre con educación.	La variedad de productos llama la atención y la elección de aromas y colores es amplio.	La rectificación del pedido es una medida preventiva de cometer algún error dentro del pedido. No obstante, el pasar a otra red social puede ser tedioso.

Tabla 22. (Continuación) *Customer Journey*

FASES	ENVÍO DE UBICACIÓN	TRANSFERENCIA	PEDIDO	MENSAJE DE AGRADECIMIENTO
OBJETIVO	Enviar ubicación por WhatsApp.	Realizar transferencia para confirmar el pedido.	Recepción del pedido	Recepción de mensaje de agradecimiento por parte de VIME
ACTIVIDAD	Una vez que se haya rectificado el pedido, enviar la ubicación y esperar el valor del pago total.	Recepción de datos de la cuenta bancaria de VIME, para realizar la transferencia	Recepción del pedido en el destino acordado	Recepción de mensaje de agradecimiento después de recibir el pedido.
PUNTO DE CONTACTO	Celular o Computadora	Celular o Computadora	Celular o Computadora	Celular o Computadora
EMOCIONES				
PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	Pueden demorar un momento en dar el costo total, pero al final el valor del costo no es elevado.	Es rápido el realizar la transferencia, además de que se puede corroborar la identidad al realizar una transferencia bancaria.	Entrega del pedido en perfecto estado, en el día y lugar acordado.	Bonito gesto para enganchar al cliente, al igual que el permitir emitir comentario positivo o negativo.

En el customer journey presentado se pueden observar las distintas fases por las cuales pasa el buyer persona para poder obtener un producto VIME, desde el momento en el que conoce la marca a través de la tienda virtual hasta el servicio post venta ofrecido. Se inicia con la fase donde ingresa a la página web, seguido de la parte donde observa las publicaciones y llama su atención algún producto, prosigue a mantener un contacto con VIME, al recibir una respuesta se brinda un asesoramiento sobre cada producto, explicando las diversas opciones a elegir que este tiene.

Después, la persona realiza su pedido, se le escribe por medio de WhatsApp para poder explicar sobre los métodos de entrega, los días y horarios de entrega, para de esta forma, recibir la ubicación exacta del destino del producto, se brinda el valor total tanto del pedido como del costo de envío. Luego, el cliente debe realizar la transferencia para confirmar el pedido y proceder con la elaboración de los productos. A continuación, se realiza la recepción del pedido por parte del cliente, en donde verifica los productos y los recibe.

Finalmente, una vez que el cliente reciba su pedido se le envía un mensaje de agradecimiento añadiendo que se reciben recomendaciones, quejas y demás comentarios para seguir mejorando día a día, se le pide que siga en las redes sociales y agregue el número de VIME para poder recibir promociones y descuentos mediante las historias que se irán publicando por medio de esta red social.

Al realizar el customer journey con el buyer persona, se puede notar que principalmente el punto de contacto que inicia y finaliza cada fase entre el emprendimiento y el cliente es por medio del celular o computadora, siendo una herramienta que actualmente toda persona que se encuentre en el mercado meta de VIME puede disponer, facilitando la comunicación al no tener que acudir a una tienda física para conocer sobre los productos y ahorrando tiempo al poder tener una conversación más ágil al haber ya observado de antemano los productos en las publicaciones de las páginas de Instagram y Facebook. Por otra parte, el cliente presenta emociones normales y positivas en cada fase, demostrando que se debe mejorar en cada fase para poder obtener una total seguridad y comodidad del comprador en cada paso de contacto con VIME.

3.5.2 *Precio*

3.5.2.1 *Fijación de precio*

Estrategia de precio psicológico

Para fijar precios, se estableció el manejar los precios con precio impar, esta estrategia es una de las más utilizadas por grandes empresas, en donde se llama la atención del cliente con una táctica que coloque sus precios con números impares como su nombre lo dice, es decir, en donde su ultimo o penúltimo dígito sea un número impar, que en la mayoría de los casos es el número nueve. Esto llama la atención del cliente que se si se aplica otra estrategia como la del precio redondo en donde se pone un número entero cerrado, el cliente cree que es caso, a comparación de la estrategia del precio impar, en donde el cliente al comparar estos precios cree que es un valor menor, siendo un producto más barato, aunque su diferencia sea solo por centavos. Es importante mencionar que los precios de VIME son en algunos productos mayores a los de la competencia; mientras que, en otros productos sus precios son competitivos

3.5.2.2 Precio por producto.

Tabla 23. Precio por producto

Producto	Medidas	Aroma	Tipo de Cera	Precio
Vela Cilíndrica Grande con esencia	10 cm de alto	Canela, sándalo, vainilla, coco, lavanda	Parafina	\$4,99
Vela Cilíndrica Pequeña con fragancia	8,5 cm de alto	Canela, sándalo, vainilla, coco, lavanda	Parafina	\$3,99
Vela Zigzag o Curva	23 cm de alto	sándalo, vainilla, coco, lavanda	Parafina	\$4,59
Vela Circle Lines con esencia	5,5 cm de alto	Canela, sándalo, vainilla, coco, lavanda	Parafina	\$4,49
Vela de Cera de Abeja enrollada	20 cm de alto	Miel de Abeja	Cera de Abeja	\$2,99
Vela de Cera de soya con esencia	7 cm de alto (frasco de 130g)	Canela, sándalo, vainilla, coco, lavanda	Cera de Soya	\$7,99

3.5.2.3 Comparación precio de materia prima internacional y nacional.

Un dato a resaltar al momento de analizar el precio es el factor de importación, que ayuda y tiene un gran peso dentro de los costos de fabricación como en su precio de venta. Principalmente por su diferencia de costos con los productos ecuatorianos gracias al tipo de cambio que es una gran ventaja al momento de realizar la compra; cabe recalcar que el peso colombiano continúa devaluándose, apreciando al dólar, pudiendo obtener un beneficio del mismo. Por ello, se mostrará la diferencia de costos de varios productos entre Colombia y Ecuador, en el caso de Ecuador se tiene productos de empresas localizadas en la ciudad de Quito; mientras que, en el caso de Colombia, con empresas ubicadas en Bogotá.

- **Kilo de Parafina**

Ecuador: \$3,5

Colombia: \$2,50



Figura 61. Parafina

Nota. Adaptado de *Parafina kilo*, Mercado Libre, 2022,

https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-511768307-parafina-full-refinada-y-semi-refinada--_JM

- **Kilo de Cera de soya 100% pura**

Ecuador: \$17

Colombia: \$11,25



Figura 62. Cera de Soya 100%

Nota. Adaptado de *Cera de soya 100% pura*, Taller Orgánico, 2022,

<https://tallerorganico.com.mx/producto/cera-de-soya/>

- **Kilo de Cera de soya 70% pura**

Ecuador: \$8,00

Colombia: \$4,25



Figura 63. Cera de Soya 70%

Nota. Adaptado de *Cera de soya 70% pura*, Alibaba, 2022,

<https://portuguese.alibaba.com/product-detail/Best-supplies-QUALITY-making-candles-buy-300017662945.html>

3.5.2.4 Precio de importación.

Una vez obtenida la cotización de Siatigroup, los precios de importación son los siguientes. Cabe destacar que estos son aplicados por aproximadamente 20 kilos de mercancía.

Tabla 24. Precio Importación

Servicio	Costo
Flete	\$318,96
Nacionalización	\$79,00
Seguro	\$4,99

Nota. Adaptado de *Cotización de Siatigroup, 2022, Siatgroup via WhatsApp.*

3.5.2.5 Factores externos e internos de fijación de precios.

Factores Externos

Competencia: El mercado de las velas se maneja bajo una competencia madura por el momento, siendo este un factor externo que si llega a cambiar alguna fuerza del mercado puede afectar al precio del producto.

A continuación, se detallarán los precios de algunos productos de las principales empresas que son competencia de VIME.

Tabla 25. Precio Competencia

Empresa	Producto	Precio Unitario
Sukasa	Vela cilíndrica de parafina	\$3,53
Sael Velas de Miel	Vela de cera de abeja enrollada	\$2,25
Divali	Vela de cera de abeja	\$3,5
Artisans	Vela de cera de soya sin aroma	\$10
Gala Lumiere	Vela de cera de soya con aroma	\$14,99

Inflación: Actualmente, para mayo del 2022, el INEC informo que la tasa de inflación en el ecuador ha incrementado de 1,94% a 2,89%. Esto afecta a los precios ya que independientemente de los costos de producción y sus precios de venta establecido bajo

un porcentaje de utilidad, los precios van a seguir incrementando, creando una alta sensibilidad en el precio afectando la demanda del mismo (Coba, 2022).

Costo de flete: El costo de flete se ha visto afectado en los últimos años por la falta de contenedores, incrementando el precio del mismo hasta cinco veces, este afecta al precio volviéndolo más sensible. Sin embargo, este depende de la empresa logística con la que se trabajará.

Tipo de Cambio: El tipo de cambio es un factor muy importante al momento de calcular el precio de los productos ya que este define el costo final de la materia prima, ya que en algunos de los casos los proveedores no establecen un tipo de cambio sino solo esperan recibir su pago en pesos colombianos y el importador, en este caso VIME, puede realizar el cambio de moneda en las casas de cambio que se basan en el tipo de cambio oficial. Actualmente el tipo de cambio de dólar a peso colombiano es de 3800 COP (Expansión, 2022).

Factores Internos

Porcentaje de ganancia: Un factor interno importante al momento de fijar precio es la ganancia que se espera obtener del producto al momento de ser vendido después de haber calculado sus costos de fabricación, sus costos indirectos y mano de obra. Por ello, se ha establecido un porcentaje de ganancia del 50% en cada producto.

Costos: Costos fijos y variables calculados en el costo de fabricación de cada producto.

3.5.3 *Distribución.*

3.5.3.1 *Logística Interna.*

Dentro de la logística interna se tiene todo el proceso desde la recepción de los materiales adquiridos tanto nacional como internacionalmente, seguido de la elaboración de los productos hasta su empaque. El proceso inicia cuando se reciben la materia prima, la dirección de destino de todos los materiales son en el domicilio de las propietarias de VIME, ya que, ahí se cuenta con una bodega para su debido almacenaje, una vez que se tiene ahí todos los materiales viene la recepción del pedido, seguido a esto se registra el ingreso de nueva materia prima dentro del kardex establecido, colocando el tipo de materia prima, la hora y fecha.

Una vez que el cliente ha confirmado su pago del pedido, se toman los materiales necesarios de la bodega y se procede a la elaboración de los pedidos, una vez que se realice esto se registra la cantidad de salida de los materiales con su hora y fecha para de esta manera tener un control adecuado de lo que es la materia prima dentro de sus respectivos inventarios. A continuación, se lleva a cabo la elaboración de los productos por los encargados de la producción, una vez que se tenga el producto elaborado, se lo lleva a control de calidad en donde se revisa si el producto está aprobado para salir o no, si el producto no es aceptado, al ser parafina puede ser reutilizada, sin embargo, si es de otro tipo de materiales se los debe utilizar para otros procesos. Si el producto ya fue aprobado en control de calidad, se lo lleva a empaque, aquí se lo coloca en su respectivo empaque, se lo decora y se colocan las etiquetas de VIME. Cuando el producto se encuentre listo, ya pasa a entrega en donde ya entra dentro del proceso de logística externa, en el cual es entregado al cliente.

3.5.3.2 Logística Externa

Dentro del proceso de logística externa, se tiene todo el proceso en el cual el cliente recepta su producto. En esta parte se toma en cuenta los pasos donde el cliente envía a VIME su dirección, hasta el mensaje de agradecimiento y el servicio post venta que recibe una vez realizada la entrega. Como se mencionó anteriormente, el primer proceso dentro de la logística externa es la recepción de la dirección destino en donde se debe entregar el producto, una vez que se conoce esto VIME inmediatamente ubica la locación, define qué tipo de entrega se debe realizar y se contacta sea con el motorizado particular o la empresa de mensajería que también brinda ayuda con la entrega de pedidos. Luego de haber analizado esto, se define el día y la hora de entrega con el cliente de tal manera que, la persona que realiza la compra se mantenga pendiente ese día para recibir el pedido y evitar problemas con la entrega.

Luego, retomando el proceso del producto, este ya está empacado y listo para entregar. Por ello, en caso de que sea entrega a domicilio se lo entrega al encargado del delivery, una vez que este realice la entrega siendo el paquete recibido por el comprador, el delivery debe tomar una foto al cliente con su pedido como evidencia de que se recibió el producto, enviándolo inmediatamente a VIME para comprobar su entrega y cerrar pedido. En caso de que se haya decidido por un punto de entrega sin envío a domicilio, el encargado de la

entrega junto con el cliente se encuentra en el lugar acordado, se entrega el producto y finaliza la entrega sin la necesidad de tomar una fotografía como evidencia.

Por último, una vez confirmada la recepción del pedido, VIME envía un mensaje de agradecimiento vía WhatsApp, incentivando al cliente a dejar sus comentarios, recomendaciones y quejas, siguiendo a VIME en sus redes sociales y recalcando el cuidado y cariño que se colocó en el producto que la persona ha acabado de adquirir.

3.5.3.3 Proceso de Importación.

Para el proceso de importación de la materia prima de las velas elaboradas por VIME, se han observado varias opciones que serán detalladas a continuación. Cabe destacar que el proceso de importación es por vía terrestre desde Bogotá, Colombia hacia Quito, Ecuador. Como primer proceso de importación es mediante la contratación del servicio de transporte separado del servicio de aduanas. Dentro de este proceso se toma en cuenta a una agencia de carga colombiana, la cual maneja el servicio de transporte de Colombia hacia el mundo, al ser un caso ecuatoriano se aplica un transporte terrestre. Esta empresa detalla que su servicio incluye el retiro de los productos en la bodega del proveedor y se realiza la entrega de los productos en el domicilio indicado dentro del país destino, mas no toman responsabilidad en procesos aduanales, es decir, no toman cargo en procesos de pago de tributos, documentación en aduana y revisiones en puntos de control de la aduana en caso de realizar un aforo. Por ello, se localizó una empresa que se encarga del servicio de aduana, trabajando con agentes de aduana. Esta empresa realiza el cobro por cada vez que se vaya a realizar la importación, incluyendo en sus costos la elaboración de declaraciones, la identificación de aranceles y pedido de documentos necesarios, en caso de que se realice un aforo a la mercancía esta acompaña en el proceso, pero los costos corren a cargo de VIME.

En la segunda opción del proceso de importación, se cuenta con una empresa logística que ofrece servicios de almacenaje, *pick up*, transporte y aduana de la mercancía. La cotización brindada especifica los servicios de nacionalización de la mercancía, el seguro y el flete. De igual forma, ellos se encargan de recoger la mercancía en la bodega del proveedor, por lo cual, se manejará bajo el INCOTERM de Ex Works (EXW), en donde el importador es el encargado de todos los costos. Esto se debe a la falta de experiencia

del proveedor en cuanto a temas de exportación. Facilitando de una mejor manera el trabajo a VIME, al igual que, brindando un apoyo en todo momento a lo que es el proceso de aduanas que suele ser el más complejo al momento de importar. En breves palabras, el proceso de importación se resume en los siguientes pasos:

1. Contacto con proveedor y realización de pedido
2. Contacto con empresa logística especificando cantidad y productos a importar.
3. Confirmación de cotización de la empresa logística.
4. Confirmación del pedido con el proveedor, acordando Incoterm y dirección del pick up.
5. Empresa logística realiza *pick up*, nacionalización de mercancía y entrega en domicilio.

3.5.3.4 Plaza.

VIME se manejará bajo una tienda virtual, es decir, mediante el uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas se logrará llegar al consumidor, llamar su atención, interactuar con el mismo desde que este muestra interés en el producto hasta que obtiene el producto y lo utiliza. El uso de una tienda virtual en vez de una tienda física es debido a costos que pueden afectar a la rentabilidad y utilidad del emprendimiento. De igual forma, no se maneja una tienda física ya que, los productos son elaborados en el momento que el cliente realiza el pedido, mas no se mantiene un stock en la mayoría de productos debido a que, mantener expuesto el producto desgasta su calidad, opaca el color y no es fresco como es el fin de VIME.

Por ello, la principal gestión de venta, compra e interacción con el comprador se la realizará mediante el uso de redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, no se utiliza página web ya que uno de los objetivos de VIME es mantener un contacto directo con el comprador, sea brindando una asesoría al momento de realizar la compra o dando información sobre el producto y sus costos; mientras que, si se maneja bajo una página web, el cliente se ve abandonado en la página realizando solo la compra de sus productos y muchas veces no se puede tener este acercamiento con la persona.

A continuación, se observará las páginas de las redes sociales de Instagram y Facebook de VIME.

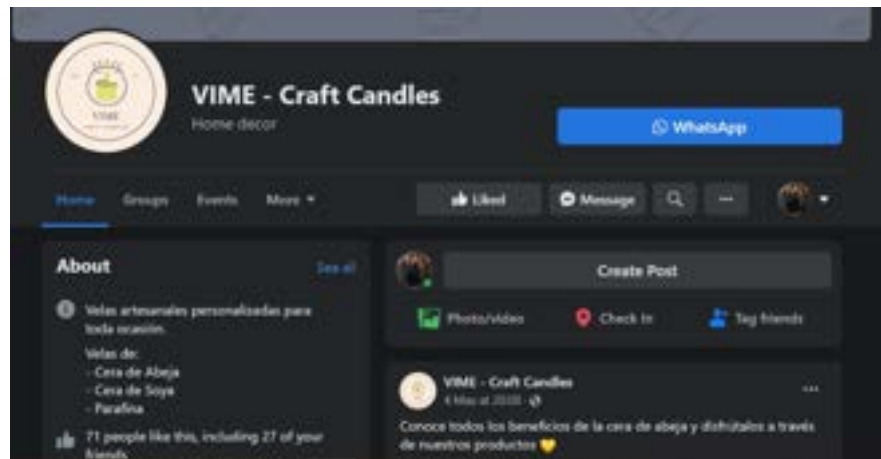


Figura 64. Página de Facebook de VIME

Nota. Adaptado de *VIME- Craft Candles*, Facebook, 2022, https://www.facebook.com/VIME-Craft-Candles-104425198769115/?ref=pages_you_manage



Figura 65. Página de Instagram de VIME

Nota. Adaptado de *VIME- Craft Candles*, Instagram, 2022, <https://www.instagram.com/vime.craftcandles/>

El emprendimiento VIME está iniciando con su presencia en dichas redes sociales mencionadas anteriormente, sin embargo, es importante mencionar que una manera de llegar al cliente es acercando la marca hacia el mismo mediante el uso de WhatsApp, ya que una vez que agregan el número de VIME pueden recibir ofertar y promociones mediante los estados que sean publicados en esta red social. Por otro lado, Instagram y Facebook son redes para promocionar los productos, tener un acercamiento con el cliente e interactuar con él al responder sus comentarios, realizando dinámicas interactivas mediante las historias de estas redes sociales, entre otras opciones. Estas dos últimas redes

sociales cuentan con un botón interactivo que direcciona al cliente al WhatsApp de VIME, brindando un contacto directo entre el emprendimiento y el cliente.



Figura 66. Perfil WhatsApp

Como se observa, el perfil de VIME en WhatsApp cuenta con información relevante que le puede ser útil al comprador, se tiene información acerca de la empresa, los horarios de atención, su ubicación y correo electrónico en caso de que se necesite otro tipo de contacto.

3.5.3.5 Modelo de entrega.

La forma de entrega que manejará VIME es con: entrega en el destino por parte del encargado de entrega de VIME, puntos de encuentro y envío por mensajería, es decir, Servientrega.

Para poder definir la entrega con destino se optó por trabajar con un motorizado particular que pueda ayudar al emprendimiento con las entregas de los pedidos. De igual forma, se definieron días de entrega, por lo que, 2 días a la semana (miércoles y sábados) serán días de entrega y se recibirán pedidos hasta el mediodía del día anterior. También, se dividió por kilómetros al área del Distrito Metropolitano de Quito para poder establecer una tarifa de envío según las distancias, en donde entre más alto sea el número, más costo de envío se debe pagar. Sin embargo, el motorizado no puede cubrir toda el área, teniendo un límite dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Por ello, se recurre a aplicar los puntos de encuentro, donde el cliente en caso de no querer pagar la tarifa de envío o usar el servicio de entrega, se tienen puntos de encuentro en donde se le entregará el producto y no tiene un recargo económico en cuanto a transporte y entrega del producto. Esta opción es disponible para todos los clientes, sin embargo, en caso de no poder acercarse a los puntos de encuentro y encontrarse fuera del rango del motociclista particular con el que cuenta VIME, se utiliza la tercera opción que es el uso de empresas de mensajería, en donde el costo no es tan elevado y su servicio es rápido, que en el lapso de 1 a 2 días el cliente puede recibir el producto en su destino en perfecto estado.

3.5.3.6 Medios de pago.

En cuanto a los medios de pago, una vez que se el cliente se decide de su pedido, se le envía el número de cuenta bancaria de VIME. Una vez realizado el pago, se procesa el pedido para que sea receptado en producción y se lo pueda elaborar siempre y cuando su pago haya sido asegurado con el envío del comprobante de pago por parte del comprador. En caso de que la persona no pueda realizar transferencia bancaria, se opta por la modalidad de contra-entrega, en donde se recepta el pedido, se pide una transferencia del 50% del pedido para poder procesarlo y elaborar. Luego, al momento de realizar la entrega, el cliente debe pagar en efectivo o realizar la transferencia en ese momento para poder recibir su producto. No obstante, se debe mencionar que esta segunda opción es solo aplicable para clientes que entren dentro del perímetro del motociclista particular y en punto de encuentro, ya que, no se puede asegurar ni receptar el dinero mediante el motociclista de la empresa de mensajería.

3.5.4 Promoción.

3.5.4.1 Inbound Marketing.

Dentro de la promoción de VIME, se encuentra un manejo de la metodología inbound, esta metodología se diferencia del outbound en la manera en la que se espera llegar al cliente. Dentro del inbound se busca llamar la atención del cliente mediante el deseo, la atracción y la interacción con el mismo. Para ello, se manejará un contenido de marketing que sirva para resolver los problemas del cliente sin tener que ser agresivos como es en el outbound. Para poder definir el outbound se aplicará el *flywheel* que ayudará a definir el cómo atraer al cliente, interactuar con el cliente y deleitar al cliente.

El primer paso es el atraer al cliente, dentro de este se busca que las personas que tiene el problema que VIME busca solucionar, sepan de la existencia de la marca, de los productos que ofrecen y se sientan atraídos a ir a sus páginas en redes sociales y ver qué información y productos ofrecen. Para este paso, el emprendimiento trabajará con la promoción pagada de publicación, es decir, pagar a las redes sociales para que las publicaciones de VIME, salgan en el *feed* o historias de las personas que pueden ser nuestro público. Dentro de este paso se cuenta con lo que es la estrategia de contenido, en donde las publicaciones que serán publicadas tengan información que sea relevante para las personas, incluyendo los productos a ofrecer, una imagen y la marca; brindando una imagen general del emprendimiento.

Como segundo paso se tiene el interactuar con el cliente, este es el paso clave en el que se puede crear una conexión con el cliente, por ello, dentro de este paso se busca brindar un servicio 100% personalizado al cliente, en donde se le brinda un asesoramiento sobre los productos que se ofertan, al momento que este desee contactarse con VIME; también, es el contacto que se tiene con los clientes mediante los comentarios que sean colocados en las publicaciones, tratando de resolver sus dudas o respondiendo a sus comentarios creando una conexión en donde se demuestre que se está siempre al pendiente de lo que el cliente diga, piense o comente. Otra herramienta que se proporciona dentro de este paso es la opción de contacto por mail, debido a que pueden existir clientes que no les guste manejarse por redes sociales, pueden contactar a VIME vía email. Por último, otra herramienta para interactuar directamente con el cliente es con una automatización de mensajes vía WhatsApp, en donde el cliente que desee contactarse por este medio con VIME, una vez que envíe su mensaje recibe un mensaje directo en el que se da la bienvenida y se recurre a preguntar qué necesita.

Para finalizar con este *flywheel* se tiene el paso de deleitar, prácticamente en este paso se trata de enganchar al cliente para que este realice su compra y se sienta cómodo con la marca para futuras adquisiciones. Dentro de este paso se presenta lo que es el asesoramiento, en esta herramienta se busca despejar todas las dudas que el cliente tenga, pueden ser relacionadas con la marca, ubicación, servicios de entrega o sobre los productos, aquí se detalla al cliente las funciones, beneficios y usos de cada tipo de vela, al igual que, se le menciona los diferentes aromas y colores con sus razones de uso en

caso de que el comprador esté confundido o no conozca sobre el tema. Además, para deleitar al cliente se manejará una estrategia de contenido en donde se publiquen videos de cómo se elaboran sus productos, el cuidado que se tiene con cada uno, de tal manera que, el cliente verifique que es un trabajo netamente artesanal realizado con todo el cuidado que se mencionó al inicio desde el atraer al cliente.

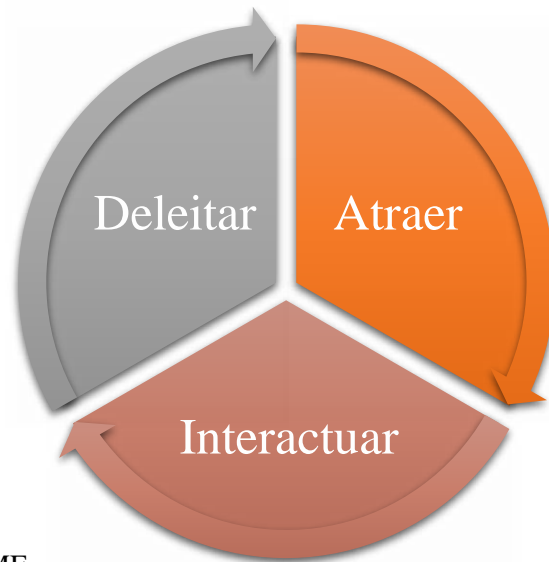


Figura 67. Flywheel VIME

3.5.4.2 Modelo de Desarrollo del Cliente (CDM).

Para poder conocer el desarrollo del cliente es necesario manejar los cuatro pasos del CDM, que son: descubrir al cliente, refrendar al cliente, la creación del mismo y la construcción de la empresa.

Descubrir al cliente: Es importante conocer quiénes serán los clientes de VIME por ello se identificó a aquellas personas que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito, usan velas de cualquier tipo y conocen sobre redes sociales.

Refrendar al cliente: Una vez que se descubren los clientes es necesario detallar y verificar quienes, si son nuestros clientes, es decir, aquellos que pertenecen a uno de los mercados meta previamente definido. Rápidamente puede ser una mujer que vive en sector de La Carolina, trabaja en el área de salud con aromaterapia, mantiene creencia dentro del mundo holístico y maneja muy bien redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Creación del cliente: En este paso se aplica lo que es el contenido en redes sociales, la publicación de *reels* o historias para que las personas conozcan sobre los productos y su

elaboración, al igual que, publicaciones en donde se hable sobre los tipos de cera, aromas, beneficios y usos de los distintos productos que se ofertan por parte de VIME. Dentro de este paso se observa que, si hay un público interesado, que el tipo de cliente que se refrendó en el paso anterior si exista y si sea viable el llegar a él.

Construcción de la empresa: Como último paso se establece a VIME como un emprendimiento que ofrece velas de parafina, cera de soya y cera de abeja, en donde el cliente tiene la oportunidad de personalizar su producto en cuanto a colores y aromas. Se lo establece como un emprendimiento que se maneja bajo un modelo de negocio B2C, es decir de empresa a cliente.

3.5.4.3 Contenido de Marketing.

Para definir el marketing de contenido de VIME, es necesario resaltar que los medios por los cuales se llevará a cabo el marketing de VIME es por redes sociales que son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Facebook e Instagram: VIME cuenta con estas dos redes sociales, las cuales se encuentran vinculadas, es decir, todo lo que se publique en una red social será publicada en la otra. Principalmente el manejo de las redes se las llevara por Instagram al ser una red social con mayor afluencia de usuarios durante los últimos años. El contenido de marketing de estas redes sociales se basará en publicar semanalmente historias que sean videos sobre las entregas, sobre la elaboración de productos y fotos donde se muestren a los clientes satisfechos. Por otra parte, en lo que respecta al feed, se manejarán de 3 a 4 publicaciones semanales en donde se brindará información sobre nuevos productos, sobre productos ya existentes, beneficios de los distintos productos, sus tipos de usos, disponibilidad de diseños, aromas y colores.

Dentro de cada publicación que se realice en el feed se colocarán *hashtags* que utilicen palabras claves sobre la publicación y el negocio. De tal manera que, los motores de búsqueda de estas redes sociales, direccionen a las personas que busquen estas palabras claves hacia las publicaciones de VIME, esto creando una conexión más directa con el cliente mostrando el producto que necesita.

A continuación, se muestra una captura de pantalla de una publicación elaborada por VIME, en donde se coloca una descripción de la foto seguido de los *hashtags* que contienen palabras clave.



Figura 68. Ejemplo de una publicación de VIME

WhatsApp: En cuanto a la red social de WhatsApp se busca crear un contenido que mantenga conectado a VIME con sus clientes. Por ende, se utilizará la opción de historias en donde se publicarán ciertos días del mes una promoción. El fin de estas promociones es que las personas guarden el contacto de VIME, entonces al publicar una promoción ellos se mantendrán al tanto, seguido de esto, se continuará subiendo estados sobre los productos, manteniendo al tanto al cliente sobre los productos tanto existentes como nuevos de VIME.

3.5.4.4 Customer Experience.

El conocer la experiencia del cliente al momento que mira la marca y adquiere un producto es lo más importante, ya que, uno de los objetivos de VIME no es solo el vender productos para obtener una ganancia del mismo, sino el brindar una experiencia que marque y cambie la vida de la persona que adquiere uno de sus productos. Por ello se han establecido niveles en los cuales los clientes pueden clasificar su experiencia, todo entorno al tipo de servicio al cliente que se brinda y la calidad de los productos.



Figura 69. Customer Experience VIME

Se observa en la figura que existen varios niveles, cada uno señalando un nivel de satisfacción del cliente con respecto a la marca. Dentro del primer nivel se tiene una satisfacción básica, en donde el cliente solo conoce a la marca y le llama la atención, seguido del segundo nivel en donde el cliente observa la página web y se da cuenta que hay productos que necesita, resolviendo sus problemas. Una vez que se encuentra en este nivel el cliente es más fácil el atraerlo para que realice una compra y se fidelice con la marca. A continuación, se tiene un nivel en donde el cliente ya tiene un contacto con la empresa por lo que su experiencia es aún mejor al recibir el asesoramiento por parte de VIME, aquí, se resuelven de una manera más detallada los problemas del cliente y se le brinda una guía. Luego, se presenta la parte en donde el cliente conoce los precios de los productos dándose cuenta que son productos accesibles con una buena relación de precio-calidad. En el quinto nivel se tiene la apreciación a los productos, valorando la materia prima, la dedicación que se pone en la elaboración y el empaque. Por último, se tiene el sexto nivel en donde el cliente presenta una satisfacción máxima por la calidad del producto, la satisfacción de su necesidad y el servicio al cliente brindado. Lo más óptimo y deseado por parte de VIME es que la mayoría de sus clientes se encuentren entre los niveles cinco y seis, ya que con la marca se busca satisfacer su necesidad, pero también el brindar una experiencia que marque al cliente y cree ese lazo entre VIME y el consumidor.

3.5.4.5 Funnel de Ventas.

En el embudo de ventas se busca encontrar una clientela que se convierta en leads, es decir, en clientes que se vuelvan fieles a la marca y recomienden a otros. Para poder determinar el *funnel* se analizan 3 fases. En la primera fase llamada TOFU, se cuenta con los clientes que tienen la necesidad que VIME busca satisfacer, dentro de esta fase el cliente tiene la opción de elegir si guiarse o no con la marca de VIME. Si el cliente decide continuar pasa a la fase MOFU, aquí, el cliente siente una atracción por la marca, en donde VIME con las técnicas de interacción buscará establecer un vínculo con el cliente para que este se conecte más con la marca. Si el cliente realiza la compra pasa a la fase BOFU, finalmente el cliente acepta el producto, acepta la marca, realiza varias compras, recomienda la marca, se vuelve un cliente potencial habitual. Sin embargo, es importante mencionar que los valores colocados en nuestro embudo de ventas son valores estimados para el primer año.



Figura 70. Funnel de Ventas

Dentro del *funnel*, es importante conocer paso por paso cómo el cliente se convierte de un visitante a un lead. Por ello se presenta la siguiente figura.

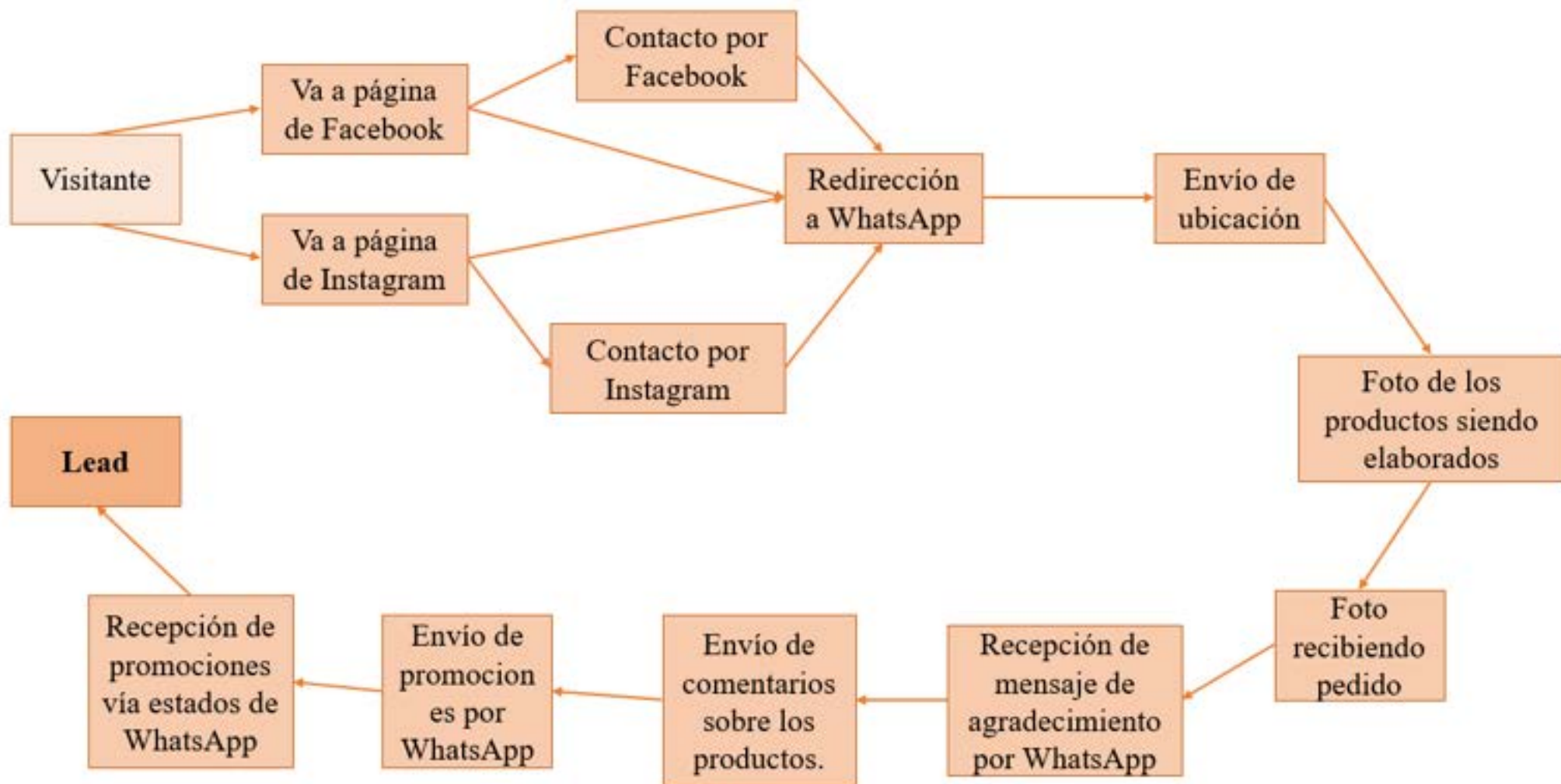


Figura 71. Visitante a Lead - VIME

3.5.4.6 Relaciones Públicas.

En cuanto a relaciones públicas, VIME se enfocará en establecer conexión con grandes expertos, al asistir a lugares donde se realicen meditaciones, en centros de salud, en lugares donde se brinden servicios de spa y reuniones con diseñadores de interiores. De tal forma que, al contactar a un experto, mediante la conversación entre ellos pueden llegar a más personas que son los clientes potenciales y conocen donde se encuentran en mayor concentración estos nichos de mercados específicos que son el mercado meta de VIME.

3.5.4.7 Promociones

En cuanto a promoción de ventas se trabajará con las siguientes:

- Descuento del 3% por la compra de 5 media docena de velas de cera de abeja enrolladas.
- Descuento del 8% por la compra de 6 docenas de velas de cera de abeja enrolladas.
- Pague 5 y lleva 6 (6x5) en cualquier diseño de velas de parafina.
- Una vela gratis por la compra de 10 velas de cera de soya (pueden variar su color y aroma)

También existen las promociones que se realizarán por fechas especiales, estas dependerán del tipo de vela que se vaya a ofertar, de su diseño, de las características. Por ejemplo, si incluye un aroma, un color o dos colores, entre otras características. No obstante, una promoción de temporada que se realizó recientemente por parte de VIME fue en el día de las madres. Se lanzó una oferta de tres velas de cera de abeja enrolladas con una tarjeta personalizada con el nombre de mamá y un mensaje. Esta tenía un costo de \$7,75. Su costo normal hubiera sido de \$8,25, dando así un descuento de temporada del 7%.

3.5.4.8 Manejo de promoción por redes sociales.

El manejo de publicidad pagada de las publicaciones de VIME se manejarás mediante las redes sociales de Facebook e Instagram. Estas dos empresas al pertenecer a Meta facilitan la vinculación entre las mismas en cuanto a temas de publicaciones y publicidad de los *posts*. Por ello, el manejo de promociones por redes sociales será manejado de la siguiente manera.

Se estima realizar a la semana una publicación que vaya a ser promocionada, esta será promocionada durante 4 días seguidos de 6 USD cada una. Esta actividad será realizada todas las semanas con diferentes velas cada semana, es decir, primera semana promocionando velas de cera de abeja, a la próxima semana velas de parafina; a la siguiente semana, vela de cera de soya y la vela con más demanda será promocionada en la última semana del mes. Se busca una promoción rotativa de los productos ya que cada uno va dirigido a un mercado diferente, por ello, en cada publicación pagada que se vaya a realizar se colocará detalladamente el público al que se desea llegar.

Principalmente se realizarán promociones que salgan en el *feed* del segmento elegido, sin embargo, se lo puede alternar con la opción de que salga tanto en el feed como en las historias. De esta manera, se espera tener un mayor alcance. También, las promociones pagadas serán realizadas en ambas redes sociales, es decir, la promoción que se aplique mediante Instagram será la misma aplicada en Facebook.

4. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS

4.1 Pronóstico de ventas

Tabla 26. Pronóstico de ventas

% de la demanda potencial que se espera cubrir	0,030%
Demanda Potencial en unidades	56.784.574,00
Pronóstico de ventas anuales en unidades	17.035,37
Pronóstico de ventas mensuales en unidades	1.420
Pronóstico de ventas diarias en unidades	47

Para el cálculo de un pronóstico de ventas se tomó la demanda insatisfecha calculada en el capítulo 2 que es de 56 millones, tomando en cuenta la capacidad de producción de VIME, se determinó que la demanda a cubrir será del 0,03% de los 56 millones, esto nos da un pronóstico de ventas de velas anuales de 17 035 velas, 1 420 velas mensuales y 47 velas diarias. Es importante mencionar que este total de velas es variado en velas de cera de abeja, cera de soya y parafina.

Tabla 27. Demanda, precio, producto

Años	Demanda a Cubrir				Precio por Producto			Demanda por Precio Por Producto			
	Vela de Cera de Abeja	Vela de Parafina	Vela de Cera de Soya	Total Velas Promedio	Vela de Cera de Abeja	Vela de Parafina	Vela de Cera de Soya	Vela de Cera de Abeja	Vela de Parafina	Vela de Cera de Soya	Total
2023	6985	8518	1533	17035	\$ 2,99	\$ 4,99	\$ 7,99	\$20.883,66	\$42.503,25	\$12.250,14	\$75.637,05
2024	7054	8603	1549	17206	\$ 2,99	\$ 4,99	\$ 7,99	\$21.092,50	\$42.928,29	\$12.372,64	\$76.393,42
2025	7125	8689	1564	17378	\$ 2,99	\$ 4,99	\$ 7,99	\$21.303,42	\$43.387,87	\$12.496,36	\$77.187,66
2026	7196	8776	1580	17552	\$ 3,14	\$ 5,24	\$ 8,39	\$22.592,28	\$45.980,70	\$13.252,39	\$81.825,38
2027	7268	8864	1595	17727	\$ 3,30	\$ 5,50	\$ 8,81	\$23.959,11	\$48.762,83	\$14.054,16	\$86.775,81

En el cálculo de pronóstico de venta se estima que cada año está tendrá un crecimiento estimado del 1%, con esa información se obtuvieron datos en cuanto a la demanda. Al hablar del precio, se colocaron los precios por producto, en el caso de las velas de parafina se colocó un precio promedio por sus diferentes diseños. Se ve un incremento del precio desde el 2025, esto se debe por nuevas elecciones presidenciales que pueden afectar al nivel de precios debido a una inflación, por ende, afectan al precio de las velas.

4.2 Inversión Inicial

Para el cálculo del presupuesto de inversión inicial se tomó en cuenta la inversión en la constitución de empresa que solo incluye el costo de obtener la firma electrónica para los procesos de importación, en cuanto a importación se incluye costos referentes a flete, nacionalización y seguro, basados en una cotización realizada con la empresa logística Siatigroup. Luego, se toman en cuenta costos de materia prima, equipos, computadoras, muebles, enseres, insumos para la elaboración de las velas y los costos de marketing.

Tabla 28. Inversión Inicial

Descripción	Unid. Medida	Cant.	PVP Unit.	Total
Muebles y Enseres				
Mesas de madera	unid.	3	100	300
Estanterías	unid.	2	40	80
Archivadores	unid.	1	45	45
Escritorios	unid.	2	65	130
Parlante	unid.	1	25	25
Cafetera	unid.	1	30	30
Juego de sillones	unid.	1	100	100
Sillas	unid.	2	50	100
Total Muebles y Enseres				810
Equipos, Maquinaria				
Hornilla a gas	unid.	4	27	108
Secadora de Cabello	unid.	3	25	75
Cilindros de Gas 45 Kg.	unid.	4	25	100
Balanza Electrónica	unid.	2	33	66
Total Equipos y Maquinaria				349
Insumos				
Kit para elaboración de velas				224
Ollas baño maría				80
Insumos				228
Moldes				568
Total Insumos				1.100
Equipos de Computación				
Laptop Dell	unid.	3	850	2.550
Total Equipos de Computación				2.550
Publicidad				

Instagram	dias al mes	12	6	72
Facebook	dias al mes	12	6	72
Canva	unid.	1	5	60
Adobe Illustrator	public.	1	8	96
Total Publicidad				300

Materia Prima

Ceras				530,75
Aceites Esenciales				520
Fijador de Aroma				28
Aditivo				77
Colorantes				51
Flete Interno				45
Total Materia Prima				1.252

Gastos de Constitución

Token				50
Total Gastos de Constitución				50

Importación

Flete	x 20 kilos	4	318,96	1275,84
Seguro	x 20 kilos	4	4,99	19,96
Nacionalización	x 20 kilos	4	79	316
Total Importación				1611,8

Total INVERSIÓN INICIAL				\$ 6.771
--------------------------------	--	--	--	-----------------

Como se puede observar se debe realizar una inversión inicial de 6.771 USD (dólares americanos) esto incluye todos los costos mencionados previamente, con esto se espera tener equipado al emprendimiento y con respecto a la materia prima, se espera tener para cubrir un mes de demanda.

Tabla 29. Fondo de inversión

Descripción	Valores	Porcentaje
Capital Propio	6.771	100%
Inversión Total	6.771	100%

De esta forma al conocer la inversión inicial, se establece que el 100% del valor provendrá de recursos propios, es decir, los propietarios serán quienes invertirán en el emprendimiento con capital propio.

4.3 Proyección de Ingresos

Para definir los ingresos se realizó una proyección de ingresos, tomando en cuenta la demanda, productos a producir y sus precios.

Tabla 30. Proyección de ingresos

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
Productos					
Velas de Cera de Abeja	6984,50	7054,35	7124,89	7196,14	7268,10
Velas de Cera de Soya	1533,18	1548,52	1564,00	1579,64	1595,44
Velas de Parafina	8517,69	8602,86	8688,89	8775,78	8863,54
Total de Servicios	17035,37	17205,73	17377,78	17551,56	17727,08
Costo por Producto					
Velas de Cera de Abeja	2,99	2,99	2,99	3,14	3,30
Velas de Cera de Soya	7,99	7,99	7,99	8,39	8,81
Velas de Parafina	4,99	4,99	4,99	5,24	5,50
Total Costo por Servicio	12,98	12,98	12,98	13,63	14,31
Ingresos por Servicios					
Velas de Cera de Abeja	20883,66	21092,50	21303,42	22592,28	23959,11
Velas de Cera de Soya	12250,14	12372,64	12496,36	13252,39	14054,16
Velas de Parafina	42503,25	42928,29	43357,57	45980,70	48762,53
Total Ingreso Servicios	75637,05	76393,42	77157,36	81825,38	86775,81
TOTAL INGRESOS	75.637,05	76.393,42	77.157,36	81.825,38	86.775,81

4.4 Proyección de Gastos

Para realizar la proyección de gastos se tomaron gastos relacionados con el costo de venta de los productos, incluyendo rubros como el costo de la materia prima, el costo del flete, nacionalización y seguro, las depreciaciones de los activos. También se tomó en cuenta gastos administrativos que incluyen sueldos, costos de suministros de oficina, útiles de limpieza y los gastos en marketing, aquí se coloca los gastos al invertir en lo que es la promoción de las publicaciones que se realizarán en las distintas redes sociales, la compra anual de los programas que serán utilizadas por el *community manager* de VIME, estas aplicaciones son para edición de fotos y creación de publicaciones, siendo Canva y Adobe Illustrator.

Tabla 31. Proyección de gastos

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
COSTO DE VENTA					
Materia Prima	15078,00	15078,00	15078,00	15078,00	15228,78
Flete	15310,08	15310,08	15310,08	15310,08	15463,18
Seguro	239,52	239,52	239,52	239,52	241,92
Nacionalización	3792,00	3792,00	3792,00	3792,00	3829,92
Sueldos	19560,00	19560,00	19560,00	19560,00	19755,60
Prov. Beneficios Sociales	1137,49	1137,49	1137,49	1137,49	1148,86
Aporte Patronal IESS	2412,00	2412,00	2412,00	2412,00	2436,12
Honorarios Profesionales	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2787,60
Capacitación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,40
Servicios Básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	666,60
Depreciaciones	1151,00	1151,00	1151,00	1151,00	1151,00
Total Costo de Ventas	62140,09	62140,09	62140,09	62140,09	62749,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Suministros de Oficina	60,00	60,00	60,00	60,60	61,21
Útiles de Limpieza	120,00	120,00	120,00	121,20	122,41
Total Gastos Administrativos	180,00	180,00	180,00	181,80	183,62
		0,00			
GASTOS DE MARKETING		0,00			
Facebook	1152,00	1209,60	1270,08	1333,58	1400,26
Instagram	1152,00	1209,60	1270,08	1333,58	1400,26
Canva	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Adobe	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Total Gastos de Marketing	2460,00	2583,00	2712,15	2847,76	2990,15
TOTAL GASTOS	\$64.780,09	\$64.903,09	\$65.032,24	\$65.169,64	\$65.923,74

Se debe destacar que dentro de los gastos de marketing se registra un incremento de un 5% anual.

4.5 Estado de Resultados

Una vez que se conocen los ingresos y egresos que tendrá VIME, se detalla el estado de resultados, el objetivo de realizar este estado de resultados es para conocer si con estos ingresos y gastos establecidos, el emprendimiento puede obtener una pérdida o ganancia. Como se puede observar, con los ingresos y egresos obtenidos, VIME tiene una utilidad tanto neta como bruta, es decir, tanto al estar sin y con cálculos de impuestos.

Esto es una buena señal, ya que quiere decir que, VIME tiene ingresos mayores a sus gastos, en donde sí se obtiene una ganancia.

Tabla 32. Estado de resultados

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS					
Total Ingresos por Velas de Cera de Abeja	20883,66	21092,50	21303,42	22592,28	23959,11
Total Ingresos por Velas de Parafina	42503,25	42928,29	43357,57	45980,70	48762,53
Total Ingresos por Velas de Cera de Soya	12250,14	12372,64	12496,36	13252,39	14054,16
TOTAL INGRESOS	75637,05	76393,42	77157,36	81825,38	86775,81
Costos de Venta					
Materia Prima	15078,00	15078,00	15078,00	15078,00	15228,78
Flete	15310,08	15310,08	15310,08	15310,08	15463,18
Seguro	239,52	239,52	239,52	239,52	241,92
Nacionalización	3792,00	3792,00	3792,00	3792,00	3829,92
Sueldos	19560,00	19560,00	19560,00	19560,00	19755,60
Prov. Beneficios Sociales	1137,49	1137,49	1137,49	1137,49	1148,86
Aporte Patronal IESS	2412,00	2412,00	2412,00	2412,00	2436,12
Honorarios Profesionales	2760,00	2760,00	2760,00	2760,00	2787,60
Capacitación	40,00	40,00	40,00	40,00	40,40
Servicios Básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	666,60
Depreciaciones	1151,00	1151,00	1151,00	1151,00	1151,00
Total Costo de Ventas	62140,09	62140,09	62140,09	62140,09	62749,98
Gastos Administrativos					
Suministros de Oficina	60,00	60,00	60,00	60,60	61,21
Útiles de Limpieza	120,00	120,00	120,00	121,20	122,41
Total Gastos Administrativos	180,00	180,00	180,00	181,80	183,62
Gastos de Marketing					
Facebook	1152,00	1209,60	1270,08	1333,58	1400,26
Instagram	1152,00	1209,60	1270,08	1333,58	1400,26
Canva	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Adobe	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Total Gastos de Ventas	2460,00	2583,00	2712,15	2847,76	2990,15
Total Gastos Admin. y de Ventas	64780,09	64903,09	65032,24	65169,64	65923,74
Utilidad en Operación	10856,97	11490,34	12125,12	16655,73	20852,07
15% Participación Empleados	1628,55	1723,55	1818,77	2498,36	3127,81
Utilidad antes de Impuestos	9228,42	9766,79	10306,35	14157,37	17724,26
25% Impuesto a la Renta	2307,11	2441,70	2576,59	3539,34	4431,07
UTILIDAD NETA	\$ 6.921,32	\$ 7.325,09	\$ 7.729,77	\$10.618,03	\$13.293,20

4.6 Beneficios

Para poder determinar beneficios es necesario conocer los flujos de caja, para poder conocer a estos, se debe tomar los valores de las diferentes utilidades y sumar las depreciaciones. De esta manera se conoce los flujos de caja del proyecto.

Tabla 33. Flujo de caja del proyecto

Año	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 6.921,32	\$ 7.325,09	\$ 7.729,77	10.618,03	13.293,20
Depreciación		\$ 1.151,00	\$ 1.151,00	\$ 1.151,00	\$ 1.151,00	\$ 1.151,00
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -6.770,68	\$ 8.072,32	\$ 8.476,09	\$ 8.880,77	11.769,03	14.444,20

Por otra parte, para poder obtener los beneficios se necesitan datos extras como la tasa de rendimiento que ayuda a conocer la tasa de descuento. Para ello, se ha analizado la situación del país, sumando el riesgo país, la tasa pasiva y la tasa de inflación obtenidos de la página del Banco Central del Ecuador (2022).

Tabla 34. Tasa de descuento

Riesgo País	8,18%
Tasa de inflación	2,89%
Tasa pasiva	8,20%
Tasa de descuento	19,27%

Una vez que se conoce los flujos de caja del proyecto, se puede obtener los beneficios a continuación.

4.6.1 VAN y TIR

Tabla 35. VAN y TIR

VAN	\$22.990,66
TIR	125%

Tras realizar el cálculo del VAN y TIR. Se puede determinar que el VAN es de 22.990,66 USD (dólares americanos), mostrando un VAN positivo, ya que, es mayor a la inversión inicial. En cuanto a la TIR, se tiene una TIR de 125%, siendo mayor a la tasa de descuento muestra que el proyecto es viable.

4.6.2 PRI

Tabla 36. PRI

Valor a recuperar	\$ 6.771,00
PRI	Se recupera en el primer año

Con el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión, se puede determinar que la inversión realizada será recuperada en el primer año.

4.6.3 ROI general y ROI de Marketing

Tabla 37. ROI de inversión

Año	2023
Inversión Inicial	\$ 6.770,68
Ingresos	\$ 8.072,32
ROI	19%

Al observar el ROI de inversión, se puede decir que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera un 19% adicional.

Tabla 38. ROI de Marketing

Año	1	2	3	4	5
Inversión Total	2.460,00	2.583,00	2.712,15	2.847,76	2.990,15
Ingresos	6.457,85	6.780,87	7.104,61	9.415,22	11.555,36
ROI	1,63	1,63	1,62	2,31	2,86

Con el cálculo realizado sobre el ROI de marketing, se puede establecer que, por cada dólar invertido en publicidad para el año 1, 2 y 3 se recuperan 63 centavos. Para los siguientes años, se recupera más del 100%, tomando en cuenta que la inversión de marketing tiene un crecimiento del 5%.

CONCLUSIONES

- Los procesos que se llevarán a cabo por parte de VIME, están definidos tanto desde el momento en el que se obtiene la materia prima, hasta su transformación y entrega del producto. Por ello, se puede mencionar que sus procesos en cuanto a producción, logística interna, logística externa, comercialización, administración e importación de la materia prima se desarrollan de una manera muy definida que ayuda a que sus procesos se unan siendo un soporte el uno al otro.
- VIME tiene clara su misión, al igual que, su visión de crecer y ser una marca exportadora de velas ecuatorianas de alta calidad. Con la ayuda de su organigrama, se puede establecer que áreas necesitan una mayor cantidad de personal.
- VIME tiene muy bien establecidas sus fortalezas como la variedad de productos que ofertarán, la calidad de los mismos, el know-how para la elaboración de los productos, la decisión de constituirse como una empresa y permanecer al grupo de las Mipymes del Ecuador.
- El sector en el que VIME competirá envuelve varias fuerzas como el ingreso de nuevos competidores con un nivel alto debido al bajo capital que se necesita para poder tener una empresa dedicada a la cerería. Por otra parte, el poder de los proveedores es algo a destacar ya que, hay poca existencia de ellos, que vendan materia prima de buena calidad; en cuanto a los productos sustitutos su fuerza es baja porque no hay un producto que pueda reemplazar en su mayoría a las velas. También, se debe mencionar la baja amenaza de los competidores porque en cuanto a lo artesanal, no existe una gran cantidad de competidores y los existentes no cuentan con materia prima de calidad o sus precios son muy elevados.
- Las fortalezas que tiene VIME, son la base para aprovechar las oportunidades que tienen en cuanto a beneficios por constitución de empresa, crecimiento del mercado, nuevas tecnologías, posicionamiento de la marca, entre otras.
- Al realizar las entrevistas se obtuvo información muy valiosa como el conocer sobre los usos de distintos tipos de velas, sus significados, preferencias, variedades, entre otros. Esta información fue de gran ayuda para poder interrogar de una manera más puntual a los encuestados sobre información referente a preferencias de tipo de cera, aromas favoritos, colores, tiendas donde adquieren sus productos y demás información.

- Se determinó de forma detallada la competencia existente en el mercado, determinando a Sael Velas de Miel y Abeja Mística como principal competencia en cuanto a velas de cera de abeja, a Divali y Sukasa como competencia de velas de parafina y a Gala Lumiere y Artisans en el mercado de las velas de cera de soya.
- La caracterización de la demanda de VIME, se centra en personas cercanas al mundo de lo holístico, que trabajan en el área de salud con aromaterapia o decoradores de espacios, tienen preferencia por las velas de parafina con un gusto por olores comunes como canela, coco, sándalo, vainilla y lavanda.
- Se seleccionó a los trabajadores del área de salud, a los espirituales y decoradores como los principales segmentos de VIME, se seleccionó 3 nichos de mercado por los 3 tipos de cera que se ofertarán.
- VIME tendrá un posicionamiento de marca gracias a su diferenciación enfocada en la calidad, variedad y diseños de sus productos, al igual que, el énfasis que se pone en el cliente desde el momento en que está interesado en la marca hasta que realiza su compra y recibe un servicio post venta.
- VIME detalla la proveniencia de su materia prima, mencionando que la cera de abeja es de un proveedor ecuatoriano, del mismo modo que sus aceites esenciales y otros insumos; mientras que, la cera de soya, parafina y otros insumos serán importados de Colombia por su costo, stock y calidad.
- El *branding* está definido por parte de VIME, al igual que, el precio al que se venden sus productos.
- VIME realizará la venta de sus productos por tienda virtual, es decir, a través de redes sociales sin contar con una tienda física y sus pedidos se receptorán vía WhatsApp. También, se tomará en cuenta la experiencia del cliente, conociendo sus necesidades para satisfacerlas.
- VIME establecerá una conexión con sus clientes a través de un acompañamiento desde que son visitantes, tal como con un asesoramiento durante la compra y con un servicio post venta, receptorando comentarios y quejas.
- Dentro del ámbito financiero, VIME cuenta con una inversión inicial de 6.771 USD (dólares americanos), se tiene un VAN y TIR positivo y un PRI de 1 año.

RECOMENDACIONES

- Es importante tomar en cuenta el alto poder que tienen los proveedores. Por ello, se recomienda a VIME tomar en cuenta el tener más proveedores en caso de que exista algún problema con el que se trabajará principalmente.
- Se recomienda establecer un tipo de cambio con el proveedor en caso de que la moneda se deprecie o aprecie, de tal manera que beneficie a ambos.
- Se aconseja a VIME el obtener la cotización de más empresas logísticas que pueden tener costos más baratos a comparación del obtenido con la empresa Siatigroup.
- Por otra parte, se menciona el analizar más a profundidad los beneficios de constituirse como otro tipo de empresas debido a que por el poco tiempo de elaboración de este plan, no se pudo investigar de mejor manera.
- Se recomienda encontrar motorizados particulares que trabajen más días a la semana para realizar varias entregas y no tener al cliente esperando o tener que hacerle gastar más para enviar por mensajera.
- Se aconseja investigar sobre como cubrir más provincias del Ecuador, costos, logística, tratamiento de las velas, etc.
- Se sugiere realizar una consultoría para exportar los productos, requerimientos INEN, registro sanitario, certificado de origen, costos, aranceles, aduana, agencia de carga, entre otra información que ayude a exportar los productos a futuro.
- Se recomienda ampliar el número del personal de producción, de tal manera que incremente la producción y se trabaje de una manera más ágil, manteniendo la esencia de lo artesanal.
- Se propone el conseguir mayor variedad de aromas que puedan satisfacer la necesidad y gustos de más futuros clientes potenciales. De igual forma, adquirir más moldes de distintos diseños, de tal manera que llamen la atención y estos no sean iguales a la competencia, para que puedan atraer más al cliente en cuanto a la originalidad de los diseños.
- Se sugiere obtener datos más acertados en cuanto a la población del Distrito Metropolitano de Quito después del posible censo a realizar, ya que, sus valores deben haber cambiado en 11 años sin realizar uno.
- Se aconseja mejorar la capacidad de producción, obteniendo un espacio más grande, para adquirir más muebles y enseres que faciliten la producción de una mayor cantidad de productos.

- En cuanto al marketing, se recomienda contratar a un community manager experto en el área, ya que, al manejar toda la publicidad por redes sociales, debe ser trabajado por alguien que tenga un amplio conocimiento en el tema.

COMPLEMENTARIOS

Bibliografía

- Abeja Mística Ecuador. (2022). *Abeja Mística Ecuador*. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/abeja_mistica_ecuador/
- Aguilar, M. J. (2021). *Guillermo Lasso busca apoyo externo para su plan*. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-apoyo-externo-plan.html>
- Andalucía Emprende. (2019). *Cadena de Valor*. Fundación Pública Andaluza. Recuperado de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Arias, A. S. (2014). Tasa interna de retorno (TIR). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Artisans. (2022). *Artisans Ec*. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?_rdr
- Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Velas. (2021). *¿Me recomiendas usar cera de palma o soya en lugar de parafina para fabricar velas eco-friendly?* ALAFAVE. Recuperado de <https://alafave.org/forums/topic/me-recomiendas-usar-cera-de-palma-o-soya-en-lugar-de-parafina-para-fabricar-velas-eco-friendly/?lang=es>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=El%20PIB%20de%20la%20econom%C3%ADa,precios%20de%20a%C3%B1o%20base%202007>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Información Económica*. BCE | Información Económica. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador | Data*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Bedón, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de velas de soya en la ciudad de Quito*. [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11705/Tesis%20Veronica%20Bedon.pdf?sequence=4&isAllowed>
- Bolaños, R. M. (2019). *Cuánto y en qué invertir en un negocio de velas*. Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/cuanto-y-en-que-invertir-en-un-negocio-de-velas/>
- Carrió, J., & Consolación, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Estrategias de Marketing. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- CIA. (2022). *Ecuador - The World Factbook*. Recuperado de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ecuador/>
- Coba, G. (2022). *La inflación llegó a 2,89% en abril de 2022, según el INEC*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>
- Coba, G. (2022a). *Ecuador prevé un acuerdo de comercio con China para finales de año*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/lasso-acuerdo-comercio-china-firma/>
- Coba, G. (2022b). *La economía ecuatoriana creció 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-ecuador-crecimiento-tercer-trimestre/>
- Corporación Favorita. (2022). *SUKASA. Mi Portal Favorito*. Recuperado de <https://www.cfavorita.ec/miportal/sukasa>
- Cuvi, J. (2021). *¿Cómo volvió la derecha al poder en Ecuador? | Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/como-volvio-la-derecha-al-poder-en-ecuador/>
- Díez, M. (2014). *Diy velas de lavanda en botes de cristal*. Decora en familia. Recuperado de <https://www.decorarenfamilia.com/2014/09/diy-velas-de-lavanda-en-botes-de-cristal.html>

- Divali. (2022). *Velas Divali*. Quienes Somos. Recuperado de <https://www.velastungurahua.com/>
- Donawa Torres, Z. A. y Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector Mipyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-. *Revista EAN*, 84, (pp. 97-108). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de Mercados Manual Universitario. Díaz de Santos. Recuperado de <http://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>
- EAE Business School. (2018). *VAN: qué es y para qué sirve*. Retos en Supply Chain. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/>
- EAE Business School. (2021). *Cómo acertar con tu estrategia competitiva*. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/como-acertar-con-tu-estrategia-competitiva/>
- El Comercio. (2011). *Un nuevo beneficio para el artesano*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevo-beneficio-artesano.html>
- El Universo. (2004). *Las velas aún se usan en la ciudad y el campo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2004/06/06/0001/18/B5E3770BBDA340A387CAF307876052B7.html/>
- Expressive Candles. (2020). *History of Candles*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20130318072713/http://www.expressivecandles.com/history.php>
- Fabara, C. (2018). *BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS - Derecho Ecuador*. Derecho Ecuador. Recuperado de <https://derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos/#:%7E:text=Beneficios%20Tributarios&text=No%20est%C3%A1n%20obligados%20a%20llevar,de%20productor%20y%20servicios%20artesanales>
- FEDEXPOR. (2021). *expordata-diciembre2021.pdf*. Google Docs. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1t99btvHpLoG_r9AyzhJbFSg8i0xHnzk0/view
- Gala Lumiere. (2022). *Gala Lumiere*. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/gala.lumiere/>
- García, T., & Cano, M. (2013). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS*

- ORGANIZACIONES*. Universidad Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Garralda, J. (2013). *La Cadena de Valor*. Business School. Recuperado de <https://mbaramiromamani.files.wordpress.com/2011/12/lectura-cadena-de-valor.pdf>
- Golan, P. (2019). *Cómo hacer velas caseras, un negocio candente*. Shopify. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/productos-populares-como-hacer-velas-un-negocio-candente>
- González, J. (2021). *Guillermo Lasso busca agilizar las negociaciones para la firma del acuerdo comercial con México*. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-acuerdo-comercial-mexico.html>
- Harvard Business Review. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. INEC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. INEC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tras las cifras de Quito*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 (ENEMDU)*. INEC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_PobrezayDesigualdad.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021b). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. INEC. Recuperado de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Estadísticas Laborales – Febrero 2022*. INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-febrero-2022/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. CIIU 4.0. Recuperado de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y MAPA DE PROCESOS*. INEC. Recuperado de https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/transparencia/procesos_institucionales/descripcion_del_mapa_de_procesos.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019a). *Consultas Personalizadas - Número de Empresas*. Directorio de Empresas. Recuperado de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019b). *Consultas Personalizadas - Ventas Totales*. Directorio de Empresas. Recuperado de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

Jaramillo, E. (2019). *Análisis PESTEL*. Escuela de Alta Dirección y Administración. Recuperado de https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

León, F., & Rossi, M. E. (2000). *El Libro de Velas* (1.^a ed.). Albatros. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0MpR3yRa5ioC&oi=fnd&pg=PA4&dq=velas+&ots=uCGdn0DFJr&sig=0bzodx9snrHws_UB3-qiqo8J5YY#v=onepage&q=velas&f=false

Marketeros LATAM. (2022). *En qué consisten las estrategias de seguidor*. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/en-que-consisten-las-estrategias-de-seguidor/>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Catálogo Artesanal*. MIPRO. Recuperado de <https://sites.google.com/view/catalogoartesanal/p%C3%A1gina-principal>
- Montoya, J. D. (2017). *Fuerzas económicas, fuerzas de mercado y fuerzas sociales que son*. Actividades Económicas. Recuperado de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/11/fuerzas-economicas-fuerzas-de-mercado.html>
- Muy Interesante. (2018, 31 mayo). *¿Quién inventó las velas?* Recuperado de <https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/quien-invento-velas/#:%7E:text=Cuenta%20la%20historia%20que%20fueron,sebo%20y%20c era%20de%20abeja>
- Peiro, A. (2015). *Riesgo país*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>
- Pérez, A. (2021, 24 abril). *VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión*. OBS Business School. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion>
- Pérez, J., & Merino, M. (2018). *Gobierno Republicano*. Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/gobierno-republicano/#:%7E:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20gobierno%20republicano&text=En%20un%20gobierno%20republicano%2C%20el,los%20E2%80%9Cdue%C3%B1os%20del%20Estado>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Prefectura de Pichincha. (2017). *Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Ramírez, P. (2021). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos*. Economía 3. Recuperado de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/#:%7E:text=En%20principio%20su%20mayor%20diferencia,relativos%2C%20en%20forma%20de%20porcentaje>.
- Revista Líderes. (2020). *Velas artesanales rescatan cultura y tradición*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/velas-artesanales-cultura-tradicion-intercultural.html>
- Rivas, N. (s. f.). *A los jóvenes también nos preocupa la corrupción en el Ecuador*. U Report. Recuperado de <https://ecuador.ureport.in/story/788/>

- Rozo, J. (2022). *La inflación en América, otra víctima de la pandemia en 2021*. SWI swissinfo.ch. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/latinoam%C3%A9rica-inflaci%C3%B3n--panor%C3%A1mica-la-inflaci%C3%B3n-en-am%C3%A9rica--otra-v%C3%ADctima-de-la-pandemia-en-2021/47287016#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20para%20Am%C3%A9rica,%20Hait%C3%AD%20Surinam%20y%20Venezuela>
- Sael Velas de Miel. (2022). *Sael Velas De Miel*. Velas de Cera de Abeja En Quito. Recuperado de <https://saelvelasdemiel.negocio.site/>
- Sánchez, E. (2014). *Historia de la JNDA*. Junta Nacional de Defensa del Artesano. Recuperado de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Mesa/2014/2014-11-12/3.%20%20%20Oficio%20No.%201400439-ES-DMQ/Oficio.pdf
- Sánchez, J. (2016). *Presupuesto*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2009). *¿Qué son los códigos CIU? ¿Qué son los códigos CIU?*. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/#:~:text=La%20Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional%20Uniforme,una%20con%20un%20c%C3%B3digo%20alfanum%C3%A9rico>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. SENAE. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SUKASA. (2022). *Velas, inciensos y difusores*. SUKASA - Decoración. Recuperado de <https://www.sukasa.com/4584-velas-inciensos-y-difusores?q=Tipo+de+producto-Velas>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022a). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Portal Único de Trámites Ciudadanos. Recuperado de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022b). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. SUPERCIAS. Recuperado de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Tapia, F. y Zúñiga, T. (2015). *Elaboración de un Plan de Marketing para incentivar la comercialización de velas artesanales elaboradas por el adulto mayor de la asociación de artesanos trabajo y progreso del Comité del Pueblo N°1 Zona 6 en la ciudad de Quito con la finalidad de captar fondos*. [Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9434/1/UPS-QT07610.pdf>
- Telesur. (2015). *Correa: salvaguardias permiten resguardar economía ecuatoriana*. Recuperado de <https://www.telesurtv.net/news/Correa-salvaguardias-permiten-resguardar-la-economia-ecuatoriana-20150911-0026.html>
- Trade Map. (2020). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2020*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c271220%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Últimas Noticias. (2018). *Certifíquese como artesano en un 2x3*. Recuperado de <https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/certifiquese-artesano-beneficios-incentivos-oficios.html>
- Vega, C. (2020). *Nueve cosas cotidianas que contaminan*. Diario de Mallorca. Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es/cambio-climatico/2020/06/05/nueve-cosas-cotidianas-contaminan-8014790.html>
- Velas Luz de América. (2016). *Nosotros – Velas Luz de América*. Recuperado de <https://velasluzamerica.com/nosotros/>

Anexos

ANEXO A

<https://drive.google.com/drive/folders/1FRxwGljYC4AmQAJFX0LG-ihLgLV0s1ni?usp=sharing>

ANEXO B

<https://drive.google.com/drive/folders/1FRxwGljYC4AmQAJFX0LG-ihLgLV0s1ni?usp=sharing>

ANEXO C

Edad

- 18 - 20
- 21 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 59
- 60 - 65
- 65 en adelante

Género

- Femenino
- Masculino

¿Con qué frecuencia utiliza velas?

- Todos los días
- Cada semana
- Cada mes
- Cada seis meses
- Cada año
- No utilizo velas

¿Para qué utiliza velas?

Peticiones religiosas

Meditación

Aromaterapia

Decoración

Iluminación

Relax

Canalizaciones

Otros: _____

¿Qué tipo de cera prefiere al momento de adquirir una vela?

Parafina

Cera de Soya

Cera de Abeja

Otros: _____

En caso de elegir un aroma. ¿Cuál prefiere?

Vainilla

Canela

Lavanda

Coco

Rosas

Naranja

Limón

Sándalo

Eucalipto

Otros: _____

¿Tiene alguna preferencia por las velas artesanales?

Sí

No

Tal vez

¿Dónde adquiere sus velas?

- Supermercados
- Tiendas online
- Ferias de emprendimientos
- Páginas web
- Redes Sociales
- Tiendas físicas
- Otros: _____

¿Cuánto gasta en velas cada vez que las adquiere? Colocar valor en dólares

Tu respuesta _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela de cera de abeja, de 20 cm de alto, con olor a miel de abeja



- \$3
- \$5
- \$7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela de 150g de cera de soya, en envase de vidrio con tapa, con olor a lavanda, decorado con flores de lavanda*



- \$4
- \$6
- \$8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela con las siguientes especificaciones? *Vela decorativa de parafina, de 23 cm de alto, de color a elección*



- \$3
- \$4
- \$5

¿De qué manera se informa sobre lugares para adquirir velas?

- Redes Sociales
- Periódico
- Radio
- Televisión
- Visitas a centros comerciales
- Búsquedas en internet
- Recomendaciones de amigos

¿Tiene conciencia ecológica al momento de adquirir una vela?

- Sí
- No
- Pocas veces

¿Qué toma en cuenta al momento de adquirir una vela?

- Calidad
- Precio
- Empaque
- Aroma
- Tamaño
- Tipo de Cera
- Color
- Diseño
- Marca

¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce?

- Gala Lumiere
- Velas Tungurahua
- Supermaxi
- Artisans
- Vela & Canela
- Ninguna