



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES, EN EL CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: JESSICA ELIZABETH SOLANO IBUJÉS

DIRECTOR: PhD. BYRON ACOSTA ANDINO

IBARRA, JUNIO 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, la metodología fue de tipo cuantitativo y la investigación descriptiva y exploratoria. En el Diagnóstico realizado en el cantón Ibarra, se consideró la PEA (población económicamente activa), la cual se utilizó para la obtención de la muestra. Mediante el Estudio de Mercado, se tomó a consideración para la obtención de datos una encuesta a los ciudadanos del cantón Ibarra, en la cual se obtuvo una muestra de 378 personas, las mismas que estarán dirigidas a las familias de la ciudad de Ibarra, y una encuesta realizada a los cinco comerciantes de velas, los mismos que se encuentran ubicados en el interior del Mercado Amazonas. De igual manera se aplicaron fichas de observación a los cinco locales de la zona con el objetivo de analizar la infraestructura interna y externa de dichos locales. En el Análisis Técnico se puede evidenciar aspectos como la localización, tamaño e ingeniería del proyecto, el cual conforme a lo desarrollado será en el sector de El Ejido de Ibarra, así también la inversión requerida será de financiamiento propio de \$ 2933.57 dólares. En el Presupuesto Operacional se fijaron los distintos tipos de presupuestos, obteniendo una utilidad neta de \$3614.55 dólares al año. A través de la Estructura Organizativa, se fijó una guía organizacional y legal, en la que el papel principal se lo lleva el talento humano en la coordinación y rendimiento de las actividades y funciones llevadas a cabo en la microempresa. Finalmente se realizó un análisis de los distintos Impactos generados en el proyecto, los cuales fueron un nivel medio positivo, en los cuáles se presentan indicadores y se proponen alternativas de solución ante ámbitos: económico, educativo y ambiental.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this project is the "CREATION OF A MICROENTERPRISE FOR THE DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF ARTISAN MYSTICAL CANDLES, IN THE IBARRA CANTON, IN THE IMBABURA PROVINCE", the applied methodology for this research was quantitative, descriptive and exploratory. In the Diagnostic accomplished in the Ibarra canton, was considered the EAP (economically active population), which was used to obtain the sample. Through the Market Study, a survey was taken into consideration for the citizens of the Ibarra canton, in which a sample of 378 people was obtained, which will be addressed to the families in Ibarra City, and a survey applied to five candle merchants, the same ones located inside the Amazonas Market. In the same way, observation cards were applied to the five premises of the zone with the objective of analyzing the internal and external infrastructure of these premises. In the technical analysis it can be evidenced aspects such as the location, size and engineering of the project, which according to what was developed will be in the sector of El Ejido de Ibarra, so also the required investment will be self financing of \$ 2933.57 dollars. In the Operational Budget, were established different types of budgets, obtaining a net profit of \$ 3614.55 dollars per year. Through the Organizational Structure, an organizational and legal guide was established, in which the main role is taken by the human resources department in the coordination and performance of the activities and functions carried out in the microenterprise. Finally, an analysis of the different impacts generated in the project was performed, which showed a level in between positive and average, such indicators are presented and alternative solutions are proposed being these in areas such as economic, educational and environmental.

AUTORÍA

Yo, SOLANO IBUJÉS JESSICA ELIZABETH, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100377907-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido presentado para ningún grado ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Jessica Elizabeth Solano Ibufés

100377907-9

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita egresada **Jessica Elizabeth Solano Ibijés** con cédula de identidad No. 100377907-9, ha trabajado en el desarrollo del proyecto titulado; **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, realizándola con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



PhD. Byron Acosta Andino

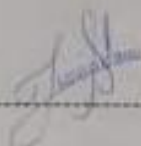
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Jessica Elizabeth Solano Ibujés, con cédula de identidad no. 100377907-9, manifesté mi voluntad de conceder a la Universidad Técnica del Norte los Derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de : **INGENIERA COMERCIAL**, en la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, los 27 días del mes de junio del 2018



Jessica Elizabeth Solano Ibujés

100377907-9

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DEL USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

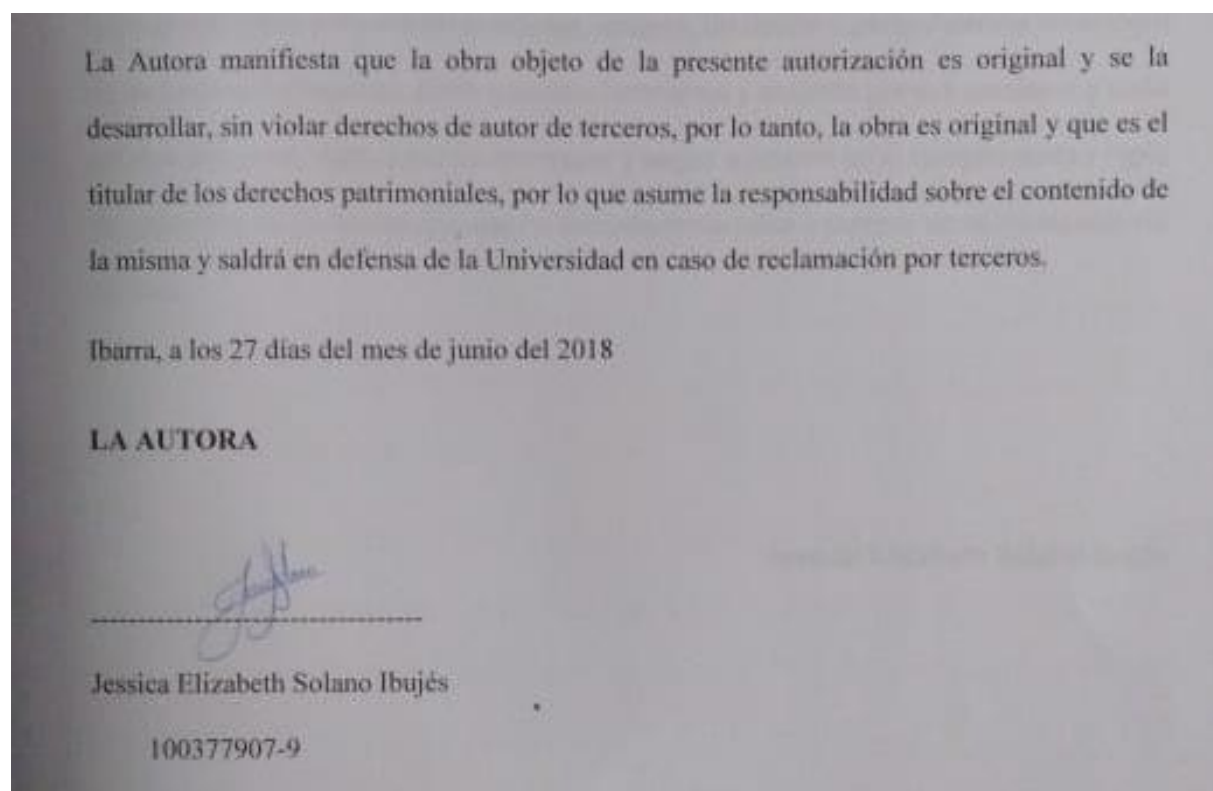
La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad:	100377907-9
Apellidos y Nombres:	Solano Ibijés Jessica Elizabeth
Dirección:	Ejido de Ibarra, barrio Pugacho Alto, Calle Las Lajas.
E-mail:	jessy1955ibujes@gmail.com
Teléfono Móvil:	0997057401-0997422090
DATOS DE LA OBRA	
Título:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
Autor:	Jessica Elizabeth Solano Ibijés
Fecha:	27/06/2018
Programa:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Ingeniera Comercial
Director:	PhD. Byron Acosta Andino

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jessica Elizabeth Solano Ibujés, con cédula de ciudadanía N° 100377907-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

CONSTANCIA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis con todo mi amor, sencillez y humildad a Dios, quien fue mi guía espiritual y mi fuerza necesaria para enfrentar cualquier reto y poder sobresalir ante cualquier dificultad a lo largo de mi vida y durante todos los años de estudio universitario, lo cual me ha permitido cumplir con cada uno de mis objetivos y culminar exitosamente mi carrera profesional.

A mis padres por su confianza, enseñanzas, amor y apoyo infinito en todo momento, forjándome como persona en principios, valores, disciplina y perseverancia en el logro de mi carrera profesional; a mis queridos hermanos y abuelita por sus consejos y cada palabra de aliento dada para no desmayar y seguir adelante en el cumplimiento y logro de cada una de las metas que me he trazado desarrollar y cumplir en el transcurso de mi vida.

Jessica Elizabeth Solano Ibujés

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu infinita misericordia no tienen límite, y me has permitido sonreír ante mis triunfos y logros, que sin tu ayuda no hubieran sido posibles, así como cuando decaigo y me presentas una prueba difícil, haz hecho que me levante, continúe y aprenda de mis errores, con el único fin de ser mejor cada día, dar lo mejor de mí como persona y crecer ante las distintas adversidades que me presenta la vida.

A mis adorables y queridos padres, hermanos y abuelita, quienes con su amor y apoyo incondicional confiaron en mí durante todos mis años de estudio, y siempre estuvieron presentes para otorgarme una palabra de aliento y no decaer ante cualquier adversidad.

A la Universidad Técnica Del Norte mi más sincero agradecimiento, por abrirme sus puertas a tan honorable casona universitaria, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), tanto autoridades como personal docente, por su inmenso aporte de tan valiosos conocimientos que supieron brindarme en todos estos años de formación académica.

A mis codirectores de tesis y de manera muy especial al PhD. Ingeniero Byron Acosta Director de Trabajo de Grado, por su valioso apoyo y colaboración, orientándome con sus conocimientos y profesionalismo ante cualquier dificultad presentada durante el desarrollo hasta la finalización del proyecto.

Jessica Elizabeth Solano Ibujés

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, uno de los principales atractivos turísticos es el tema de la Medicina Tradicional o como en la terminología turística se conoce como el Turismo Místico que nace de las prácticas culturales y ancestrales de grupos étnicos que trata sobre la medicina ancestral como un medio para curar enfermedades físicas y espirituales. Estas prácticas pasan de generación en generación a través de padres a hijos y actualmente en países de Latinoamérica son un “boom” que atrae a miles de turistas al año y que complementa la oferta turística de las regiones.

La ciudad de Ibarra presenta diferentes tipos de alternativas turísticas, como la práctica de una serie de actividades ancestrales que se posesionan, actualmente, como una opción para los visitantes nacionales y extranjeros. Sin duda alguna el mercado aromático y decorativo es una exquisita fusión de olores y colores para deleitar el exigente gusto tanto de ecuatorianos como extranjeros. Pero como la mente de los humanos no solo funciona para cubrir necesidades prácticas, sino que, una de las grandes virtudes es crear ambientes agradables y hacer feliz a otras personas, nació una nueva manera de entender ese misterioso y esotérico mundo de las velas. Sus juegos de luces, aromas y sombras, siempre cambiantes, evocan historia, emociones, sentimientos, mitos y creencias. Con el encendido de una vela se crea instantáneamente una atmósfera, el resplandor que de ella se desprende estimula la intimidad y nos produce una sensación reconfortante, con un cálido matiz de romanticismo. Es por ello que las velas siempre han estado presentes en templos, altares, hogares, palacios, oficinas, etc.; es esta la pasión que motiva a elaborar y ofrecer un producto envuelto de misterio, aromas y decoración.

Es interesante mencionar que el desarrollo de la humanidad siempre ha estado asociado al fuego, como un método de supervivencia, por tal razón las velas tenían una función eminentemente práctica, utilizándose, en gran medida, para la iluminación y las liturgias religiosas.

JUSTIFICACIÓN

El hombre vive aferrado a los placeres materiales y se sumerge en una euforia que lo ciega completamente hasta el punto que no se da cuenta como se aleja de su calidad de hombre, al fin de olvidar el desconcierto y la angustia producidas por una consecuencia lógica de la visión de un mundo aparentemente caótico e injusto, el hombre vuelca sus esfuerzos para rodearse de lujos, para olvidar su vacío espiritual, es por ello este estudio, una alternativa para crear un ambiente adecuado junto a la meditación que pueda alcanzar un estado de conciencia elevado para conocerse a sí mismo y desarrollar sus capacidades.

Mediante el desarrollo de este emprendimiento se busca brindar e implementar en la ciudadanía ibarreña una alternativa distinta, en que se puede realizar obras de arte llamativas al fabricar este tipo de velas místicas artesanales, en lo que respecta a aroma terapia, relajación física-mental y decoración, no solo a nivel corporal sino para todo un estado de conciencia.

Con la iniciación de este emprendimiento de elaboración y comercialización de velas místicas artesanales; se tiene como finalidad cubrir las necesidades no satisfechas por la oferta actual de productos similares, ya que no existe una competencia significativa que afecte negativamente al emprendimiento y más bien los clientes están obligados a buscar novedades u otras opciones en productos artísticos de cera. Realidad que en la mayoría de los casos los ciudadanos buscan este tipo de productos en mercados alternativos como Colombia, lo cual no es adecuado para la economía del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Desarrollar un emprendimiento para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de la producción y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, con la finalidad de conocer los aspectos básicos y generales del área de investigación, en la que más adelante la microempresa se establecerá.
- ✓ Establecer el marco teórico a través de fuentes bibliográficas que sustenten la propuesta del emprendimiento.
- ✓ Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra mediante técnicas e instrumentos de recopilación de datos, para establecer la aceptación de la oferta principal del emprendimiento.
- ✓ Efectuar el estudio técnico que permita determinar la localización e ingeniería del proyecto de emprendimiento.
- ✓ Analizar el presupuesto operacional por medio de estados financieros proforma que tendrá la realización del emprendimiento.
- ✓ Crear la estructura organizacional mediante la elaboración de organigramas y manual de funciones que garantice el éxito del funcionamiento del emprendimiento.
- ✓ Determinar los principales impactos en base a una matriz de valoración de impactos económicos y ambientales que generará la implementación del emprendimiento.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vii
AUTORIZACIÓN DEL USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
CONSTANCIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
JUSTIFICACIÓN	xiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	xiv
OBJETIVO GENERAL	xiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xiv
ÍNDICE GENERAL.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xxi
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxv
CAPÍTULO I	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
1.1. ANTECEDENTES	26
1.2. OBJETIVOS	28
1.2.1. GENERAL	28
1.2.2. ESPECÍFICOS.....	28
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	29
1.4. INDICADORES O SUBASPECTOS	29

1.4.1.	VARIABLES ASPECTOS HISTÓRICOS - ANCESTRALES DEL CANTÓN IBARRA.....	29
1.4.2.	VARIABLES ASPECTOS GEOGRÁFICOS	29
1.4.3.	VARIABLES ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	29
1.4.4.	VARIABLE ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICOS	30
1.4.5.	VARIABLE ASPECTOS EMPRESARIALES DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	30
1.4.6.	VARIABLE PRODUCCIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	30
1.5.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
	CUADRO 1.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
1.6.	DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES	33
1.6.1.	ASPECTOS HISTÓRICOS	33
1.6.2.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	35
1.6.3.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	36
1.6.4.	ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS	42
1.6.5.	ASPECTOS EMPRESARIALES	48
1.6.5.1.	SECTOR COMERCIAL	48
1.6.6.	ASPECTOS PRODUCCIÓN	49
1.7.	MATRIZ AOR	50
1.7.1.	CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ AOR.....	51
1.8.	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DIAGNOSTICADA.....	53
	CAPÍTULO II.....	55
2.	MARCO TEÓRICO	55
2.1.	EMPRENDIMIENTO	56
2.1.1.	DEFINICIÓN	56
2.1.2.	EMPRENDEDOR	57
2.2.	PROYECTO	57
2.2.1.	DEFINICIÓN	57
2.2.2.	CARACTERÍSTICAS	58
2.3.	ESTUDIO DE MERCADO	59
2.3.1.	ESTRUCTURA DEL MERCADO	59
2.3.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	61
2.3.3.	PRODUCTO	62
2.3.4.	DEMANDA.....	63

2.3.5.	OFERTA.....	63
2.3.6.	VARIABLES DE LA MEZCLA DEL MARKETING.	64
2.4.	ESTUDIO TÉCNICO	67
2.4.1.	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	67
2.4.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	71
2.5.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	73
2.5.1.	PRESUPUESTO OPERACIONAL	74
2.5.2.	ESTADOS FINANCIEROS	74
2.5.3.	Análisis Financiero.....	76
2.6.	VELAS	76
2.6.1.	INTRODUCCIÓN	76
2.6.2.	HISTORIA.....	77
2.6.3.	DEFINICIÓN	78
CAPÍTULO III		79
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	79
3.1.	INTRODUCCIÓN	79
3.2.	OBJETIVOS	80
3.2.1.	GENERAL	80
3.2.2.	ESPECÍFICOS.....	80
3.3.	VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	81
3.4.	INDICADORES O SUBASPECTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	81
3.4.1.	VARIABLE PRODUCTO.....	81
3.4.2.	VARIABLE DEMANDA	81
3.4.3.	VARIABLE OFERTA.....	81
3.4.4.	VARIABLE PRECIOS	82
3.4.5.	VARIABLE COMPETENCIA	82
3.4.6.	VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	82
3.4.8.	VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	82
3.5.	MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	83
3.6.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	85
3.7.	POBLACIÓN	86
3.8.	MUESTRA.....	89
3.8.1.	FÓRMULA	89

3.8.2.	SIMBOLOGÍA	90
3.9.	RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS.....	91
3.9.1.	ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	91
3.9.2.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	104
3.10.	ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	105
3.10.1.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	112
3.10.2.	ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN REALIZADAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	112
3.11.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	113
3.12.	PRODUCTO	113
3.12.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	113
3.12.2.	NOCIONES BÁSICAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO ..	114
3.12.3.	CARACTERÍSTICAS DE LAS VELAS MÍSTICAS ARTESANALES.	115
3.12.4.	PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL PRODUCTO	116
3.13.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	117
3.13.1.	SITIO O LUGAR DE ADQUISICIÓN.....	117
3.13.2.	USOS DEL PRODUCTO	118
3.13.3.	ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL	119
3.14.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	121
3.14.1.	NÚMERO DE LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA O BIEN SEA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	121
3.15.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	123
3.15.1.	DIRECCIÓN DE DICHOS LOCALES	123
3.15.2.	RECONOCIMIENTO DE PRODUCTOS COMPETIDORES	123
3.15.3.	IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPETENCIA	125
3.16.	PRECIO.....	125
3.16.1.	ANÁLISIS Y FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	125
3.17.	PLAZA	126
3.17.1.	SITIO O LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	126
3.18.	PROMOCIÓN	126

3.18.1.	DISTINTOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS	126
3.19.	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	127
3.19.1.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	127
3.19.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	128
3.19.3.	MERCADO META	131
3.20.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	131
CAPÍTULO IV.....		133
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	133
4.1.	PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO	133
4.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	134
4.2.1.	LA MACROLOCALIZACIÓN	135
4.2.2.	LA MICROLOCALIZACIÓN	137
4.3.	TAMAÑO DEL PROYECTO	143
4.3.1.	FACTORES INFLUYENTES	143
4.4.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS VELAS	148
4.4.1.	FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA VELA #3	152
4.4.2.	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS VELAS.....	153
4.5.	PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.....	154
4.5.1.	INVERSIÓN FIJA.....	154
4.5.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	158
4.5.3.	INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO	158
4.5.4.	INVERSIÓN TOTAL.....	166
4.5.5.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	167
4.5.6.	REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO.....	167
CAPÍTULO V.....		168
5.	PRESUPUESTO OPERACIONAL	168
5.1.	INTRODUCCIÓN	168
5.2.	OBJETIVOS.....	168
5.2.1.	GENERAL	168
5.2.2.	ESPECÍFICOS.....	168
5.3.	INGRESOS	168
5.3.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	169
5.3.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	169

5.3.3.	PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	171
5.3.4.	PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	173
5.3.5.	PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	175
5.3.6.	PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	177
5.3.7.	PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES	179
5.3.8.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	182
5.3.9.	ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES	185
CAPÍTULO VI.....		189
6.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	189
6.1.	NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	189
6.2.	OBJETIVOS	190
6.2.1.	GENERAL	190
6.2.2.	ESPECÍFICOS.....	190
6.3.	MISIÓN	190
6.4.	VISIÓN.....	190
6.5.	OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA.....	191
6.6.	POLÍTICAS	191
6.6.1.	POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS.....	191
6.6.2.	POLÍTICAS DE VENTAS.....	192
6.6.3.	POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN	192
6.7.	PRINCIPIOS Y VALORES	192
6.7.1.	PRINCIPIOS	193
6.7.2.	VALORES.....	193
6.8.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	194
6.8.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	195
6.9.	IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES	196
6.10.	ASPECTO LEGAL	200
6.10.1.	BASE LEGAL DE CONSTITUCIÓN.....	200
6.10.2.	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	200
CAPÍTULO VII.....		204
7.	IMPACTOS.....	204
7.1.	INTRODUCCIÓN	204
7.2.	OBJETIVOS	205

7.2.1.	GENERAL	205
7.2.2.	ESPECÍFICOS.....	205
7.3.	MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	205
7.3.1.	IMPACTO ECONÓMICO	206
7.3.2.	IMPACTO AMBIENTAL	208
7.3.3.	IMPACTO EDUCATIVO.....	209
7.3.4.	IMPACTO GENERAL	210
	CONCLUSIONES	211
	RECOMENDACIONES	213
	BIBLIOGRAFÍA:	214
	ANEXOS	220

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.-	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
CUADRO 2.-	MATRIZ AOR	50
CUADRO 3.-	CRUCE ESTRATÉGICO MATRIZ AOR	51
CUADRO 4.-	MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	83
CUADRO 5.-	SIMBOLOGÍA DE LA ESTRUCTURA DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA	90
CUADRO 6.-	MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE UNA VELA #3.....	115
CUADRO 7.-	DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	128
CUADRO 8.-	MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	206
CUADRO 9.-	IMPACTO ECONÓMICO	207
CUADRO 10.-	IMPACTO AMBIENTAL	208
CUADRO 11.-	IMPACTO EDUCATIVO	209
CUADRO 13.-	IMPACTO GENERAL	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA	37
Tabla 2.- POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL	38
Tabla 3.- CRECIMIENTO POBLACIONAL	40
Tabla 4.- PEA PERTENECIENTE AL CANTÓN IBARRA AÑO 2010-2013	41
Tabla 5.- SECTOR URBANO Y RURAL DEL CANTÓN IBARRA AÑO 2010	41
Tabla 6.- SALARIO BÁSICO UNIFICADO ECUADOR	42
Tabla 7.- SECTOR AGROPECUARIO	44
Tabla 8.- SECTOR INDUSTRIAS.....	44
Tabla 9.- SECTOR SERVICIOS	45
Tabla 10.- OTROS	46
Tabla 11.- PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS.....	46
Tabla 12.- MERCADOS DEL CANTÓN IBARRA.....	49
Tabla 13.PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA.....	87
Tabla 14.- POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA	87
Tabla 15.- INDICADORES ECONÓMICOS.....	88
Tabla 16.- CÁLCULO DE LA PEA, PERTENECIENTE AL CANTÓN IBARRA	88
Tabla 17.- CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN AÑO 2013-2017 DEL CANTÓN IBARRA SEGÚN LA PEA.....	88
Tabla 18.- PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR A NIVEL NACIONAL	88
Tabla 19.- TOTAL DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	89
Tabla 20.- SEXO	92
Tabla 21.- EDAD	93
Tabla 22.- COMPRA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES.....	94
Tabla 23.- FRECUENCIA DE ADQUISICIONES	95
Tabla 24.- CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE ESTE TIPO.....	96
Tabla 25.- PRECIOS DE UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL	97
Tabla 26.- INVERSIÓN EN SU ADQUISICIÓN	98
Tabla 27.- FINALIDAD DE ADQUISICIÓN	99
Tabla 28.- ASPECTOS DE UNA VELA	100
Tabla 29.- ESENCIAS DE UNA VELA.....	101
Tabla 30.- LUGARES DE VENTA	102
Tabla 31.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN	103
Tabla 32.- VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA.....	106
Tabla 33.- MAYORES CONSUMIDORES.....	107
Tabla 34 RENTABILIDAD DE LAS VELAS	108
Tabla 35 PROVEEDORES.....	109
Tabla 36 PRESENTACIÓN	110
Tabla 37 SUGERENCIAS DE MEJORA.....	111
Tabla 38.- ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL.....	120
Tabla 39.- CUADRO DE OFERTA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES.....	122

Tabla 40.- ESTABLECIMIENTO DE LA OFERTA ACTUAL (AL PRECIO DE VELAS DE \$3.00).....	122
Tabla 41.- PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPETENCIA	125
Tabla 42.- PRECIOS PROMEDIO DE LA COMPETENCIA.....	126
Tabla 44.- MATERIA PRIMA E INSUMOS	137
Tabla 45.- EQUIPOS DE TECNOLOGÍA.....	139
Tabla 46.- DETALLE MANO DE OBRA.....	140
Tabla 47.- DETALLE SERVICIOS BÁSICOS	140
Tabla 48.- MATRIZ DE ASPECTOS LOCACIONALES	141
Tabla 49.- VALOR DE LA PONDERACIÓN	142
Tabla 50.- TRANSPORTE DE LA MATERIA PRIMA.....	144
Tabla 51.- CAPACIDAD DE LA PLANTA	145
Tabla 52.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	146
Tabla 53.- CANTIDAD DE MATERIALES NECESARIOS PARA ELABORAR UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL #3.....	148
Tabla 54.- DETALLE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	154
Tabla 55.- DETALLE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	155
Tabla 56.- DETALLE MUEBLES Y ENSERES	155
Tabla 57.- DETALLE HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN	156
Tabla 58.- DETALLE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	156
Tabla 59.- RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA	157
Tabla 60.-DETALLE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	157
Tabla 61.- DETALLE GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	158
Tabla 62.- MATERIA PRIMA DIRECTA.....	159
Tabla 63.- DETALLE MANO DE OBRA DIRECTA (Área de producción)	159
Tabla 64.- DETALLE MATERIA PRIMA INDIRECTA	160
Tabla 65.-DETALLE DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	160
Tabla 66.- DETALLE ENERGÍA ELÉCTRICA	161
Tabla 67.- DETALLE DEPRECIACIÓN (ÁREA PRODUCTIVA)	161
Tabla 68.- DETALLE MANO DE OBRA DIRECTA	162
Tabla 69.- DETALLE ENERGÍA ELÉCTRICA (Área administrativa)	162
Tabla 70.- DETALLE SERVICIOS BÁSICOS	162
Tabla 71.- DETALLE SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA.....	163
Tabla 72.- DETALLE SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA	163
Tabla 73.- DETALLE DEPRECIACIÓN (ÁREA ADMINISTRATIVA).....	164
Tabla 74.- DETALLE PUBLICIDAD	164
Tabla 75.- DETALLE DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	165
Tabla 76.- DETALLE CAPITAL DE TRABAJO	165
Tabla 77.- DETALLE DE LA INVERSIÓN TOTAL	167
Tabla 78.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	167
Tabla 79.- DETALLE TALENTO HUMANO	167
Tabla 80.-DETALLE INVERSIÓN INICIAL	169
Tabla 81.- DETALLE PROYECCIÓN DE INGRESOS	170
Tabla 82.- DETALLE RECUPERACIÓN DE LA CARTERA.....	170

Tabla 83.- PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL	170
TABLA 84.- DETALLE PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	172
TABLA 85.- PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	174
Tabla 86.- PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.....	176
Tabla 87.- PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN....	178
Tabla 88.- PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	180
Tabla 89.- DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	180
Tabla 90.- PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	181
Tabla 91.- BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	182
Tabla 92.- ESTADO DE RESULTADOS.....	183
Tabla 93.- FLUJO DE CAJA.....	184
Tabla 94.- COSTOS VARIABLES	186
Tabla 95.-COSTOS FIJOS.....	186
Tabla 96 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS ...	187
Tabla 97 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	187

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.- UBICACIÓN DEL CANTÓN IBARRA EN LA ZONA 1	35
FIGURA 2.- DIVISIÓN PARROQUIAL DEL CANTÓN IBARRA	35
FIGURA 3.- POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL	38
FIGURA 4.- POBLACIÓN POR CANTONES (%)	39
FIGURA 5.- FLUJOGRAMAS DE TIPO MATRICIAL	69
FIGURA 6.- FLUJOGRAMAS DE TIPO LINEAL	69
FIGURA 7.- SEXO	92
FIGURA 8.- EDAD	93
FIGURA 9.- COMPRA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	94
FIGURA 10.- FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	95
FIGURA 11.- CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE ESTE TIPO	96
FIGURA 12.- PRECIOS DE UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL	97
FIGURA 13.- INVERSIÓN EN SU ADQUISICIÓN	98
FIGURA 14.- FINALIDAD DE ADQUISICIÓN	99
FIGURA 15.- ASPECTOS DE UNA VELA	100
FIGURA 16.- ESENCIAS DE UNA VELA	101
FIGURA 17.- LUGARES DE VENTA	102
FIGURA 18.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN	103
FIGURA 19.- VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA	106
FIGURA 20.- MAYORES CONSUMIDORES	107
FIGURA 21 RENTABILIDAD DE LAS VELAS	108
FIGURA 22.- PROVEEDORES	109
FIGURA 23.- FRECUENCIA	110
FIGURA 24.- SUGERENCIAS DE MEJORA	111
FIGURA 25.- PRESENTACIONES BÁSICAS DE UNA VELA	117
FIGURA 26.- PRESENTACIONES BÁSICAS DE UNA VELA #3	117
FIGURA 27.- CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO E INDIRECTO	128
FIGURA 28.- MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR	135
FIGURA 29.- MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	136
FIGURA 30.- UBICACIÓN DEL CANTÓN IBARRA EN LA ZONA 1	136
FIGURA 31.- DIVISIÓN PARROQUIAL DLE CANTÓN IBARRA	136
FIGURA 32.-MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	143
FIGURA 33.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA ...	195

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, uno de los principales atractivos turísticos es el tema de la Medicina Tradicional o como en la terminología turística se conoce como el Turismo Místico que nace de las prácticas culturales y ancestrales de grupos étnicos que trata sobre la medicina ancestral como un medio para curar enfermedades físicas y espirituales. Estas prácticas pasan de generación en generación a través de padres a hijos y actualmente en países de Latinoamérica son un “boom” que atrae a miles de turistas al año y que complementa la oferta turística de las regiones.

“La ciudad de Ibarra presenta diferentes tipos de alternativas turísticas, entre las cuales se puede mencionar a las siguientes: el turismo comunitario, el cual busca que los turistas convivan con los miembros de la comunidad, formen parte de sus costumbres, tradiciones y se sientan parte de la misma. En los últimos años, el turismo comunitario ha crecido de forma acelerada en el país y desde el 2002, las agrupaciones que ofrecen estas alternativas turísticas se han agrupado en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador”. (COMERCIO, 2014)

Fiestas tradicionales de los pueblos indígenas de Otavalo y Cayambi, que habitan en el cantón, celebran cuatro Raymikuna o fiestas rituales que coinciden con

los dos solsticios y los dos equinoccios anuales. También hay celebraciones propias del pueblo mestizo, como la Semana Santa, Inocentes y Navidad. (FENEDIF, 2018)

Otra alternativa es el Día de los Difuntos en el Ecuador en el que se rememora con una amalgama de tradiciones de las culturas aborígenes y ritos católicos que varían en cada una de las provincias. Personajes, vigiliás, oraciones y una diversidad de platos forman parte de esta celebración. (UNIVERSO, 2008) Todas estas opciones turísticas se poseionan, actualmente, como una opción para los visitantes nacionales y extranjeros. Sin duda alguna el mercado aromático y decorativo es una exquisita fusión de olores y colores para deleitar el exigente gusto tanto de ecuatorianos como extranjeros. Es interesante mencionar que el desarrollo de la humanidad siempre ha estado asociado al fuego, como un método de supervivencia, por tal razón las velas tenían una función eminentemente práctica, utilizándose, en gran medida, para la iluminación y las liturgias o creencias religiosas. Pero como la mente de los humanos no solo funciona para cubrir necesidades prácticas, sino que, una de las grandes virtudes es crear ambientes agradables y hacer feliz a otras personas, nació una nueva manera de entender ese misterioso y esotérico mundo de las velas. Sus juegos de luces, aromas y sombras, siempre cambiantes, evocan historia, emociones, sentimientos, mitos y creencias. Con el encendido de una vela se crea instantáneamente una atmósfera, el resplandor que de ella se desprende estimula la intimidad y nos produce una sensación reconfortante, con un cálido matiz de romanticismo. Es por ello que las velas siempre han estado presentes en templos, altares, hogares, palacios, oficinas, etc.; es esta la pasión que motiva a elaborar y ofrecer un producto envuelto de misterio, aromas y decoración.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Desarrollar un diagnóstico situacional que permita determinar los antecedentes y situación actual de la producción y comercialización, así como de las características generales del área de acción en donde se establecerá el emprendimiento de velas místicas artesanales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los aspectos históricos – ancestrales del Cantón Ibarra.
- ✓ Determinar los aspectos geográficos del sitio en donde se va a efectuar el emprendimiento
- ✓ Revisar los aspectos demográficos generales de los habitantes del cantón Ibarra.
- ✓ Examinar los aspectos económicos del emprendimiento, esencialmente de la actividad artesanal en velas, así como también del área o localidad en el cual se va a implementar el mismo.
- ✓ Analizar el sector empresarial que produce y comercializa velas místicas elaboradas de manera artesanal en el cantón Ibarra.
- ✓ Identificar los aspectos de producción de la ciudad de Ibarra en función del producto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Aspecto histórico

1.3.2. Aspectos geográficos

1.3.3. Aspectos demográficos

1.3.4. Aspectos socio – económicos

1.3.5. Aspectos empresariales.

1.3.6. Aspectos de producción.

1.4. INDICADORES O SUBASPECTOS

1.4.1. VARIABLES ASPECTOS HISTÓRICOS - ANCESTRALES DEL CANTÓN IBARRA

❖ Datos Generales del Cantón Ibarra

❖ Reseña Histórica del Cantón Ibarra.

1.4.2. VARIABLES ASPECTOS GEOGRÁFICOS

❖ Ubicación geográfica

❖ Límites

1.4.3. VARIABLES ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

❖ Población

❖ Tasa de crecimiento

❖ Población económicamente activa (PEA)

❖ Tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA)

❖ Sectores productivos según la Población Económicamente Activa (PEA)

❖ Población por sector

1.4.4. VARIABLE ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICOS

- ❖ Salario básico unificado
- ❖ Financiamiento
- ❖ Instituciones financieras públicas
- ❖ Sectores económicos
- ❖ Actividades económicas/productivas

1.4.5. VARIABLE ASPECTOS EMPRESARIALES DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

- ❖ Sector comercial.
- ❖ Mercados

1.4.6. VARIABLE PRODUCCIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

- ❖ Control de la materia prima
- ❖ Control de materiales y herramientas a utilizar

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO 1.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

<u>OBJETIVO</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN</u>	<u>FUENTES DE INFORMACIÓN</u>
Determinar los aspectos históricos – ancestrales del Cantón Ibarra.	ASPECTOS HISTÓRICOS	❖ Datos Generales del Cantón Ibarra	Revisión documental	Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
		❖ Reseña Histórica del Cantón Ibarra.		INEC
Identificar los aspectos geográficos del área en donde se va a realizar el proyecto de emprendimiento.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS	❖ Ubicación geográfica	Revisión documental	Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
		❖ Límites		INEC
Examinar los aspectos demográficos generales de los habitantes del cantón Ibarra.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	❖ Población	Revisión documental	Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
		❖ Tasa de crecimiento		INEC
		❖ Población económicamente activa		
		❖ Tasa de crecimiento de la PEA		
		❖ Sectores productivos según la PEA		
		❖ Población por sector		

Identificar los aspectos económicos del proyecto, esencialmente de la actividad artesanal en velas.	ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Salario básico unificado ❖ Financiamiento ❖ Instituciones financieras públicas ❖ Sectores económicos ❖ Actividades económicas/productivas. 	Revisión documental Encuesta	Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra Ministerio de Trabajo Código de Trabajo INEC Comercializadores de velas.
Analizar el sector empresarial que produce y comercializa velas místicas elaboradas de manera artesanal en el cantón Ibarra.	VARIABLE EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector comercial. ❖ Mercados 	Revisión documental	Plan Estratégico del Cantón Ibarra POA del cantón Ibarra INEC
Identificar los aspectos productivos de la ciudad de Ibarra en función del producto.	VARIABLE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Control de la materia prima ❖ Control de materiales y herramientas a utilizar 	Observación Fichas de Observación	Locales o tiendas afines de este tipo de producto en la ciudad e Ibarra. Comercializadores de velas.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

La información que se detalla a continuación fue investigada y analizada previamente en documentos de manera física, teniendo como fuente de soporte entidades públicas así como también documentos digitales.

1.6. DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES

1.6.1. ASPECTOS HISTÓRICOS

1.6.1.1. Datos Generales del Cantón Ibarra

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031, pp. 14-16)

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031, pp. 14-16)

1.6.1.2. Reseña Histórica del Cantón Ibarra

El 28 de septiembre de 1606 el Capitán de Troya, Juez Poblador, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en el Valle de Carangue. La ciudad se instala en los terrenos de la propiedad de Don Antonio Cordero y Juana Atabalipa, viuda de Don Gabriel de Carvajal, además de otras propiedades de algunos grupos originarios moradores de Caranqui, con una población de 158 habitantes, sin tomar en cuenta a las familias que estaban al servicio de los invasores. El modelo administrativo de la Villa de San Miguel de Ibarra fue copia del modelo español, según lo confirman los antecedentes históricos de los municipios ecuatorianos. Al sufrir Ibarra un terremoto en este mismo año, la ciudad queda en ruinas y sin posibilidad de habitarla. Toda la comunidad se traslada al sector de La Esperanza por el temor de nuevos movimientos telúricos.

En el mes de febrero de 1872, el Cabildo compuesto por Vicente Peñaherrera, Presidente y, Concejales: Vacas Andrade, Pasquel, Páez y Acosta, empezó en forma seria a preocuparse por el reasentamiento de Ibarra. Así llegó el 28 de abril de 1872 cuando en sesión solemne queda reinstalada definitivamente la ciudad". Se repartieron las parcelas para la construcción del edificio del Municipio, sitio en el que funciona actualmente el Patrimonio Histórico, junto al nuevo edificio del Municipio que fuera terminado en 1992. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL , 2031, pp. 14,15)

135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km². (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031, pp. 16-18)

1.6.2.2. Límites

Los límites del Cantón Ibarra son:

- ✓ Al norte con la provincia del Carchi.
- ✓ Al noroeste con la provincia de Esmeraldas.
- ✓ Al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.
- ✓ Al este con el cantón Pimampiro y,
- ✓ Al sur con la provincia de Pichincha. (ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2015-2023, p. 26)

1.6.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1.6.3.1. Población

Se realiza una investigación de los aspectos más relevantes en cuanto se refiere a la situación demográfica del cantón Ibarra, dentro de las cuales se encuentran: población económicamente activa, tasa de crecimiento, población por género y población por

sector; estos datos serán tomados y llevados a cabo mediante la consulta en fuentes fidedignas y actuales, las cuáles nos servirán de base en la realización del proyecto de emprendimiento.

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 2010)

Tabla 1.- POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

PARROQUIA	2001		2010		CRECIMIENTO
IBARRA	HOMBRES	56071	HOMBRES	67115	23198
	MUJERES	60452	MUJERES	72556	
	TOTAL	116523	TOTAL	139721	
ANGOCHAGUA	HOMBRES	1765	HOMBRES	1510	-497
	MUJERES	2003	MUJERES	1753	
	TOTAL	3768	TOTAL	3263	
LA CAROLINA	HOMBRES	1507	HOMBRES	1448	-134
	MUJERES	1368	MUJERES	1291	
	TOTAL	2875	TOTAL	2739	
LA ESPERANZA	HOMBRES	3325	HOMBRES	3686	686
	MUJERES	3352	MUJERES	3677	
	TOTAL	6677	TOTAL	7363	
AMBUQUÍ	HOMBRES	2693	HOMBRES	2707	158
	MUJERES	2626	MUJERES	2770	
	TOTAL	5319	TOTAL	5477	
LITA	HOMBRES	1306	HOMBRES	1788	936
	MUJERES	1107	MUJERES	1561	
	TOTAL	2413	TOTAL	3349	
SALINAS	HOMBRES	885	HOMBRES	887	47
	MUJERES	809	MUJERES	854	
	TOTAL	1694	TOTAL	1741	
SAN ANTONIO	HOMBRES	5917	HOMBRES	8595	3535
	MUJERES	7070	MUJERES	8927	
	TOTAL	13987	TOTAL	17522	
TOTAL GENERAL	153256	181175	27921		

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010), (REDATAM-INEC, 2014) y (PD y OT, 2015)
Año: 2010

Según proyecciones referenciales realizada por la SENPLADES, la población de la provincia de Imbabura en el 2015 es de 445.175 habitantes que representa el

3% del total nacional. Al tabular y jerarquizar a nivel cantonal, se identifica que Ibarra cuenta con el mayor número de población, misma que llega a 204.568 habitantes que representa el 45,95% del total provincial, seguido de Otavalo con el 26.38% y con menor población Pimampiro con el 3.02%. (ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, 2015-2035, p. 157)

Tabla 2.- POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL

CANTÓN	POBLACIÓN/2015
IBARRA	204568
ANTONIO ANTE	49661
COTACACHI	43087
OTAVALO	117425
PIMAMPIRO	13458
URCUQUÍ	16976
TOTAL	445175

Fuente: SENPLADES (2010-2020).

Elaborado por: Subdirección de Planificación Territorial- Prefectura de Imbabura.

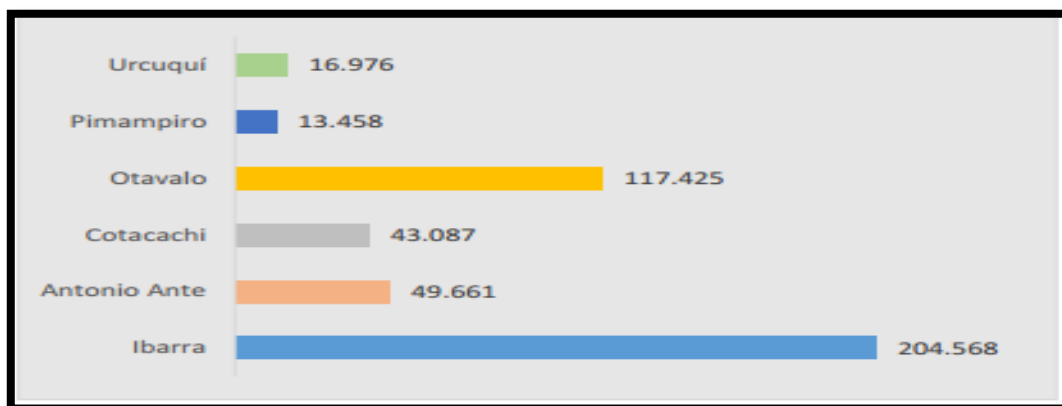


FIGURA 3.- POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL

Fuente: SENPLADES (2010-2020).

Elaborado por: Subdirección de Planificación Territorial- Prefectura de Imbabura.

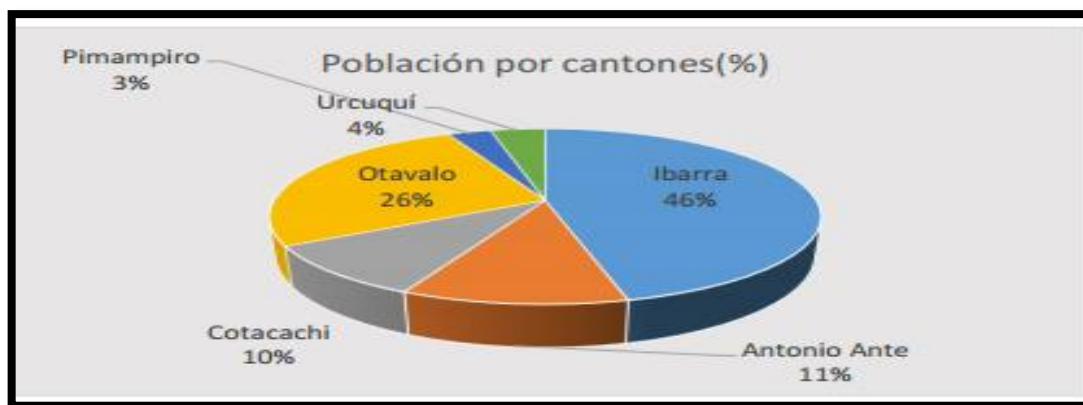


FIGURA 4.- POBLACIÓN POR CANTONES (%)

Fuente: SENPLADES (2010-2020).

Elaborado por: Subdirección de Planificación Territorial- Prefectura de Imbabura.

1.6.3.2. Tasa de crecimiento

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, el balance de los migrantes que entran y salen de un país o región. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. (ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2015-2023, p. 88)

De acuerdo a los datos estadísticos del último censo correspondiente al año 2010, el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), considera una tasa de crecimiento del 2,09%, por lo cual se realizó una proyección de la población para determinar la correspondiente al año 2017.

Estimar la población futura es un ejercicio indispensable para las previsiones del plan, las proyecciones de la población consiste básicamente en el cálculo de la

cantidad y estructura de una población, para uno o varios horizontes temporales determinados. Con el análisis y mediante una matriz de datos de proyecciones de población, desde el año 1990 hasta el 2015, se deduce que la tendencia de crecimiento poblacional se encuentran identificados en mayor porcentaje en los cantones Antonio Ante con un índice de crecimiento del 2.30%, seguido de Ibarra con el 2.02% y Otavalo con el 1.81%.. Entre los factores que influyen a que se produzca dicho de crecimiento poblacional, es debido al aumento de la migración tanto interna como externa, en busca de mejores oportunidades de mejorar la calidad de vida de los habitantes, crece la tendencia de territorios en abandono lo que ocasiona retraso y poca atención en el desarrollo del territorio. (ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, 2015-2035, p. 160)

Tabla 3.- CRECIMIENTO POBLACIONAL

CANTÓN	POBLACIÓN			ÍNDICE DE CRECIMIENTO
	2001	2010	2015	
Ibarra	153256	181175	204568	2,02%
Antonio	36053	43518	49661	2,30%
Ante				
Cotacachi	37215	40036	43087	0,84%
Otavalo	90188	104874	117425	1,81%
Pimampiro	17450	18175	13458	0,02%
Urcuquí	9882	10466	16976	1,00%
TOTAL	344044	398244	445175	1,75%

Fuente: SENPLADES (2010-2020).

Elaborado por: Subdirección de Planificación Territorial- Prefectura de Imbabura.

1.6.3.3. Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra para el 2010 y para el año 2013, se establece en:

A continuación se presentan los principales sectores productivos del cantón Ibarra, las cuales se relacionan directamente con la Población Económicamente Activa (PEA), las mismas que se encuentran divididas de la siguiente manera:

Tabla 4.- PEA PERTENECIENTE AL CANTÓN IBARRA AÑO 2010-2013

ACTIVIDAD	PEA 2010	PEA 2013	% DE INCREMENTO
SECTOR AGROPECUARIO	9367	10332	10,30%
SECTOR INDUSTRIAS	15630	17247	10,35%
SECTOR SERVICIOS	46855	51634	10,20%
OTROS	8817	9727	10,32%
TOTAL PEA	80669	88994	10,29%

Fuente: INEC (2010), BCE (2010-Proyecciones), PD y OT (2015)

Elaborado por: ET-PDOT-CI (Estudio Técnico. Plan de Ordenamiento Territorial. Cantón Ibarra).

1.6.3.4. Tasa de crecimiento según la PEA

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas.

1.6.3.5. Población por sector

Tabla 5.- SECTOR URBANO Y RURAL DEL CANTÓN IBARRA AÑO 2010

SECTOR	HABITANTES /2010
URBANO	131856
RURAL	49319
TOTAL	181175

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La Autora

1.6.4. ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

Los aspectos socio-económicos del cantón Ibarra se los realizó en base a lo siguiente: salario básico unificado, financiamiento, instituciones financieras públicas, sectores económicos y las actividades económicas/productivas.

1.6.4.1. Salario básico unificado

El valor acordado para el incremento salarial de la remuneración básica unificada del trabajador en general para el año 2018 es de \$11,00, por tanto el valor total de dicha remuneración alcanzará en el año 2018 un total de \$386,00, valor con el cual los representantes de los sectores empleador y trabajador coinciden en que se consolidan los esfuerzos para cubrir la canasta básica familiar en relación a los perceptores en cada familia.

Tabla 6.- SALARIO BÁSICO UNIFICADO ECUADOR

AÑO	SALARIO	% DE INCREMENTO
2015	\$354,00	4,11
2016	\$366,00	3,4
2017	\$375,00	2,3
2018	\$386,00	2,3

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jessica Solano

1.6.4.2. Financiamiento

La gran importancia del sistema financiero dentro de cualquier economía se basa en que permite encaminar el ahorro hacia la inversión, es por esto que con el paso del tiempo se ha llegado a transformar en la fuente principal para la obtención de capital de trabajo y expansión. Gracias al financiamiento otorgado por este sistema, las PYMES pueden generar una mayor cantidad de empleos. Asimismo, un mayor

crecimiento y por ende un grado considerable de crecimiento económico. Por otra parte, se denomina Sistema Financiero Nacional, al conjunto de instituciones financieras formadas por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras entre otras. El sistema financiero de Ecuador está formado por todas las instituciones bancarias, financieras y demás empresas ya sean de tipo público y privado que han sido autorizadas por la Superintendencia de Bancos Seguros. (Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes , 2015)

En el país existen distintos programas que promueven el acceso al financiamiento para las PYMES. Dentro de los programas estatales se encuentran: EmprendeEcuador, InnovaEcuador y CreEcuador del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad; FONDEPYME del Ministerio de Industrias de Productividad, Fondo Concursable "El Cucayo" de la Secretaría Nacional del Migrante, y las acciones realizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional. También existen programas privados como el programa Siembra Futuro de la Cervecería Nacional con el apoyo de Technoserve, Banco de Guayaquil y Cámara de Industrias de Pichincha. (Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes , 2015)

1.6.4.2.1. Instituciones financieras públicas

La Corporación Financiera Nacional, en su constante afán por promover el desarrollo productivo del país, con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento, ha creado el "Fondo de Garantía Crediticia" como una alternativa para el acceso al crédito de la Micro y Pequeña Empresa del Ecuador. El financiamiento para PYMES está concentrado principalmente en la Corporación Financiera Nacional y otros bancos

públicos y privados. Entre las instituciones financieras públicas que dan créditos se encuentran el Banco del Estado, el Banco Nacional del Fomento, el Banco del BIESS, el Banco Ecuatoriano de la vivienda, el Banco Central del Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, y el Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015) Aunque existen diversas instituciones financieras públicas, las instituciones privadas son las que dan mayores créditos. (Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes , 2015)

1.6.4.3. Sectores económicos

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en el ultima década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. (Ibarra G. A., PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031)

Tabla 7.- SECTOR AGROPECUARIO

ACTIVIDAD	P.E.A.	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9367	11,6
SUBTOTAL	9367	11,6

Tabla 8.- SECTOR INDUSTRIAS

ACTIVIDAD	P.E.A.	%
Industrias manufactureras	9929	12,31
Construcción	4920	6,10
Explotación de minas y carteras	192	0,24

Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
SUBTOTAL	15630	19,38

Tabla 9.- SECTOR SERVICIOS

ACTIVIDAD	P.E.A.	%
Comercio al por mayor y menor	16571	29,5420
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	3,9829
Administración pública y defensa	4453	5,5201
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1336	1,6562
Enseñanza	5207	6,4548
Actividades de la atención de la salud humana	2277	2,8226
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1744	2,1619
Actividades de los hogares como empleadores	2889	3,5813
Actividades financieras y de seguros	898	1,1132
Actividades inmobiliarias	95	0,1178
Artes, entretenimiento y recreación	506	0,6273
Información y comunicación	1326	1,6438
Transporte y almacenamiento	4724	5,8560
Otras actividades de servicios	1564	1,9388
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	52	0,0645
SUBTOTAL	46855	58,02

Tabla 10.- OTROS

ACTIVIDAD	P.E.A.	%
No declarado	6086	7,54
Trabajador nuevo	2731	3,39
SUBTOTAL	8817	10,93
TOTAL	80669	99,9

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: ET-PDOT-CI (Estudio Técnico. Plan de Ordenamiento Territorial. Cantón Ibarra)

De acuerdo a la información del cuadro anterior, las actividades clasificadas como OTRAS han sido las que han crecido con la tasa más alta, es decir el 4,85% que representa a 3331 personas dentro de las cuales se destaca las personas que no declaran su actividad y trabajadores nuevos, no así el crecimiento que se observa en el sector TERCIARIO que creció en el 4,00% que representan a 15.231 personas y una particularidad es el decrecimiento de personas que se dedican a la actividad PRIMARIA en el -0,59% que representan a 573 personas que disminuyen en estas actividades.

Para el año 2013 se ha realizado una proyección correspondiente a los principales sectores económicos del cantón Ibarra, en los cuáles se puede observar en el cuadro 4, mencionado anteriormente. (Ibarra G. A., PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031)

Tabla 11.- PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS

ACTIVIDAD	PEA 2010	PEA 2013	% DE INCREMENTO
SECTOR AGROPECUARIO	9367	10332	10,30%
SECTOR INDUSTRIAS	15630	17247	10,35%
SECTOR SERVICIOS	46855	51634	10,20%
OTROS	8817	9727	10,32%
TOTAL PEA	80669	88994	10,29%

Fuente: INEC (2010), BCE (2010-Proyecciones), PD y OT, 2015

Elaborado por: ET-PDOT-CI (Estudio Técnico. Plan de Ordenamiento Territorial. Cantón Ibarra)

1.6.4.4. Actividades económicas/productivas

La estructura económica esencial del cantón Ibarra la marca la Población Económicamente Activa (PEA) que para el 2010 la tasa de crecimiento es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios.

Según los datos analizados del INEC en el 2010, el sector de servicios es el más representativo a nivel cantonal con el 58,02%, con sus principales actividades de “comercio al por mayor y menor”, enseñanza, administración pública y transporte, esto evidencia la tendencia de crecimiento a las zona urbana con el establecimiento de locales, infraestructura educativa y red vial dentro del casco urbano, haciendo que los tipos de ocupación de la población a nivel cantonal sea el de trabajar por cuenta propia o ser empleado público o privado.

El sector de industrias que representa el 19,38%, está relacionado con las principales actividades en la industria manufacturera que está ubicada en el casco urbano y tiene el principal tipo de ocupación que es el de ser empleado privado, y la otra actividad que es en la construcción, esto se concentra en las áreas periféricas urbanas donde están construyéndose conjuntos habitacionales que utilizan la mano de obra de personas que viven en los sectores rurales especialmente de Angochagua, la Rinconada y La Esperanza, esto ha ocasionado que parte de esta población con vocación netamente agrícola, dejen sus actividades ancestrales y formen los asentamientos urbano-marginales de la ciudad de Ibarra.

El sector agropecuario representa el 11, 61 %, que está relacionado con las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y pesca, actividades que no se realizan en el área urbana y en sus zonas periféricas, en cambio se concentran en las parroquias rurales de Lita, La Carolina y Salinas, esto se debe a que las condiciones

ambientales, culturales y productivas de sus terrenos permiten que continúen trabajando en sus localidades. ("PROYECTO ANALISIS DE VULNERABILIDADES A NIVEL MUNICIPAL" PERFIL TERRITORIAL CANTON IBARRA, 2013, p. 17)

1.6.5. ASPECTOS EMPRESARIALES

1.6.5.1. SECTOR COMERCIAL

1.6.5.1.1. Mercados

El cantón Ibarra cuentan con instalaciones para el funcionamiento de mercados y ferias libres, donde se expende todo tipo de productos y a donde se da cita la población en forma masiva de preferencia sábado y/o domingo para realizar sus compras que les permitirá cubrir las necesidades básicas de la semana en forma permanente, además se cuenta con mercado mayorista.

De acuerdo a la información obtenida se observa la ubicación de los mercados cantonales, ferias libres, mercados parroquiales y ferias artesanales y su tamaño de acuerdo al número de puestos comerciales, siendo el más grande el mercado Amazonas en la parroquia San Francisco. En Ibarra, también se cuenta con el Mercado Santo Domingo, Mercado Amazonas, Mercado la Playa, la Bahía y el Mercado mayorista.

Los comerciantes del mercado se originan o se han incrementado como resultado del desempleo, son personas potencialmente productivas pero no cuentan con capital propio. Las mega tiendas que se caracterizan por la calidad de los productos, la presentación y los precios, donde asisten clientes de clase social media, media alta y alta, con ingresos que les permita tener acceso a estos sitios exclusivos, concentrado en Ibarra, y se pueden citar al Supermaxí y actualmente el Mega Aki como los más importantes que son parte de una cadena a nivel nacional, también se encuentra

Almacenes Tía en menor escala, Big Shopper, Aki, los Comisariatos municipales de Ibarra, y micro mercados. (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031, p. 59)

Tabla 12.- MERCADOS DEL CANTÓN IBARRA

PARROQUIA	N° PUESTOS-PREDIOS	MERCADO
IBARRA	187	Santo Domingo
	518	Mayorista
	449	La Playa
	2045	Amazonas
	155	La Bahía

Fuente: Dpto. Avalúos y Catastros IMI.

Año: 2011

1.6.6. ASPECTOS PRODUCCIÓN

1.6.6.1. Control de la materia prima

Para que se efectúe un buen control de la materia prima se debe de considerar, que para tener como resultado un producto de óptima calidad, la materia prima que se utilice debe de contar con las mismas características, esto se lo pudo evidenciar mediante la aplicación de instrumentos tales como la observación, así como de fichas de observación, las cuáles sirvieron de base para poder realizar un análisis más exhaustivo sobre cómo se presentan las particularidades y demás atributos que son propios y esenciales de una vela. Esto se lo hace para tener presente que aspectos se deberá de mejorar y añadir un valor agregado para que se vuelva un producto atractivamente turístico propio para los ciudadanos locales y turistas nacionales y extranjeros.

1.6.6.2. Control de materiales y herramientas a utilizar

La maquinaria y equipo (herramientas) que serán empleadas son totalmente manuales y disponibles a la economía, ya que no exige una tecnificación específica, por lo que es necesario que se cuente con los conocimientos necesarios para su

manipulación, ya que el proceso para llevar a cabo la elaboración de las velas místicas artesanales conlleva una serie de pasos que si no se los realiza correctamente, se corre el riesgo de elaborar un producto final defectuoso y por lo tanto que no cuente con estándares de calidad, y esto atrae como resultado la insatisfacción del cliente, además de incurrir en costos y gastos innecesarios.

1.7. MATRIZ AOOD

Con el propósito de realizar un análisis de la situación organizacional tanto de manera interna y externa de la microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, se elaboró una matriz AOOD, con la ayuda que se obtuvo mediante la recopilación de información a través de los instrumentos aplicados tales como: encuestas, observación y fichas de observación, con los cuáles se pudo determinar de una manera más específica los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto de emprendimiento.

CUADRO 2.- MATRIZ AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un producto que posee una demanda para todo tipo de clientes en relación a factores sociales, culturales y económicos. ➤ Conocimiento sobre la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra. ➤ Trabajar con proveedores locales o bien sea de exclusividad. ➤ Suficiente sustento legal para la creación del proyecto de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El sector de comerciantes y productores de velas en su mayoría no se encuentran bien organizados. ➤ Desarrollo de la competencia industrializada. ➤ La existencia de negocios informales de los cuales la información es muy escasa.

OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivos a los emprendedores a formar su propio micro, pequeña y mediana empresa. ➤ La Prefectura de Imbabura entre otras organizaciones, crean eventos de ferias artesanales, micro empresariales y de emprendimiento. ➤ Aplicación de las TICS y demás medios para la promoción y publicidad del producto, en los diferentes sectores de la localidad. ➤ Ciudadanía exigente que cada vez busca productos que contengan un plus adicional e innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los precios de este tipo de productos son considerados medianamente bajos, y esto resulta ser un factor emergente con relación al costo de la materia prima para su elaboración ➤ Los cambios en las políticas de Gobierno, hacen que no que se tenga el suficiente poder adquisitivo para destinar el dinero en gustos o deseos de tercer orden. ➤ Presencia de vendedores informales ofertando productos similares.

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: La autora

1.7.1. CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ AOR

CUADRO 3.- CRUCE ESTRATÉGICO MATRIZ AOR

ESTRATEGIAS ALIADOS Y OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OPONENTES Y OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento de la autora del proyecto de emprendimiento para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, esto servirá de base para fomentar e incentivar a los futuros emprendedores mediante la mutua colaboración de instituciones públicas. ➤ Cada vez la ciudadanía se vuelve más exigente y busca productos que contengan un plus adicional e innovador, que proporcione una mayor satisfacción a lo que comúnmente se suele ver u obtener por la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El sector de comerciantes y productores de velas en su mayoría no se encuentran bien organizados debido a la falta de conocimiento tanto en la creación del producto como en la puesta en marcha de un emprendimiento semejante, pero esta situación ha ido cambiando debido a las nuevas políticas gubernamentales. <p style="margin-left: 20px;">Cada día los clientes se vuelven más exigentes y por lo tanto la existencia de mayores competidores sean estos formales e informales.</p>

- Mediante los incentivos a los emprendedores a formar su propio micro, pequeña y mediana empresa a través de los créditos que otorga el Gobierno y demás instituciones públicas o bien sea financiera, se abrirá una brecha para trabajar con proveedores locales o bien sea de exclusividad que garanticen la calidad y accesibilidad de materia prima para la elaboración de las velas místicas artesanales.

ESTRATEGIAS ALIADOS Y RIESGOS

- Este tipo de producto se encuentra elaborado y adecuado para toda ocasión, edad y lugar, a pesar de que es tomado a precios medianamente bajos.
- El país atraviesa por una grave situación política y económica, en la cual los ingresos obtenidos son destinados a satisfacer primeras necesidades.
- La presencia de los vendedores informales es uno de los retos a los cuáles se está expuesto, por lo que una de las estrategias que se pretende lograr es trabajar mutuamente con proveedores exclusivos que nos otorguen materia prima de calidad y a precios accesibles para la elaboración de las velas místicas artesanales.

ESTRATEGIAS OPONENTES Y RIESGOS

- Una de las prioridades fundamentales es la satisfacción del cliente, y esto se convertirá en una cadena de valor, en la cual se obtenga como resultado la fidelidad del mismo, teniendo como base la entrega de un producto de calidad, adecuado a las expectativas y requerimientos del consumidor.
- Los precios constituyen otro de los aspectos que servirán de sustento en el desarrollo del proyecto de emprendimiento, por lo cual éstos serán adaptados de acuerdo a la competencia, la economía del país, materia prima y la personalización del producto.
- La capacitación, formación e introducción de nuevos emprendedores al campo empresarial, hace que se vuelva realidad la creación de este tipo de proyectos,

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: La autora

1.8. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DIAGNOSTICADA

Una vez que se ha efectuado el análisis de la información en relación al diagnóstico situacional, correspondiente a la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, se han identificado algunos aspectos los cuales han servido como base fundamental para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, relacionados directamente con el producto de velas místicas artesanales, así como también la aplicación de instrumentos tales como: una encuesta realizada a las familias del cantón Ibarra, y a los comerciantes de productos relacionados al mismo y fichas de observación a tiendas, locales comerciales o puntos de ventas de la ciudad.

Cabe recalcar que la ciudadanía ibarreña y el sector en el cual se va a dirigir el producto, se encuentra aptos y con el gusto y preferencia para que se realice un proyecto de dicho tipo, esto se debe a que no existen específicamente microempresas o emprendimientos dedicados a la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, además de contar con el apoyo de instituciones públicas para las micro, pequeñas y medianas empresas así como de instituciones financieras para poder solventar el aspecto económico. Para la elaboración de las mismas, la materia prima se la adquiere ya sea de un proveedor de la localidad o bien sea de un laboratorio químico de la zona, ya que son insumos que no son pertenecientes a altos grados de toxicidad, por los cuales se encuentran calificados y aptos para el manejo manual del ser humano. Lo que se pretende es elaborar este tipo de productos a base de insumos sustentablemente ecológicos con el medio ambiente, ya que en su mayoría son elaborados con ciertas sustancias químicas los cuales a pesar de su poco contenido químico, no dejan de ser contaminantes para el medio ambiente. Por tal motivo esta característica será uno de los plus que marquen la diferencia para competir en el

mercado, contando con una ventaja competitiva a un costo que sea accesible para el cliente, por supuesto esto se lo hará en relación a cualidades y características que posea el producto.

Con todo lo detallado anteriormente se considera que este proyecto llamado “Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura” será factible y por lo tanto se amerita expectativas de crecimiento y desarrollo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico y conceptual es la exposición resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca del objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y un marco de referencia determinados.

Con la construcción del mismo, el investigador proporciona a su objeto específico de estudio una delimitación en el enfoque y una explicación (con los antecedentes necesarios para comprender el fenómeno), así como un adelanto en la interpretación del mismo. El investigador se apoya en determinado grupo de conocimientos obtenidos en etapas anteriores del desarrollo de la ciencia, no ignorando los acontecimientos científicos de mayor importancia en la actualidad. En la elaboración de tal o cual problema, el especialista debe contar con los conocimientos científicos necesarios, estos conocimientos constituyen una parte orgánica e inaplazable de la actividad investigativa.

El marco teórico y conceptual cumple las siguientes funciones en la investigación:

- a) Representa los límites dentro de los cuales se sitúan los diferentes conceptos manejados en el trabajo de investigación.
- b) Es un planteamiento organizado y sistematizado de los conceptos y sus relaciones (es claro que un marco teórico puede dar origen a nuevos conceptos y a relaciones diferentes a las formuladas en la teoría original).

- c) Orienta la búsqueda de ciertos hechos. A partir del enfoque teórico original, el investigador encuentra lagunas en el conocimiento cuyo tratamiento le interesa iniciar o profundizar.
- d) Sirve de referencia para la formulación de hipótesis. El análisis de un conjunto de conceptos conduce al investigador a plantear una serie de hipótesis cuya demostración se hará a lo largo del proceso de la investigación.
- e) Permite al investigador hacer la selección de ciertos elementos. En la medida en que una teoría representa un conjunto integrado de concepto, el investigador tiene la capacidad de seleccionar (de este orden) los elementos que le permiten tratar su problema. (Rodríguez Moguel, 2005, pp. 57-58)

2.1. EMPRENDIMIENTO

2.1.1. DEFINICIÓN

Un emprendimiento es denominado a aquel tema o proyecto de interés en el cual cada vez es mayor el número de personas que se apasionan por conocer y relacionarse en temas como este, por tal razón el Gobierno ha impulsado de manera económica el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que han visto que es un impulsador no solo de la economía individual, social y cultural sino en el ámbito general abarcando a todo un país y su desarrollo.

Según Albuquerque (2016) dice: *“El desarrollo de emprendimientos permite a las empresas lograr una renovación estratégica para posicionar a la organización en espacios de competencia distintos a los actuales y para reducir el riesgo”*.

2.1.2. EMPRENDEDOR

Es aquella persona e individuo que detecta una oportunidad o ventaja, bien sea de cierto tema, producto o servicio que le apasione o motive; es decir salir de la rutina y lanzarse por algo nuevo o bien sea innovar en algo ya dado, para ello deberá de organizar su situación económica, además de los recursos e implementos necesarios que le permitan dar soporte a su idea o proyecto de emprendimiento.

Un entrepreneur es una persona, hombre o mujer, que monta su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño, por alguna de las razones que siguen:

- ser sus propios jefes;
- huir de la estructura empresarial, en la que se sienten prisioneros;
- poner en práctica sus ideas creativas; poder ser útiles a los demás;
- ponerse a prueba a sí mismos. (Puchol, 2012, p. 3)

2.2. PROYECTO

2.2.1. DEFINICIÓN

Se define como proyecto a aquel conjunto de acciones interrelacionadas y conectadas entre sí, en las cuales se encuentra a cargo una persona o una organización que deseen llevar a cabo la idea de un producto o un servicio hacia un cambio favorable esto es contando con los recursos necesarios, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad de la sociedad en general.

Un proyecto es el conjunto de acciones coordinadas, con tiempos definidos de inicio y finalización, establecidas por un individuo o entidad para alcanzar objetivos específicos, en el que se respetan parámetros de plazos, costos y rendimiento, al

mismo tiempo pasa por una serie de fases básicas de creación, construcción y explotación. (Rojas, 2008, p. 8)

2.2.2. CARACTERÍSTICAS

- ❖ Tienen un propósito: se busca con ellos resolver o satisfacer una necesidad, un sueño, una inquietud, un deseo y así alcanzar un objetivo, un resultado o un producto esperado.
- ❖ Están en función de tres elementos importantes: tiempo, dinero y calidad. Estos elementos hacen que el proyecto se mueva a una dinámica diferenciada, ya que las variables que intervienen pueden ser muchas y a su vez el entorno condiciona la incidencia de cada una en función de las necesidades que busca desarrollar un proyecto específico.
- ❖ La satisfacción del cliente es el fin último de todo proyecto y la razón por la que se realizan esfuerzos integrados para que el cliente o usuario del bien obtenga la sensación de poseer un inmueble que supera sus expectativas. Con el alcance de dicho resultado el éxito del proyecto es un hecho tangible y medible. El objetivo de cualquier proyecto es completar el alcance dentro del presupuesto para una fecha determinada, a satisfacción del cliente. Para ayudar a asegurar el logro de este objetivo, es importante desarrollar un plan antes del inicio del proyecto; este debe incluir todas las tareas de trabajo, los costos relacionados y los estimados del tiempo necesario para terminarlos. La carencia de este tipo de plan aumenta el riesgo de fracaso y no cumplir el alcance total del proyecto dentro del presupuesto y a tiempo. (Rojas, 2008, p. 8)

Según Rojas (2008) dice: *“La correlación de estos elementos contribuye al sostenimiento de los procesos en un proyecto y deben ser tan equilibrados como sea posible para no perder la dirección y el rumbo hacia los objetivos”*. (pp. 9 - 12)

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- ❖ Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- ❖ Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- ❖ Abarca variables sociales y económicas.
- ❖ Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad. (Córdoba, 2011, p. 52)

Según Córdoba (2011) dice: *“Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio”*. (p. 52)

2.3.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El primer aspecto que debe considerarse en el estudio del mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas:

- ❖ Competitivos.
- ❖ Monopólicos.
- ❖ Oligopólicos. (Córdoba, 2011, p. 55)

2.3.1.1. Mercados competitivos

Según Córdoba (2011) dice: *“Dentro de esta categoría se identifican todos aquellos mercados caracterizados por: a) un alto número de participantes (oferentes y demandantes), b) inexistencia de barreras de acceso y c) un bajo grado de diferenciación de los productos”*. (p. 55)

Estas tres características básicas del mercado tienen una implicación significativa en los estudios que deben realizarse en las diferentes etapas del proyecto. En efecto, si los productos: a) son homogéneos o relativamente homogéneos, b) el consumidor no puede identificar el producto de un determinado productor o c) simplemente no lo considera importante. (Córdoba, 2011, p. 55)

2.3.1.2. Mercados monopolícos

En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. Si bien existen diferentes causas para que un mercado adopte una estructura monopolíca, en general existen dos tipos de origen para un monopolio: el legal o el tecnológico.

En el primer caso el monopolista goza del llamado monopolio legal, es decir, se trata de un mercado al que se le han estructurado barreras de acceso eliminando la posibilidad de que exista otro competidor.

El segundo caso corresponde al de aquellas actividades que tienen economías de escala a medida que aumenta el tamaño se reduce el costo unitario, razón por la cual el primero que llega al mercado logra alcanzar menores costos que sus competidores. (Córdoba, 2011, p. 55)

2.3.1.3. Mercados oligopólicos

El análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. Este modelo tiene en su versión más simple dos supuestos básicos: limitaciones a la entrada en el mercado y la existencia de pocos vendedores que enfrentan mercado con muchos compradores. Desde el punto de vista del producto no es necesario que exista diferenciación (pueden ser bienes homogéneos o heterogéneos).

Teniendo en cuenta las características antes descritas el análisis debe focalizarse en: a) el comportamiento de los restantes competidores y b) el análisis de la estructura de costos de los mismos. (Córdoba, 2011, p. 56)

2.3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es conocida como aquella división del mercado objetivo en grupos más pequeños, en el cual la organización pueda emprender campañas de publicidad o promoción del producto para hacer conocer de mejor manera el producto o servicio que se encuentra en lanzamiento, así como también demás estrategias de marketing. Si la empresa no adecua correctamente el mercado corre el riesgo de ser incapaz de sobrevivir y hacer frente a la competencia.

La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión en el marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe ser el marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Por ejemplo, esta estrategia de mercado fue abalada por Henry Ford cuando ofreció el modelo T “en cualquier color, siempre que sea negro”.

El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que crea un mercado potencialmente más amplio y, consiguientemente, conduce a precios más bajos y crea un mayor potencial del mercado. Sin embargo, son muchos los analistas que indican que la creciente diversificación del mercado dificulta la práctica del marketing de masas.

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.

Por ejemplo, una empresa dedicada a los automóviles puede identificar cuatro segmentos generales: compradores cuya prioridad es el transporte básico, un motor de alto rendimiento, el lujo, o la seguridad. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2008, p. 62)

2.3.3. PRODUCTO

Se conoce como todo aquello que ha sido fabricado o a su vez ha pasado por un proceso de producción, con la finalidad de ofrecer al mercado un bien en óptimas condiciones y cumpliendo con los estándares de calidad, con el objetivo principal de poder satisfacer un deseo o una necesidad por parte del cliente o bien el consumidor final.

El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman

parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto. (Belmonte, 2013, p. 14)

2.3.4. DEMANDA

La demanda entendida como aquella cantidad o volumen total, bien sea físico o monetario, que las personas desean y tienen la capacidad de adquirir, a diferentes precios, bajo ciertas circunstancias y en lugar y tiempo dado, con la finalidad de poder satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Según Monferrer (2013) dice: *“Por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”*. (p. 55)

2.3.5. OFERTA

La oferta entendida como aquella cantidad tanto de bienes y servicios, en la que se refleja la conducta sumada de organizaciones, instituciones, empresas o personas las cuales están dispuestas a vender a distintos precios, en un determinado lugar y en un periodo de tiempo, todo ello conforme a la economía.

La oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. (Sapag, p. 46)

2.3.6. VARIABLES DE LA MEZCLA DEL MARKETING.

2.3.6.1. Conceptualización

Actualmente las variables de la mezcla de marketing constituyen una de las herramientas fundamentales para que una empresa o bien sea una organización pueda penetrar en el mercado con sus productos o servicios y poder recibir a cambio una respuesta satisfactoria por parte del público consumidor, esto es a través de precios adecuados, mensajes y propagandas idóneas, así como también canales de comercialización que abastezcan a cada uno de los sitios de un país, provincia o ciudad.

El plan de marketing combina los elementos del marketing-mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución, también conocidas como las 4 P, s del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea. Todas las decisiones tomadas sobre el marketing-mix van dirigidas a:

- ❖ Alcanzar los objetivos fijados.
- ❖ Establecer los controles necesarios para no solo conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, sino también revisar y adaptar el plan a los cambios del mercado. (Belmonte, 2013, p. 13)

2.3.6.2. LOGO

Un logotipo es conocido como aquel distintivo que se encuentra integrado tanto por letras e imágenes, muy conocidos para el reconocimiento bien sea de una empresa, institución o de cualquier otro producto, con la finalidad de transmitir un mensaje e imagen publicitario.

2.3.6.3. Imagen

Es aquella percepción o representación mental que tiene el usuario o consumidor, esto es producto de percepciones tomadas como referencia, experiencia o bien sea la imaginación que se crea o idealiza en la mente sobre aquel producto.

2.3.6.4. Precio

El precio definido como aquella cantidad o valor monetario, bien sea a cambio de un producto o servicio otorgado por el vendedor, en la cual el comprador está dispuesto a disfrutar o a adquirir, con la finalidad de que le proporcione una utilidad o beneficio.

Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida. (Belmonte, 2013, p. 14)

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el precio que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del marketing en la que se puede invertir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado. En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. (Salinas, Gándara, & Sánchez, 2013, p. 62)

2.3.6.5. Plaza o distribución

Es aquella selección de los lugares o aquellos puntos de venta en los cuales se va a comercializar el producto o bien el servicio a los consumidores o futuros clientes, en

los cuales como futuros canales de comercialización, se debe de considerar y lograr ciertos aspectos como: que el productos llegue correctamente a su lugar de destino, cumpla con los tiempos de entrega y con las condiciones óptimas necesarias.

La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo. (Belmonte, 2013, p. 14)

2.3.6.6. Promoción o comunicación

Es una de las estrategias del marketing mix que tiene como finalidad: llegar, recordar e informar al público sobre los productos o servicio ya establecidos o nuevos que ofrezca dicha organización, permitiendo influir en los gustos de los mismos, para su compra o bien sea su adquisición.

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo. (Belmonte, 2013, p. 14)

Una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes

somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto. (Salinas, Gándara, & Sánchez, 2013, p. 63)

2.4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. (Córdoba, 2011, p. 106)

2.4.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

2.4.1.1. Definición

Representa una de las formas más comunes de representar el proceso de elaboración de un producto o bien sea a su vez de un servicio, mediante la utilización simbólica de una serie de gráficos elementales en donde se aprecie de mejor manera cada uno de los pasos s llevados a cabo en el sistema.

Esta herramienta gráfica fue ideada por programadores informáticos en la década de 1940, aprovechando métodos de representación ya existentes. Dada su facilidad de interpretación, y a pesar de que su popularidad en el campo informático disminuyó, fue aprovechada en el mundo empresarial y demostró ser de gran utilidad para ilustrar gráficamente los procesos y, con ello, hacer más visible y evidente este concepto abstracto. (Pardo, 2012, p. 23).

2.4.1.2. Utilidad

Una vez conocido la principal definición de un diagrama de flujo de procesos es necesario saber la utilidad del mismo y como lo podemos aplicar en una organización.

Las utilidades del flujograma son múltiples, y entre ellas están las siguientes:

- ❖ Constituye una alternativa muy apropiada para documentar procesos. Al encontrarse el proceso representado de forma gráfica, puede entenderse de un solo vistazo con mayor rapidez que leyendo un texto, lo que facilita su comprensión, aun para personas no familiarizadas.
- ❖ Deja claramente definidas las funciones y responsabilidades de cada uno de los agentes intervinientes, mostrándose las relaciones cliente-proveedor internos. (Pardo, 2012, pp. 23-24)

Según Pardo (2012) dice: *“Su uso es muy recomendable en todo tipo de organizaciones. Si tiene identificados sus procesos, pero aún no dispone de un flujograma para cada uno de ellos, tiene ante usted una oportunidad de mejora de su gestión.”* (pp. 23-24)

2.4.1.3. Tipos de diagramas de flujo

Flujogramas de tipo matricial. Esta clase de flujogramas se caracteriza porque los agentes intervinientes en el proceso aparecen en la cabecera del dibujo, y subordinadas a ellos se sitúan las actividades desempeñadas por cada uno. Es el formato más descriptivo, pues muestra el flujo de tareas entre los agentes, delimita cargas de trabajo, evidencia los puntos de contacto entre agentes, etc. (Pardo, 2012, pp. 24-25)

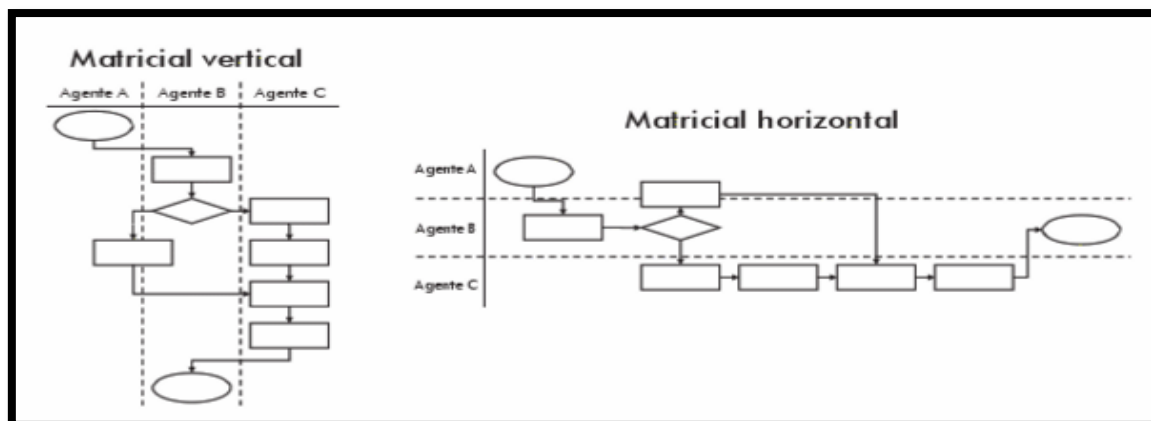


FIGURA 5.- FLUJOGRAMAS DE TIPO MATRICIAL

Flujogramas de tipo lineal. Según Pardo (2012) dice: “En este caso, todas las actividades del proceso aparecen secuenciadas una debajo de la otra. Es de muy fácil construcción, pero aporta menos información sobre el proceso”. (pp. 24-25)

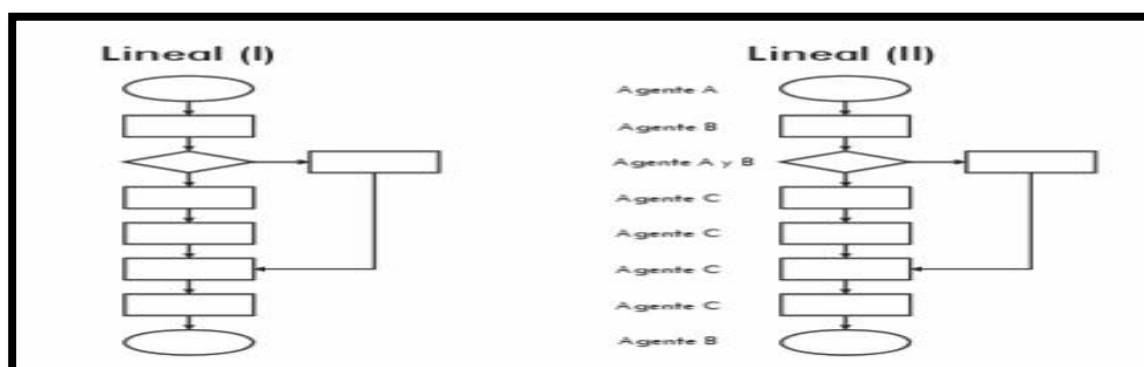
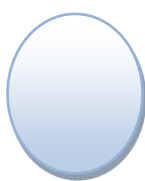


FIGURA 6.- FLUJOGRAMAS DE TIPO LINEAL

En este tipo de flujogramas los agentes involucrados en el desarrollo de las actividades pueden ser omitidos (I), pueden aparecer dentro de cada actividad o al lado de las mismas (II). En todos los tipos de flujogramas es posible añadir, si así fuese necesario, otra clase de información (tiempos de ejecución, restricciones...). (Pardo, 2012, pp. 24-25)

2.4.1.4. Simbología

Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología es la siguiente:



Operación. Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o de mora.



Demora. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.



Almacenamiento. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



Inspección. Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.



Operación combinada. Ocurre cuando se efectúen simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Según Baca (2006) dice: “Este método es el más usado para representar gráficamente los procesos”. (p. 112)

2.4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Córdoba, 2011, p. 112)

Por lo que respecta a las firmas pequeñas de nueva creación, éstas se localizan típicamente en el lugar de residencia de su fundador y comienzan a expandirse en su entorno local o regional; las decisiones, por lo general, se basan sobre todo en las preferencias y la intuición del propietario o, en todo caso, en estudios simples de carácter más bien informal. Las grandes empresas, en cambio, deben considerar muchas alternativas de localización y la decisión que se toma a través de procedimientos formalizados se fundamenta en estudios más amplios y rigurosos, cuya magnitud vendrá influida por la naturaleza y el alcance de la decisión que se ha de tomar. (Córdoba, 2011, p. 112)

2.4.2.1. Macro localización

Podemos mencionar como aquella localización óptima del proyecto de emprendimiento, es decir que cubra satisfactoriamente cada uno de los factores que permitan hacer sobresalir al emprendimiento, así también que se encuentre al alcance de los recursos necesarios para cubrir cualquier tipo de necesidad.

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta

aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdoba, 2011, p. 119)

Las condiciones básicas de una región son:

- ❖ Distancia y acceso a la infraestructura.
- ❖ Mercados de venta amplios.
- ❖ Disponibilidad de insumos.
- ❖ Abastecimientos de energía.
- ❖ Industrias conexas y servicios auxiliares.
- ❖ Disponibilidad de mano de obra.

Las consideraciones obedecen a políticas gubernamentales de desarrollo regional. Se debe considerar su rentabilidad y factibilidad (propuesta más favorable). (Córdoba, 2011, p. 119)

Las preferencias personales están relacionadas con:

- ❖ Lazos familiares en lugar específico
- ❖ Interés en la gente, paisaje y tradiciones de cierta región
- ❖ Interés personal a favor de la región para la localización del proyecto.

(Córdoba, 2011, p. 119)

2.4.2.2. Micro localización

Consiste en seleccionar el lugar estratégico una vez establecido la macro localización del proyecto, es decir el establecimiento del punto o eje central del emprendimiento o negocio definitivo. La micro localización indica cuál es la mejor

alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

Esta localización integra los siguientes elementos:

- ❖ Suma de costos de fletes de insumos a la planta y el producto al mercado.
- ❖ La disponibilidad y los costos relativos de los insumos.
- ❖ Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales. (Córdoba, 2011, p. 121)

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. En éste se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el macro análisis.

Para la decisión final de la localización se recomienda el criterio del costo mínimo por unidad y el de la recuperación neta máxima, así como considerar todos los costos de fabricación en la ubicación. El aspecto de precios en la localización es más importante para el inversionista privado que para el público. El análisis está estrechamente relacionado con los estudios de costo y los análisis de rentabilidad. (Córdoba, 2011, p. 121)

2.5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Según Córdoba (2011) dice: *“El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará”*. (p. 186)

2.5.1. PRESUPUESTO OPERACIONAL

2.5.1.1. Definición

Son aquellos que constituyen la presupuestación de cada una de las actividades u operaciones para un determinado período., el cual se lo puede resumir en un Estado de Resultados.

2.5.2. ESTADOS FINANCIEROS

2.5.2.1. Definición

Los estados financieros son aquellos documentos por escrito que expresan de forma resumida como la organización ha utilizado cada uno de los fondos o bienes tangibles e intangibles utilizados, permitiendo conocer la situación actual con proyección futura de la misma.

El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del desempeño financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar su decisión económica. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. (Gonzalez, 2012, p. 32)

2.5.2.2. Clases

2.5.2.2.1. Balance general

El balance General es un estado financiero que da a conocer la riqueza de la unidad económica, es decir muestra sus bienes y derechos (activos), las obligaciones hacia terceros (pasivos) y para con el propietarios o socio (patrimonio) a una determinada

fecha. Es fundamentalmente estático, tomando los datos al terminar un ciclo de operaciones. (Gonzalez, 2012, p. 21)

2.5.2.2.2. Estado de resultados

El Estado de Resultado es un estado financiero económico de operaciones de una empresa por un período determinado, reflejando los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida neta del período. Es un EEFF dinámico, porque representa los resultados obtenidos en un determinado período. (Gonzalez, 2012, p. 22)

2.5.2.2.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es la sistematización de la información sobre la inversión inicial, inversiones durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción, y el valor de rescate del proyecto. En efecto, el flujo de caja del proyecto no es otra cosa que el registro de los desembolsos en efectivo que se presentan antes de la puesta en marcha, y de los ingresos y egresos durante su operación. (Meza, 2013, p. 234)

2.5.2.2.3.1. Inversión Inicial

Conocida como costos de inversión o inversión antes de la puesta en marcha, está representada por los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo. El monto de esta inversión se obtiene al cuantificar los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y administrativos, y se expresan en el año cero del flujo de caja. (Meza, 2013, p. 243)

2.5.2.2.3.2. Costo Total de la Inversión

Según Reveles (2017) dice: “*Representa el valor final invertido en un producto o en un servicio; se integra por las erogaciones realizadas en el área de operación, las del área de producción y distribución*”. (p. 37)

2.5.3. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una actividad necesaria en todas las organizaciones. La actividad de análisis implica el estudio de un todo a través del conocimiento de cada uno de sus componentes. Es hacer un examen de la realidad, principios, propiedades y funciones de la organización. Para ello se toman datos de diferentes fuentes y recursos, y bajo un contexto particular, se genera información, que a su vez, se puede transformar en factor de decisión. (García, 2015, p. 13)

Las organizaciones con y sin fines de lucro, requieren conocer los aspectos elementales de su desempeño financiero, la situación económica, social y política que tienen, las expectativas que generan, y el cumplimiento de sus objetivos. La importancia de un correcto análisis está fuera de discusión, se trata de una actividad estratégica que puede influir a través de la toma de decisiones en la permanencia, control y desarrollo de una organización. (García, 2015, p. 13)

2.6. VELAS

2.6.1. INTRODUCCIÓN

Las velas dan una especial sugestión a cualquier ambiente de la casa.

Basta encender una vela para dar un encanto mágico al medio que nos rodea. Velas esculturales, decoradas, artísticas, coloreadas, perfumadas, pueden combinarse para crear admirables y hermosos conjuntos. Creándolas y

confeccionándolas logramos dar un detalle personal y crear efectos decorativos de gran belleza. (Brandy, 1998, p. 6)

2.6.2. HISTORIA

Si bien es casi imposible saber cuáles fueron los orígenes de la fabricación y utilización de las velas, es probable que alrededor del año 2500 a.C. se hayan empezado a utilizar ciertos elementos para iluminar, fabricados con grasa de origen animal, con las que se impregnaban vegetales como juncos, lianas, etc. Desde esa época los egipcios y luego los romanos utilizaron ese tipo de velas para dar luz, pero la verdadera fabricación artesanal y artística de las velas se produjo recién en la Edad Media. En ese tiempo era tradicional utilizar cera de abejas para realizar las delicadas velas de las ceremonias importantes y el sebo o grasa animal para confeccionar las velas de uso familiar. La utilización de la parafina y el algodón en la elaboración de las velas abarataron, perfeccionaron y popularizaron el producto. (Brandy, 1998, p. 8)

Actualmente, las velas confeccionadas a mano, elaboradas artesanalmente, con formas, colores y aromas seleccionados, se convierten en elementos decorativos de gran belleza. En los negocios del ramo ese tipo de velas se vende a precios elevados, por ello es aconsejable incursionar en esta artesanía, pues puede convertirse en una interesante salida laboral. Entonces pensamos que esta encantadora tarea es una de las más gratificantes y sencillas de realizar.

La especial belleza de las velas blancas o de colores, las rayadas y esfumadas, las de cera de abejas, moldeadas, perfumadas y pintadas, con sus variadas formas y colores, aporta a cualquier ambiente un aire de sugestión, fascinación y elegancia inigualable. Con un simple procedimiento, unos pocos ingredientes y algo de paciencia se podrá lograr un exitoso resultado. (Brandy, 1998, p. 9).

2.6.3. DEFINICIÓN

Una vela es conocida como aquella fuente lumínica, creada a partir de diversos materiales, en el cual el más conocido es la parafina; desde tiempos remotos ha sido utilizada como medio para alumbrar en la oscuridad o bien como recurso religioso-espiritual, haciendo énfasis a sentimientos o a una situación en particular; o simplemente con unos pequeños detalles decorativos pueden sobresalir ante cualquier lugar o sitio.

No existe una bibliografía actualizada sobre el tema de velas y sus orígenes, al ser un producto tradicional o poco conocido y en su mayoría pertenecen a temas místicos y ancestrales, por lo que éstos se abordan desde bibliografías con acento histórico.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

En el tercer capítulo se analizará el estudio de mercado del proyecto de emprendimiento que tendrá como finalidad y propósito examinar la información recolectada a través de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, así como de fuentes y datos estadísticos del INEC, Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra, entre otro tipo de información requerida, con el propósito de determinar la viabilidad para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

La elaboración y comercialización de velas místicas artesanales es una idea de negocio creativa y atractiva en el cantón Ibarra, ya que cada vez se busca originalidad, creatividad, innovación y sobre todo calidad en el producto, ya que comunmente se adaptó a una visualización simple y común de buscar el mismo producto y con las mismas características, es por ello que este mercado de velas no ha permitido dar un avance significativo como se quisiera, ya que son algunos los factores los cuales impiden su crecimiento; pero cabe recalcar que en la actualidad se está impulsando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, que tan solo con una idea creativa y con impulso financiero se puede hacer notar una gran diferencia en su desarrollo.

Se tiene como finalidad realizar y dar desarrollo a este proyecto de emprendimiento pensando siempre en satisfacer un deseo o necesidad en el cantón Ibarra, debido a que proyectos como éste se han quedado paralizados o no se piensa en crear algo semejante, y eso es debido al limitado cambio de pensamiento y credibilidad en lo nuevo que genere valor agregado en la cual se haga notar la diferencia, que incentive su compra y por ende conduce al crecimiento comercial y turístico en la ciudad de Ibarra.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. GENERAL

Determinar los gustos y preferencias de la población objetivo, mediante la investigación y análisis del comportamiento de la demanda, identificación de la oferta y demás variables en relación a las velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura

3.2.2. ESPECÍFICOS

- ❖ Establecer las características del producto que se va a elaborar.
- ❖ Identificar la demanda actual de la población económicamente activa del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.
- ❖ Analizar la oferta existente de productos semejantes al que está siendo objeto de estudio en el presente proyecto.
- ❖ Establecer estrategias de marketing mix que permitan canalizar la proyección en las ventas o ingresos de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra.

3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. Producto

3.3.2. Demanda

3.3.3. Oferta

3.3.4. Precios

3.3.5. Competencia

3.3.6. Estrategias de Comercialización y Distribución

3.3.7. Plaza

3.3.8. Promoción

3.4. INDICADORES O SUBASPECTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1. VARIABLE PRODUCTO

- ❖ Conocimiento en la elaboración del producto
- ❖ Características de las velas místicas artesanales
- ❖ Presentación e imagen del producto

3.4.2. VARIABLE DEMANDA

- ❖ Sitio o lugar de adquisición
- ❖ Frecuencia de compra de velas místicas artesanales.
- ❖ Aspectos positivos del producto
- ❖ Nivel de aceptación del producto

3.4.3. VARIABLE OFERTA

- ❖ Número de locales de venta de productos derivados de la cera o bien sea de velas místicas artesanales.
- ❖ Ubicación de locales para la venta

- ❖ Reconocimiento de productos competidores
- ❖ Identificación de los precios establecidos por la competencia
- ❖ Porcentaje de incremento de las ventas de la competencia

3.4.4. VARIABLE PRECIOS

- ❖ Fijación del precio del producto
- ❖ Identificación de los precios de venta al público

3.4.5. VARIABLE COMPETENCIA

- ❖ Reconocimiento de los competidores directos e indirectos

3.4.6. VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- ❖ Canales de comercialización
- ❖ Estrategias de distribución
- ❖ Mercado Meta

3.4.7. VARIABLE ESTRATEGIAS DE PLAZA

- ❖ Sitio o lugar de adquisición del producto

3.4.8. VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- ❖ Tipos de publicidad de los productos
- ❖ Estrategias de promoción de un producto

3.5. MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO 4.- MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

<u>OBJETIVO</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN</u>	<u>FUENTES DE INFORMACIÓN</u>
Conocer los aspectos o características del producto que se va a elaborar.	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nociones básicas en la elaboración del producto. ❖ Características de las velas místicas artesanales. ❖ Presentación e imagen del producto. 	Encuesta Observación Fichas de Observación	Comerciantes de la localidad, que posean sus locales o tiendas afines o en relación a este tipo de producto en el cantón Ibarra.
Identificar la demanda actual de la población económicamente activa del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sitio o lugar de adquisición ❖ Frecuencia de compra de velas místicas artesanales. ❖ Aspectos positivos del producto ❖ Nivel de aceptación del producto 	Encuesta	Familias del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
Analizar la oferta existente de productos semejantes al que está siendo objeto de estudio en el presente proyecto de emprendimiento.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de locales de venta de productos derivados de la cera o bien sea de velas. ❖ Dirección de dichos locales ❖ Reconocimiento de productos competidores ❖ Identificación de los precios establecidos por la competencia 	Encuesta Observación Fichas de observación	Comerciantes del cantón Ibarra de velas místicas artesanales o bien sean a fines o elaborados a base de la cera.

Establecer estrategias de marketing mix que permitan canalizar la proyección en las ventas o ingresos de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra.	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fijación del precio del producto ❖ Identificación de los precios de venta al público 	Encuesta	- Familias del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sitio o lugar de adquisición del producto. 		- Comerciantes de la localidad, que posean sus locales o tiendas afines o en relación a este tipo de producto en el cantón Ibarra.
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Distintos tipos de publicidad de los productos ❖ Maneras de promocionar un producto. 		
Identificar la competencia del producto	COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento de los competidores directos e indirectos 	Observación Fichas de observación	Locales o tiendas afines de este tipo de producto en el cantón Ibarra. Comercializadores de velas.
Crear estrategias de comercialización y distribución para motivar la compra de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra.	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Canales de comercialización ❖ Estrategias de distribución ❖ Mercado Meta 	Encuesta Revisión Documental	Comerciantes de la localidad, que posean sus locales o tiendas afines o en relación a este tipo de producto en el cantón Ibarra. Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El proyecto de emprendimiento que se detalla en el presente capítulo de estudio de mercado tiene como finalidad hacer conocer e introducir en el mercado local las velas míticas artesanales, debido a que las mismas poseen una buena acogida en relación a situaciones emocionales, religiosas, salud-des estresantes, entre otras; así como también a factores como el precio en los cuales les han hecho un referente atractivo y les permite contar con la preferencia para nuevos modelos o diseños entre otros atributos adicionales que se implementarían, los mismos que se elaborarán a base de su producto principal que es la cera o parafina .

Este producto poseerá atributos que las harán diferentes a las que comúnmente se suelen apreciar en el mercado y que no se producen habitualmente por otros suministradores, por lo que se menciona a continuación las características que se tomará necesariamente para su elaboración y presentación:

- ❖ Esencialmente es un modelo tipo cirio-cilíndrico de aproximadamente 15 cm de alto y 2 cm de diámetro.
- ❖ Los diseños de los moldes son variados, ya que son personalizados, pero con el mismo contenido gradual de parafina, para la presentación de una gama de velas al público. Pueden moldearse con el nombre de la persona o algún diseño seleccionado por el cliente.
- ❖ La parafina como material esencial es fundida a 65° C, brindando opacidad, dureza y consistencia al producto, con un acabado totalmente liso y de larga duración.
- ❖ Es adornada a base del propio material desecho (desperdicios de cera), pequeños detalles a base de pabilo, moldeándola manualmente ya sea a un

estilo personalizado del cliente o bien propios del proyecto que pueden ser rústicos o clásicos.

- ❖ Entre sus propiedades internas se encuentran: durabilidad del color y aromas distintivos y agradables.

Con lo mencionado anteriormente y teniendo como fundamento el conocimiento para la elaboración del producto, se quiere simbolizar calidad y significado de lo que es una vela y que no quede representado como un producto común, sino más allá de las expectativas, en cuanto se refiere a diversos modelos, diseños, aromas y colores, los cuales atraigan y llamen la atención de los ciudadanos del cantón Ibarra.

3.7. POBLACIÓN

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Al elegir nuestro universo o población, dependerá del interés o fin de la investigación. (Montoya Guzmán, 2009)

El mercado estará dirigido a las familias de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el cual tiene una conformación de 4 miembros por familia aproximadamente, esto es conforme a datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), ya que al no ser un producto de consumo masivo, estará enfocado a dicho mercado, el cual dará efecto a la creación de la microempresa, en la cual se elaborará y comercializará velas místicas de manera artesanal. Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389

corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Ibarra G. A., PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA , 2031)

Tabla 13.- PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA

PARROQUIA	2001		2010		CRECIMIENTO
IBARRA	HOMBRES	56071	HOMBRES	67115	
	MUJERES	60452	MUJERES	72556	
	TOTAL	116523	TOTAL	139721	23198
ANGOCHAGUA	HOMBRES	1765	HOMBRES	1510	
	MUJERES	2003	MUJERES	1753	
	TOTAL	3768	TOTAL	3263	-497
LA CAROLINA	HOMBRES	1507	HOMBRES	1448	
	MUJERES	1368	MUJERES	1291	
	TOTAL	2875	TOTAL	2739	-134
LA ESPERANZA	HOMBRES	3325	HOMBRES	3686	
	MUJERES	3352	MUJERES	3677	
	TOTAL	6677	TOTAL	7363	686
AMBUQUÍ	HOMBRES	2693	HOMBRES	2707	
	MUJERES	2626	MUJERES	2770	
	TOTAL	5319	TOTAL	5477	158
LITA	HOMBRES	1306	HOMBRES	1788	
	MUJERES	1107	MUJERES	1561	
	TOTAL	2413	TOTAL	3349	936
SALINAS	HOMBRES	885	HOMBRES	887	
	MUJERES	809	MUJERES	854	
	TOTAL	1694	TOTAL	1741	47
SAN ANTONIO	HOMBRES	5917	HOMBRES	8595	
	MUJERES	7070	MUJERES	8927	
	TOTAL	13987	TOTAL	17522	3535
TOTAL GENERAL	153256	181175	27921		

Fuente: INEC (2010), REDATAM-INEC (2014), PD y OT (2015)

Tabla 14.- POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
87786	48,45	93389	51,55	181175

Fuente: INEC (2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla 15.- INDICADORES ECONÓMICOS

El cantón Ibarra cuenta con 8 parroquias	
Representa el 24.1% del territorio de la provincia de IMBABURA (aproximadamente 1.1 mil km ²)	
Población:	181.2 mil habitantes (45.5% respecto a la provincia de IMBABURA)
Urbana:	72.8%
Rural:	27.2%
Mujeres:	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	55.0% (47.7% de la PEA de la provincia de IMBABURA)

Fuente: INEC (2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla 16.- CÁLCULO DE LA PEA, PERTENECIENTE AL CANTÓN IBARRA

Total de la población de Ibarra	: 204568 habitantes
PEA del cantón Ibarra	: 88994 habitantes

Fuente: INEC (2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla 17.- CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN AÑO 2013-2017 DEL CANTÓN IBARRA SEGÚN LA PEA

AÑO	PEA	TASA DE CRECIMIENTO PEA	VARIABILIDAD	TOTAL
2013	88994	2,99%	2660.9206	91654.9206
2014	91655	2,99%	2740.4845	94395.4845
2015	94395	2,99%	2822.4105	97217.4105
2016	97217	2,99%	2906.7883	100123.7883
2017	100124	2,99%	2993.7076	103117.7076

Fuente: INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: La Autora

Tabla 18.- PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR A NIVEL NACIONAL

Promedio de personas por hogar
3.71
Total

Fuente: INEC (2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Tabla 19.- TOTAL DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

TOTAL DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA:

Total PEA del cantón Ibarra : 100124

Total de familias de la ciudad de Ibarra : 100124/4 = 25031

Fuente: INEC-CPV (2010) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: La Autora

3.8. MUESTRA

La muestra (n) es una porción representativa que se obtiene de los elementos (conjunto de cosas o individuos) que componen la población. Debe ser seleccionada de forma tal que pueda analizarse con resultados confiables y cercanos a los que se obtendrían con el total de elementos. Para trabajar con la muestra es importante saber cómo se van a escoger los elementos y cuál será su tamaño. (López Moreno, 2014, p. 120)

3.8.1. FÓRMULA

A partir de la población determinada anteriormente se procederá a calcular la muestra mediante la siguiente fórmula, con su respectiva interpretación a cada símbolo.

Cuando tengamos que sacar una muestra de un universo de estudio del cual conocemos su tamaño, es decir la cantidad de unidades de estudio que lo forman, entonces debemos usar la siguiente fórmula: (Montoya Guzmán, 2009, p. 43)

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

3.8.2. SIMBOLOGÍA

Representa cada uno de los significados de los términos que intervienen en la estructura de la fórmula, esto es con la finalidad de tener un margen más amplio de conocimiento, con la menor incidencia a cualquier duda o inquietud de lo que se calculará.

CUADRO 5.- SIMBOLOGÍA DE LA ESTRUCTURA DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA

Donde:	
n	Tamaño de la muestra
k	Percentil de la distribución normal para una confiabilidad determinada. Aproximado de Z: Estadígrafo de la distribución normal. Depende de la confiabilidad (1- α /2). α : nivel de significación= 0.05 (100% - nivel de confianza= 95%)
N	Tamaño de la población
P	Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción muestra
Q	Probabilidad contraria a que se produzca
e	Error absoluto

Fuente: Fórmula de la muestra

CÁLCULO:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(25031)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(25031-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{24039.7724}{(62.575) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{24039.7724}{(63.5354)}$$

$$n = 378.3681601$$

$$n = 378$$

ANÁLISIS:

A partir del cálculo efectuado a través de la fórmula de la muestra, se obtuvo como resultado que se van a efectuar 378 encuestas, las cuales estarán dirigidas a las familias del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.9. RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS**3.9.1. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

Se realizó una encuesta a las familias de la ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad que tendrá la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, así como otros aspectos importantes que permitirán realizar una previa investigación para poder alcanzar el éxito y correcto desarrollo del proyecto de emprendimiento.

CUESTIONARIO

Tabla 20.- SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	191	50,5
Masculino	187	49,5
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

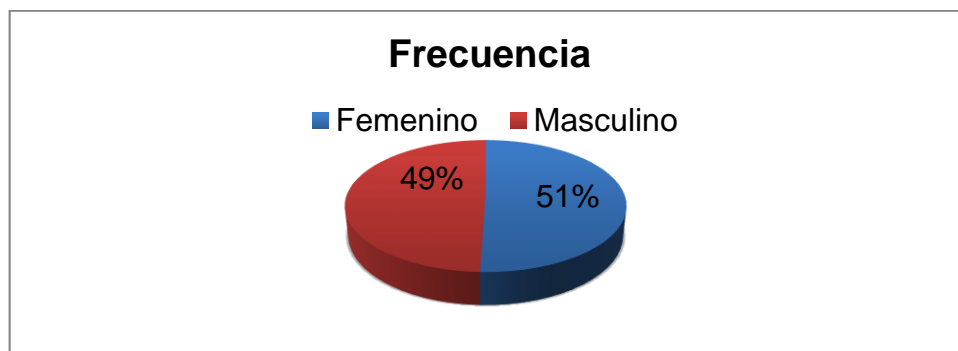


FIGURA 7.- SEXO

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos a las familias de la ciudad de Ibarra, se puede observar que tanto hombres como mujeres dieron una buena aceptación a las encuestas realizadas, ya que por medio de las mismas se puede evidenciar que existe un poder adquisitivo por parte de los mismos para la compra de este producto.

Tabla 21.- EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	26	6,9
De 19 a 30 años	85	22,5
De 31 a 50 años	167	44,2
De 51 a 65 años	52	13,8
Más de 65 años	48	12,7
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

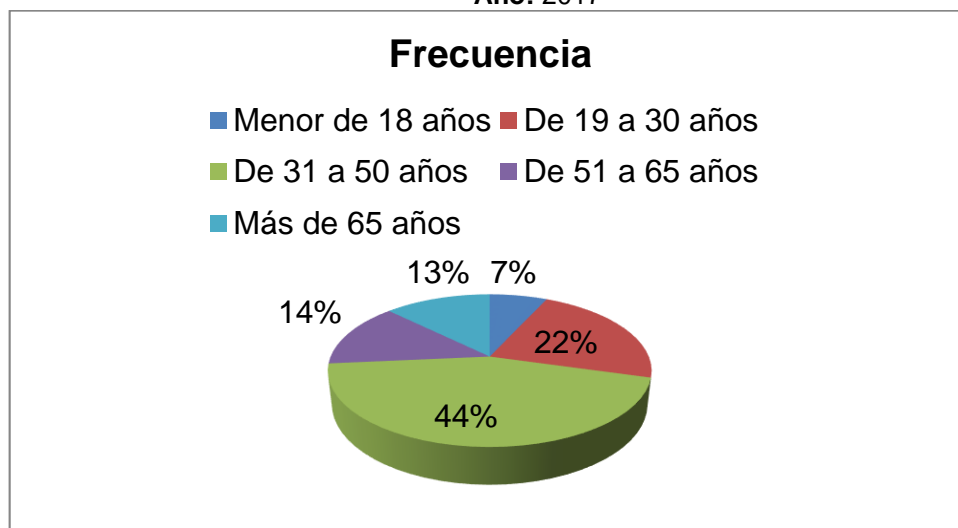


FIGURA 8.- EDAD

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Mediante las encuestas que se aplicó se pudo determinar que existió una mayor apreciación por parte de los ciudadanos entre un rango de edad que se encuentra comprendido entre los 31 a 50 años, así como también una aceptable disponibilidad de entre los 19 a 30 años de edad, por supuesto cabe destacar que los demás rangos aunque en menor proporción no dejan de ser un importante enfoque comercial para el desarrollo del proyecto.

1) Gustaría usted de comprar velas místicas artesanales

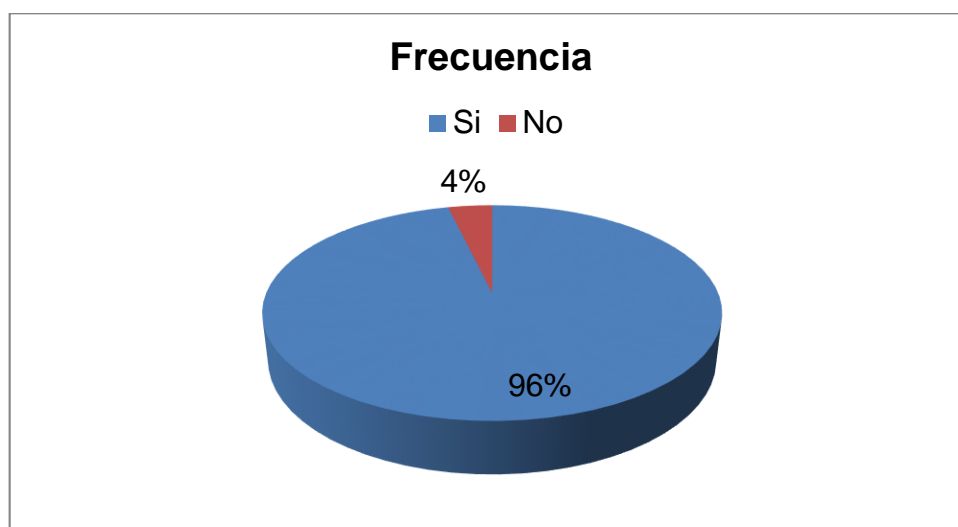
Tabla 22.- COMPRA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	96,3
No	14	3,7
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

**FIGURA 9.- COMPRA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Por medio de la aplicación de las encuestas se pudo determinar que en su mayoría y con un alto grado de aceptabilidad, los ciudadanos gustarían de adquirir una vela mística artesanal, esto se debe a que comúnmente se le ha sido catalogado como un producto económico, acomodado a las diversas necesidades del cliente, además de ser atractivo a la vista debido a sus formas, diseños, colores y olores; entre otros aspectos valorados por el consumidor.

2) Con que frecuencia adquiere usted este tipo de producto

Tabla 23.- FRECUENCIA DE ADQUISICIONES

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	177	46,8
Mensualmente	165	43,7
Semestralmente	28	7,4
Anual	8	2,1
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

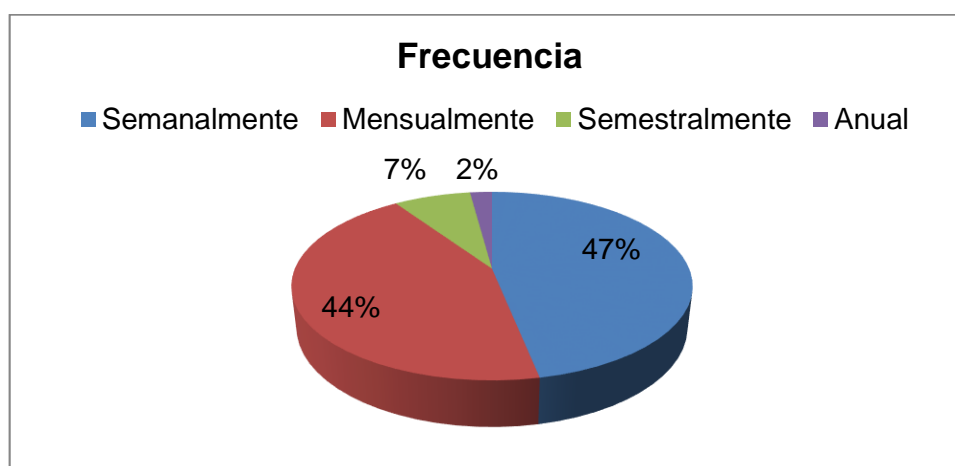


FIGURA 10.- FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo a la información obtenida se puede evidenciar que las familias de la ciudad de Ibarra adquieren en su mayoría este tipo de producto de manera semanal, pudiendo ser debido a que acuden a ceremonias religiosas, así como también otro valor considerable supieron decir que lo adquieren de manera mensual, debido a ocasiones como bautizos, bodas, confirmaciones, primeras comuniones, entre otros.

- 3) Estaría de acuerdo que se cree un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en la ciudad de Ibarra

Tabla 24.- CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE ESTE TIPO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	34,4
No	248	65,6
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

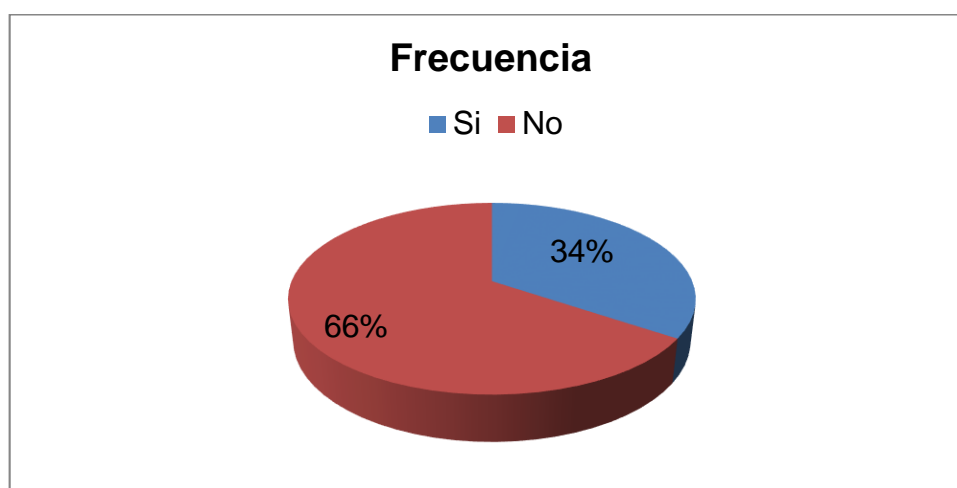


FIGURA 11.- CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE ESTE TIPO

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo al análisis obtenido, se puede evidenciar que en su mayoría los ciudadanos no estarían de acuerdo en que se cree un emprendimiento de este tipo, ya que están acostumbrados a una rutina de adquisición de manera informal, para lo cual mediante este tipo de proyecto se pretende cambiar esta perspectiva y poco a poco adaptar a la ciudadanía a ver este producto desde un enfoque diferente, con características y atribuciones que le hagan más atractivo para este mercado de las velas.

4) Como considera usted los precios de una vela mística artesanal

Tabla 25.- PRECIOS DE UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	269	71,2
Regular	87	23,0
Costoso	22	5,8
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

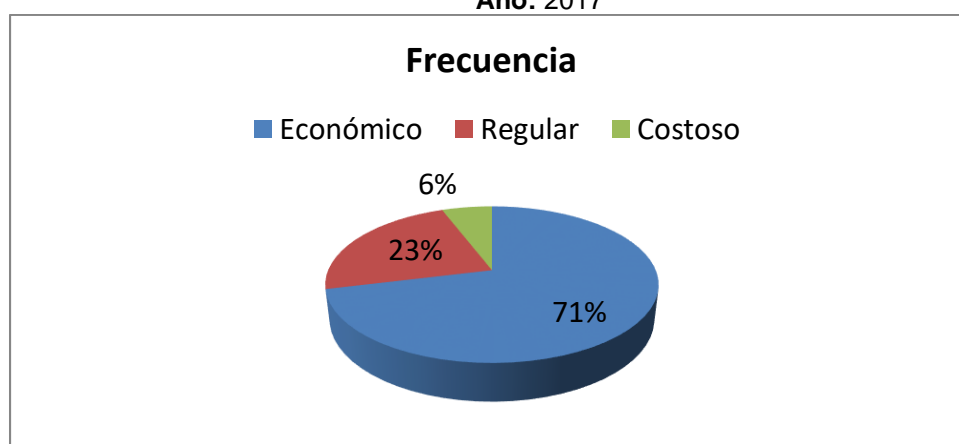


FIGURA 12.- PRECIOS DE UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo a la información que se obtuvo, los precios apreciados de una vela mística artesanal son considerados en su gran mayoría dentro de un estándar económico, considerando que otro rango también los han catalogado a un precio regular, por supuesto cabe considerar que los precios variarían de acuerdo a la complejidad de su elaboración, materia prima, diseños, entre otros aspectos.

5) Cuanto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de este producto

Tabla 26.- INVERSIÓN EN SU ADQUISICIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 dólares	339	89,7
Entre 3 y 5 dólares	36	9,5
De 5 dólares en adelante	3	,8
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2017

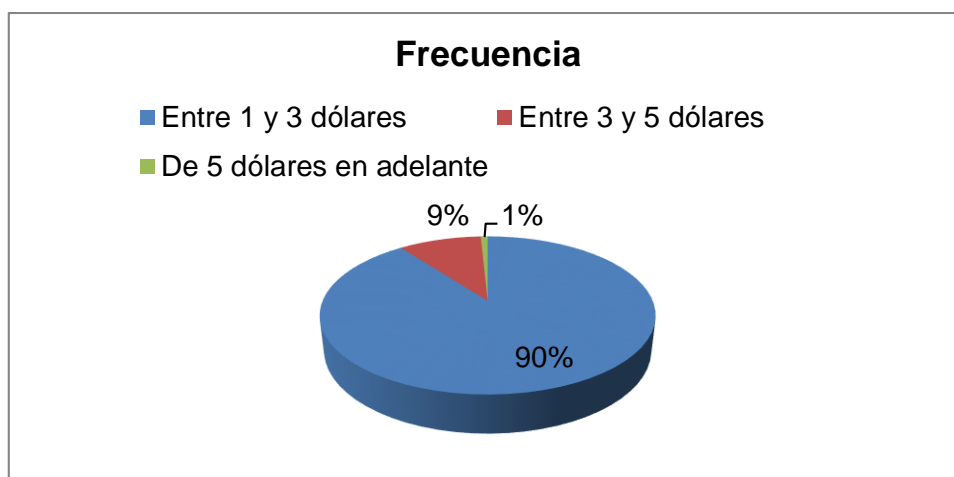


FIGURA 13.- INVERSIÓN EN SU ADQUISICIÓN

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2017

ANÁLISIS: Tomando como referencia la información obtenida en la pregunta anterior, se puede distinguir que los ciudadanos estarían dispuestos a adquirir este producto entre un rango económico de 1 a 3 dólares, ya que comúnmente las velas han sido apreciadas de manera sencilla debido a su baja complejidad así como también en sus presentaciones; por lo cual este enfoque variaría en el momento en que se diera a conocer este producto desde otra perspectiva más atractiva, en la cual el cliente también estuviera dispuesto a su compra a un precio más elevado, pero por supuesto accesible para el mismo.

6) Con que finalidad adquiere usted este tipo de producto

Tabla 27.- FINALIDAD DE ADQUISICIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Lujo-decoración	64	16,9
Salud-des-estresante	74	19,6
Religioso-emocional	240	63,5
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

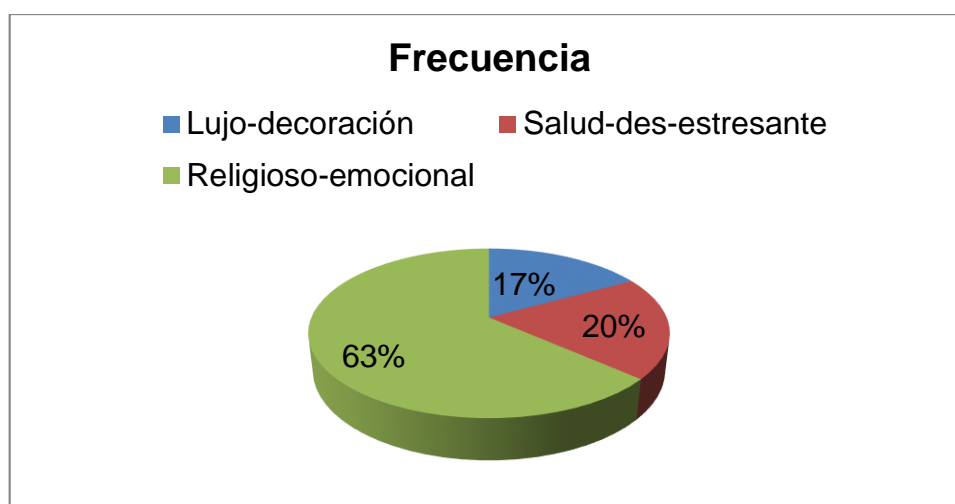


FIGURA 14.- FINALIDAD DE ADQUISICIÓN

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: la mayoría de ciudadanos han optado por la alternativa de religioso-emocional y esto es debido a que comúnmente se ha visto que las velas han sido relacionadas desde tiempos remotos al aspecto religioso atado con las emociones, esto lo percatamos cuando observamos a la gente entrar a una iglesia, ante una ceremonia o bien sea con un rito espiritual, ya que es considerado como un producto que limpia y purifica el espíritu de cualquier impureza, auras o energías negativas, tanto para el alma como para el cuerpo.

7) Qué aspectos considera necesarios al momento de adquirir una vela mística artesanal

Tabla 28.- ASPECTOS DE UNA VELA

	Frecuencia	Porcentaje
Diseños	97	19,8
Olores	242	49,5
Colores	65	13,3
Precios	51	10,5
Tamaños	33	6,8
Total	488	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

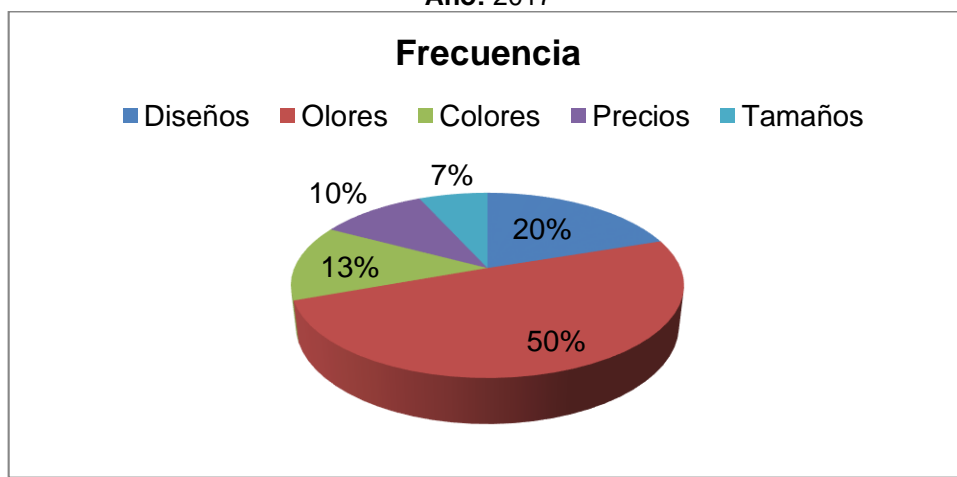


FIGURA 15.- ASPECTOS DE UNA VELA

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar que los ciudadanos al momento de adquirir una vela mística artesanal consideran necesarios que se tomen en cuenta los siguientes aspectos como son: olores, diseños y colores, estas características son en las cuales se pondrían mayor énfasis para la realización del producto; los precios y tamaños son considerados adherentes al pedido del cliente.

8) Si pudiera elegir una esencia, ¿Cuál de las siguientes elegiría?

Tabla 29.- ESENCIAS DE UNA VELA

	Frecuencia	Porcentaje
Esencias frutales	108	28,6
Esencias florales	134	35,4
Esencias naturales	136	36,0
Total	378	100,0

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2017

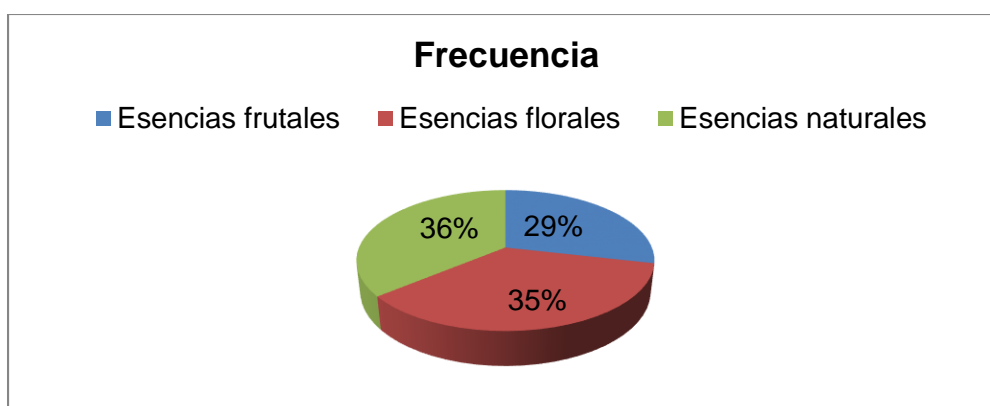


FIGURA 16.- ESENCIAS DE UNA VELA

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2017

ANÁLISIS: Según la información obtenida se puede evidenciar que existe una aceptabilidad no tan diversa por las esencias que se tomarían en cuenta para agregar en la elaboración de una vela mística artesanal, esta característica será tomada en proporción y a preferencia del cliente al momento de su adquisición, así como también serán presentados en sus distintos aromas para la buena acogida del consumidor.

9) En qué lugares le gustaría que se vendan las velas místicas artesanales

Tabla 30.- LUGARES DE VENTA

	Frecuencia	Porcentaje
Centros de emprendimiento	17	4,4
Mercados locales	309	81,7
Ferias turísticas	19	5
Tiendas naturistas	37	9,8
Total	378	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

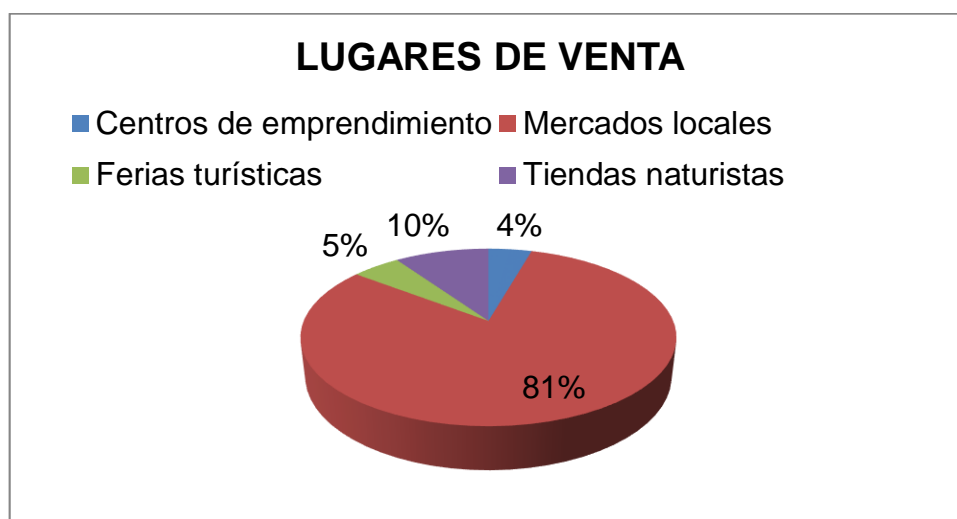


FIGURA 17.- LUGARES DE VENTA

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Podemos mencionar que de acuerdo a los datos obtenidos los ciudadanos gustaría de adquirir este producto en los mercados locales de la zona, ya que es aquí donde se tiene una mayor accesibilidad de compra del producto, así como también en su mayoría las personas acuden a realizar cotidianamente cualquier tipo de actividad comercial. Otro de los puntos en el cual se verían destinadas la venta de dicho producto sería en las tiendas naturistas, ya que las velas son consideradas como algo espiritual, relajante y enfocado desde el ámbito natural.

10) Cuál de los siguientes medios de comunicación serían de su preferencia para conocer este tipo de producto.

Tabla 31.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
TV	88	23,3
Redes sociales	85	22,5
Prensa	163	43,1
Radio	56	14,8
Total	378	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

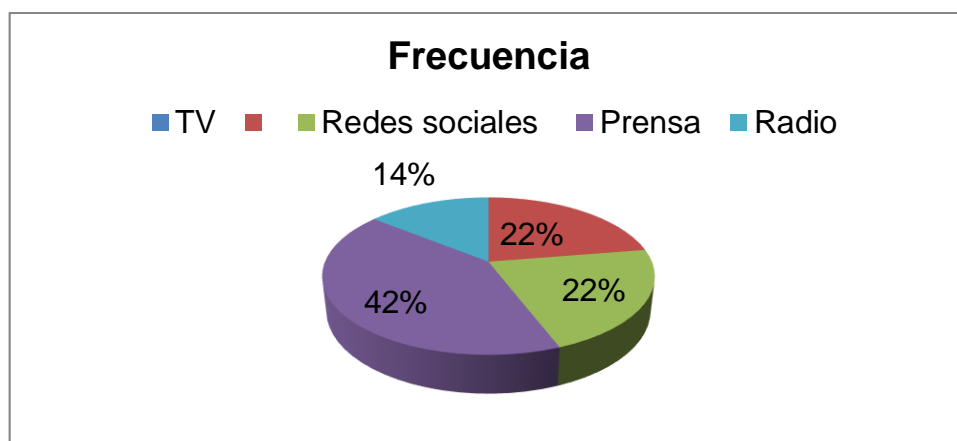


FIGURA 18.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Uno de los medios de comunicación más aceptados por parte de los encuestados ha sido la prensa, y por medio de este espacio se dará a conocer este tipo de emprendimiento, por supuesto no se dejará de lado la participación en redes sociales, medio que se ha convertido en uno de los más populares y votados por público adolescente; así como también si se da la oportunidad de promocionar a través de radio y tv.

3.9.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las familias del cantón Ibarra se pudo obtener la siguiente información, la cual nos sirvió de sustento para poder realizar el diagnóstico situacional y la matriz AOOD. En su mayoría podemos recalcar que la población que ha tenido una mayor acogida en su respuesta para la creación de un proyecto como éste ha sido el género femenino, aunque esto nos ha servido como base para poder crear modelos y formatos de velas místicas artesanales que se adecuen al género masculino de igual manera, las edades que más se proyectan se encontraron entre un rango de 31 a 50 años de edad, aunque cabe mencionar que también gustarían de este producto las edades entre 19 a 30 años, por lo que se puede decir que en general si se compra o adquiere este producto bien sea de manera semanal o mensual este producto. Otros de los aspectos que hay que remediar es que las personas no se encuentran adaptadas a idealizar este producto de una manera diferente sino a lo que comúnmente les suele ofrecer el mercado local, razón por la cual uno de nuestras expectativas es cambiar esta ideología y presentar algo nuevo e diferente, por supuesto adaptados a un precio económico el cual esté al alcance del bolsillo del cliente, por supuesto esto variará dependiendo de las condiciones y requerimientos ya personalizados. Se deberá de poner énfasis que la mayoría de los ciudadanos ha respondido favorablemente a aspectos como: tendencias religioso-emocionales a salud-des estresante; de igual manera las esencias con las que se elabore este producto serán en su mayoría naturales y florales, y los lugares especialmente enfocados para su expendio serán los mercados locales y se pretende también dirigir a las tiendas naturistas de la zona. Las velas místicas artesanales serán promocionadas en su mayor parte a través de medios

publicitarios como: prensa, tv y redes sociales, que se lo ha considerado conforme a los rangos de edad y a la preferencia del cliente.

3.10. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

Se realizó una encuesta a los comerciantes de la ciudad de Ibarra, pertenecientes al sector del mercado Amazonas, en el cual se encuentran ubicados sus puestos de trabajo, esto se lo hizo con la finalidad de conocer cómo se encuentra el desarrollo económico-comercial que tendrá la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, así como otros aspectos importantes que permitirán realizar una previa investigación para poder alcanzar el éxito y correcto desarrollo del proyecto de emprendimiento.

CUESTIONARIO

1) Vende usted en su negocio algún producto derivado o relacionado con la cera

Tabla 32.- VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100,0
NO	0	0
CUÁLES?	0	0
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

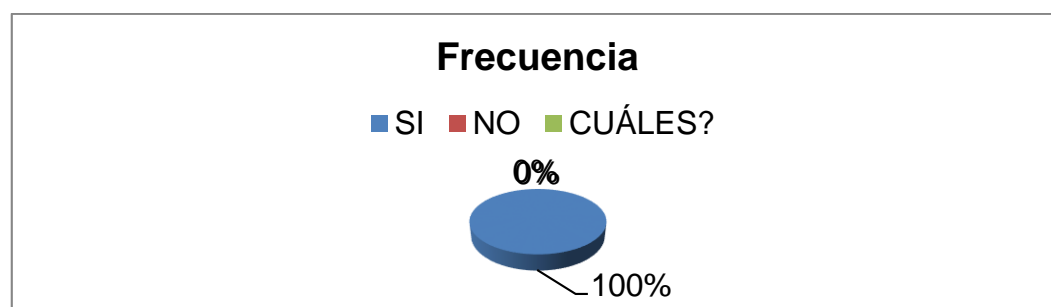


FIGURA 19.- VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: mediante la información recolectada a los comerciantes de la zona abordaron que en sus negocios si se vende u ofrece algún producto derivado de la cera, tomando como principal referencia la venta de velas, que es lo que más se solicita por el cliente, esto bien sea por ceremonias religiosas, actos ceremoniales, rituales o bien sea como lujo o decoración, entre otros.

2) Quiénes son los mayores consumidores de velas místicas artesanales

Tabla 33.- MAYORES CONSUMIDORES

	Frecuencia	Porcentaje
Turistas locales o regionales	0	0,0
Turistas nacionales o internacionales	0	0,0
Comerciantes de la zona	0	0,0
Ciudadanía en general	5	100,0
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

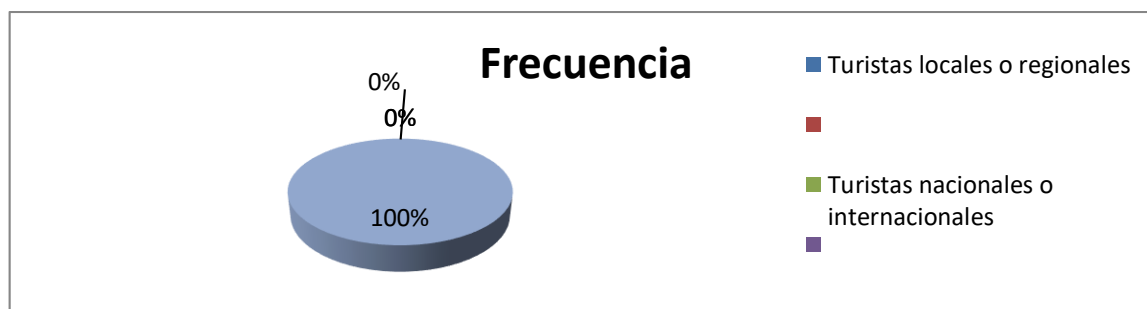


FIGURA 20.- MAYORES CONSUMIDORES

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Conforme a los resultados de las encuestas los mayores consumidores para este tipo de producto son la ciudadanía en general, motivo por el cual ha impulsado a los comerciantes a cada vez ofrecer un producto con nuevas características que se torne más atractivo para el cliente, ya que la competencia es cada vez mayor, y destacan que hay que marcar aspectos diferenciadores.

3) La rentabilidad en la comercialización de velas es:

Tabla 34 RENTABILIDAD DE LAS VELAS

	Frecuencia	Porcentaje
Muy rentable	0	0,0
Rentable	3	60,0
Poco rentable	2	40,0
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

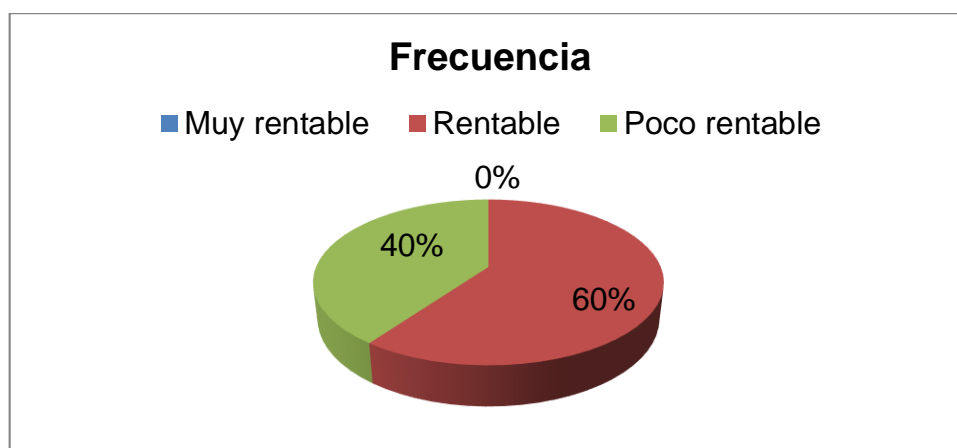


FIGURA 21 RENTABILIDAD DE LAS VELAS

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Los comerciantes que se dedican a la venta de este tipo de producto consideran que este tipo de negocio se encuentra entre un rango rentable y poco rentable, esto se puede deber a diversos factores que han afectado en su gran mayoría a su situación económica para poder seguir adquiriendo dicho producto, debido al alza de la materia prima con lo cual se realiza las velas.

4) Cuáles son sus proveedores de velas místicas artesanales

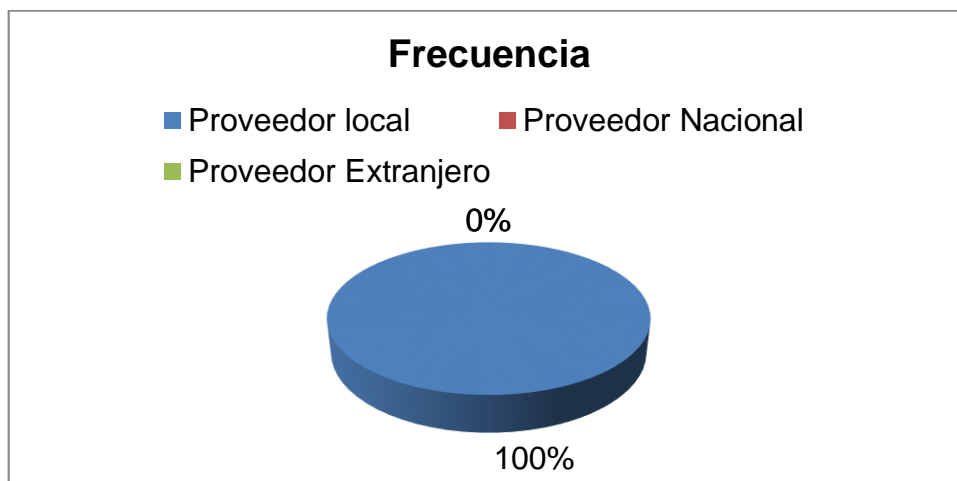
Tabla 35 PROVEEDORES

	Frecuencia	Porcentaje
Proveedor local	5	100,0
Proveedor Nacional	0	0,0
Proveedor Extranjero	0	0,0
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

**FIGURA 22.- PROVEEDORES**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Según la investigación realizada a los comerciantes de este tipo de producto sus principales proveedores son pertenecientes a la misma zona local de la ciudad de Ibarra, esto es en vista al tiempo que llevan siendo sus clientes, al buen trato y a la accesibilidad de pago que puedan obtener de los mismos.

5) Qué presentación utiliza usted para vender este tipo de producto

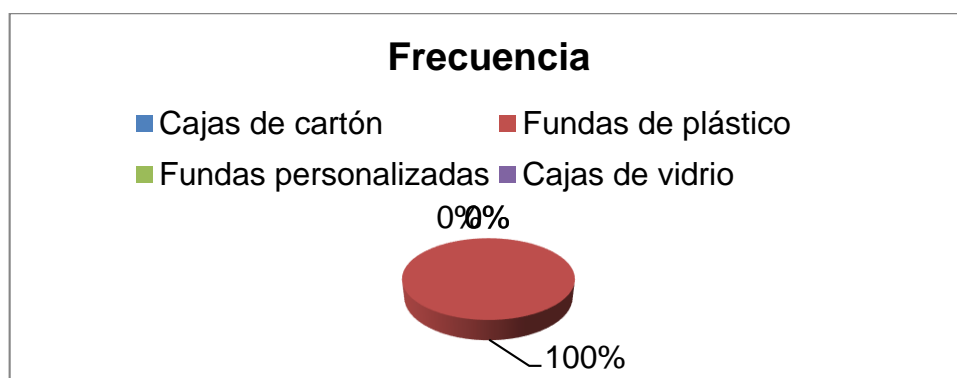
Tabla 36 PRESENTACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Cajas de cartón	0	0
Fundas de plástico	5	100,0
Fundas personalizadas	0	0
Cajas de vidrio	0	0
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

**FIGURA 23.- FRECUENCIA**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: Los comerciantes de velas utilizan en el 100% fundas de plástico para la venta de velas, ya que este tipo de presentación es considerada económica, de fácil uso para el cliente así como para el vendedor y con lo cual se considera que se brinda una buena presentación y entrega del producto.

6) Que sugerencias le piden para mejorar el producto

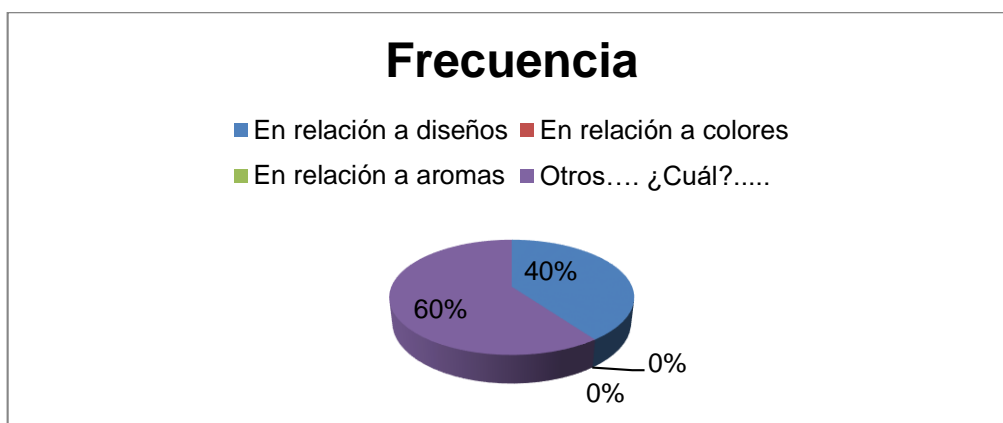
Tabla 37 SUGERENCIAS DE MEJORA

	Frecuencia	Porcentaje
En relación a diseños	2	40,0
En relación a colores	0	0
En relación a aromas	3	60,0
Otros.... ¿Cuál?.....		
Total	5	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

**FIGURA 24.- SUGERENCIAS DE MEJORA**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2017

ANÁLISIS: De acuerdo a la información proporcionada por las encuestas se puede mencionar que los compradores toman como principales aspectos de mejora para el producto los aromas y los diseños que éste tenga, ya que consideran que para aumentar el precio de una vela se debe de tener una presentación y fragancia distinta a lo que comúnmente se suele ver u ofrecer en el mercado.

3.10.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a los comerciantes del cantón Ibarra, se pudo obtener la siguiente información, la cual nos sirvió de sustento para poder realizar el diagnóstico situacional y la matriz AOOD.

Se analizó que los locales pertenecientes al sector del mercado Amazonas, en el cual es el mayor proveedor en la venta de velas, si tienen una buena acogida en la venta de cualquier producto que tenga una derivación del material de la cera, en este caso las velas, así como también los propios comerciantes manifestaron que los mayores compradores de este tipo de producto es la ciudadanía en general, por lo que se puede recalcar que sí es un producto rentable, aunque no como se quisiera con su mayor rentabilidad. Otros de los aspectos que fueron producto de las encuestas es que los proveedores son locales, los cuales hacen la entrega del material necesario para su elaboración, y para tener una mayor fidelidad lo hacen a precios económicos, lo que sí se puso de manifiesto es que valdría mejorar la presentación en la entrega del producto ya que esto es un deterioro a la imagen del mismo, adicionalmente sus diseños son tan comunes que por tal motivo los precios son débiles y los clientes no están de acuerdo en querer pagar más.

3.10.2. ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN REALIZADAS A LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

Por ello de acuerdo a lo observado en los cinco locales comerciales del Mercado Amazonas pertenecientes al cantón Ibarra, se pudo obtener la siguiente información, la cual sirvió de sustento para poder realizar el diagnóstico situacional y la matriz AOOD.

Al ser locales que se encuentran conjuntamente el uno del otro, ha hecho que se vuelva una monotonía en los mismos, tanto en su infraestructura, ya que no son lo demasiado amplios para poder exhibir el productos en todas sus formas, diseños, olores y colores; por lo que sus presentación son comunes en todos sus aspectos, además de ello no se cuenta con el personal suficiente para atender a cantidades excesivas de clientes, por lo que los mismos deciden retirarse y por lo tanto se proyecta una mala imagen del local. Inclusive ya se ha tenido la costumbre de presentar el diseño y a su vez entregarlo en empaques que provocan una baja estima del producto, esto es mediante fundas plásticas o bien papel periódico.

3.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme a los resultados obtenidos a través de la investigación cuantitativa y bibliográfica-documental se puede evidenciar que la inserción en el mercado de un producto como el de las velas místicas artesanales si es factible puesto que se puede evidenciar que los clientes sienten gran atracción por adquirir un producto diferente al que comúnmente están acostumbrados, debido a diversos factores como: fragancias, diseños, colores, precios y tamaños; de igual manera se ha visto la necesidad de implementar un nuevo enfoque o perspectiva hacia un producto común en el mercado, el cual son las velas, con la finalidad de demostrar la esencia fundamental de lo que representa tanto en cultura como en tradición, que nace a partir de prácticas culturales y ancestrales.

3.12. PRODUCTO

3.12.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Las velas consideradas en su mayoría como antiguas figuras cilíndricas de cera, en estado sólido, usualmente elaboradas a partir del material de la parafina, en el cual se

puede dar la fragancia y el color que se desea, para crear un ambiente perfumado, con un aura positiva y relajante para atraer las buenas vibras y energías; contiene una pequeña mecha o pabilo en su interior, para que pueda encenderse y a su vez crear una fuente lumínica y calórica a su alrededor; teniendo conexión especial con lo divino y las auras energéticas, muy utilizadas en ceremonias o rituales religiosos, poseen distintas propiedades y significados de acuerdo a sus atributos o características. Antes de existir la electricidad y los distintos avances tecnológicos que hoy en día tenemos, la forma más indispensable y sencilla para poder iluminar y mantener el calor en especial durante las largas temporadas de invierno era con tan solo encender una vela.

3.12.2. NOCIONES BÁSICAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Para elaborar una vela mística artesanal básica se necesita los siguientes materiales, mismos que no son muy costosos, y dependerán del tipo de vela que se desea elaborar, este proceso se dará a conocer a través de los siguientes pasos:

CUADRO 6.- MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE UNA VELA #3

<u>VELA N°3 CON PARAFINA</u>	
<u>MATERIALES:</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocina industrial a gas. ✓ Olla de acero inoxidable, esto es para fundir la parafina. ✓ Varillas de bronce y paletas de madera para colocar las mechas o pabilo y asegurarlas a la base del molde. ✓ Desmoldante ✓ Tijeras ✓ Moldes de diferentes diseños, esto dependerá del gusto del cliente. ✓ Fragancias o aromas, esto dependerá del gusto del cliente. ✓ Colorantes, esto dependerá del gusto del cliente.

Elaborado por: Jessica Solano

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a las familias del cantón Ibarra.

3.12.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

- ❖ Las velas místicas artesanales son elaboradas con un enfoque estilo tradicional-artesanal, utilizando diferentes tipos de materiales y delineadas conforme a las exigencias o pedidos del cliente, proporcionando un ambiente de relajación, paz y meditación interior y exterior para el cuerpo y alma.
- ❖ Uno de los usos más comunes que se suelen dar a las velas desde tiempos remotos es el de servir como fuente de luz en caso de no haber energía eléctrica, así como también en épocas de tiempos invernales se suelen aprovechar para propagar un calor natural.

- ❖ Comúnmente las velas han sido utilizadas o vistas en los rituales místicos o de magia, ceremonias religiosas, matrimonios entre otras celebraciones, debido a las distintas representaciones que manifiestan a través del empleo de los colores idóneos para cumplir determinados propósitos o bien sea a su creencia o fe. En la mayoría de ocasiones las velas han sido usadas de manera decorativa, esto es debido a las distintas características que poseen ya sean sus fragancias y diseños que provocan su atractivo visual y olfativo, bien sean empleadas en el hogar, oficinas, centros comerciales, eventos sociales, instituciones, etc., Este tipo de producto representa duración, calidad y precio, por tal razón la importancia de reacomodar la perspectiva tradicional de una vela común y darle una visión mucho más amplia con un valor agregado, con miras a expandirlo a diferentes mercados, tiendas, locales comerciales, entidades, entre otras; a nivel local, regional y nacional.

3.12.4. PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL PRODUCTO

Los productos que se elaborarán serán de manera artesanal decorativos con ese toque místico, los mismos que serán hechos a base de distintos materiales y por supuesto a petición del gusto del cliente. En el mercado existen diversos locales en los cuales se puede observar la presencia de este tipo de productos, factores relevantes como el color y el diseño, los han hecho cada vez más comunes, debido a su falta de iniciativa o creatividad para volverlos más atractivos o a su vez llamativos a la vista del cliente, lo cual hace que se torne una decisión “vulnerable” al momento de su compra, por esta y otras razones se propone un nuevo producto acomodado a las necesidades del cliente con un atractivo adicional.



FIGURA 25.- PRESENTACIONES BÁSICAS DE UNA VELA

Fuente: fotografía
Elaborado por: La Autora



FIGURA 26.- PRESENTACIONES BÁSICAS DE UNA VELA #3

Fuente: fotografía
Elaborado por: La Autora

3.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.13.1. SITIO O LUGAR DE ADQUISICIÓN

El mercado al cual va dirigido el producto, son los mercados locales, haciendo un especial énfasis en el Mercado Amazonas, sector en el cual se comercializan velas decorativas y demás productos similares o bien sean derivados de la cera, el mismo se encuentra ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, una vez que se ha ganado el posicionamiento y prestigio de la microempresa, se tiene énfasis en dar una mayor cobertura a los demás mercados de la zona, tiendas, locales comerciales, entre otras entidades interesadas en el producto. Para que se haga efectivo el desarrollo del

presente estudio de mercado, se ha considerado a los 5 locales ubicados en el Mercado Amazonas, así como también a tiendas naturistas ubicadas en el cantón Ibarra. Uno de los aspectos fundamentales es la población económicamente activa del cantón Ibarra que se ha considerado, en el año 2017 con una tasa de crecimiento de la PEA del 2,99% anual (dato obtenido según el INEC 2010)

3.13.2. USOS DEL PRODUCTO

- Al ser un producto que desprende dulces fragancias, lo hace tener una estrecha relación con el uso de la aromaterapia, motivando a uno de los sentidos que es el olfato a nivel sensorial y extra sensorial.
- Son un producto que sirven como fuente lumínica, en situaciones en las cuales no se dispone de energía eléctrica, esto provoca un ambiente natural y relajante en momentos de soledad, o bien en compañía de un ser querido.
- Las velas categorizadas muchas veces como una fuente de calor, que ha servido de abrigo en temporadas invernales o épocas de frío.
- Uno de los atractivos básicos que cautiva la atención de una vela son sus hermosos adornos, más aun cuando las mismas tienen distintos modelos, colores, aromas y tamaños, por lo que su compra se vuelve una excelente inversión para el hogar o trabajo y a su vez tener un pequeño instante de relajación.
- Son muy usadas ya que tan solo observarlas provocan una buena sensación, bien sea por su tamaño, olor y color, entre otras características, mejorando la

actitud y el ánimo de la persona, así como también aliviando situaciones de estrés, preocupaciones, tensiones, conflictos o cualquier otra dificultad.

3.13.3. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL

Para fijar la demanda actual de las velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, se tomó a consideración la aplicación de instrumentos como: fichas de observación y encuestas que fueron dirigidas a las familias ibarreñas, así como a los comerciantes de este tipo de productos en el cantón Ibarra. Según los resultados obtenidos en las preguntas N°1 y N°2 de las encuestas realizadas a las familias del cantón Ibarra se consideró lo siguiente: en relación a la pregunta N°1 (¿Gustaría usted de comprar velas místicas artesanales?) en la cual se determinó que de las 25,031 familias el 96.3% que representa a 24,105 familias sí están dispuestas a comprar velas místicas artesanales; de igual manera según los resultados obtenidos en la pregunta N°2, (¿Con que frecuencia adquiere usted este tipo de producto), se estableció que de las 24105 familias sí están dispuestas a adquirir dicho producto de la siguiente forma: el 46,8% que son 11,281 familias adquirirán por lo menos una vela mística artesanal de manera semanal dando un total anual de 54,1491 unidades; el 43.7% que son 10534 familias comprarían una unidad como mínimo cada mes dando como resultado anual de 126,408 unidades de velas místicas artesanales; el 7.4% que son 1,784 familias demandarían mínimo una unidad de manera semestral dando un total anual de 10,704 velas místicas artesanales; y el 2.1% que son 506 familias adquirirán una unidad de manera anual dando un total anual de 506 unidades de velas místicas artesanales.

Tabla 38.- ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN OBJETIVO	POBLACIÓN DISPUESTA A LA COMPRA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES (96.3%)	FRECUENCIA DE COMPRA DE MEDIDA EN %	FRECUENCIA DE COMPRA EN PERSONAS	CANTIDADE COMPRA DE UNIDADES	FRECUENCIA	PERIODO DE COMPRA	DEMANDA TOTAL ANUAL DE LAS VELAS MÍSTICAS ARTESANALES.
25,031	24,105	46.8%	11,281	1	Semanal	48	541491
		43.7%	10,534	1	Mensual	12	126408
		7.4%	1,784	1	Semestral	2	10704
		2.1%	506	1	Anual	1	506
TOTAL		100%	24105	4		63	679109

Elaborado por: La Autora

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a las familias del cantón Ibarra.

3.14. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.14.1. NÚMERO DE LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CERA O BIEN SEA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

La finalidad de realizar un análisis de este tipo es para establecer la capacidad de demanda del producto, tomando en consideración los aspectos del mercado en los que se involucran: productos competidores, precios establecidos, entre otros.

Debido a la manera en que funciona el mercado de velas en el cantón Ibarra, no ha dado a determinarse con exactitud la producción de dicho producto, por lo que hay que tomar a consideración que muchos de los vendedores de velas trabajan de manera informal o no convencional, provocando cierta inestabilidad del volumen de producción del producto por lo cual se ha hecho necesario trabajar con locales establecidos que proporcionen datos con mayor exactitud. Además dicho análisis se hace con la finalidad de saber sobre productos similares, pero confirmándose que no son de ventas de lo mismo que se producirá.

Por tal razón se puede evidenciar que la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra se ha dado únicamente para cubrir las necesidades de los mercados de la localidad, o bien en algunas tiendas naturistas, por lo que no se ha dado el empuje necesario para desarrollar con mayor extensión dicha actividad. Para el análisis de la oferta se tomó como referencia la entrevista aplicada a los cinco locales o puntos de venta de velas, productos sustitutos o bien sean derivados de la cera, los mismos que se encuentran establecidos en el interior del Mercado Amazonas, ubicados en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, dando un enfoque principal en la pregunta N°2, en la cual se recopiló información relevante acerca de la cantidad ofertada de velas místicas artesanales. A continuación se detallan los resultados dados en la entrevista:

Tabla 39.- CUADRO DE OFERTA DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

<u>LOCALES COMERCIALES DE VELAS</u>	<u>PROMEDIO DE VENTAS EN EL DÍA</u>			<u>PROMEDIO DE VENTAS EN EL DÍA</u>			<u>PROMEDIO DE VENTAS EN EL DÍA</u>			<u>PROMEDIO GENERAL</u>	
	<u>Cant.</u>	<u>Pvu.</u>	<u>Total.</u>	<u>Cant</u>	<u>Pvu.</u>	<u>Total</u>	<u>Cant.</u>	<u>Pvu.</u>	<u>Total</u>	<u>Cant.</u>	
LOCAL# 192 C	50	1.00	50.00	25	3.00	75.00	15	2.00	30.00	90/3=	30
LOCAL# 193 D	30	1.00	30.00	15	3.00	45.00	20	2.00	40.00	65/3=	22
LOCAL# 194 E	20	1.00	20.00	30	3.00	90.00	12	2.00	24.00	62/3=	21
LOCAL# 195 F	25	1.00	25.00	20	3.00	60.00	10	2.00	20.00	55/3=	18
LOCAL# 196 G	35	1.00	35.00	25	3.00	75.00	10	2.00	20.00	70/3=	23

Elaborado por: La Autora

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a los comerciantes de velas en el sector del Mercado Amazonas

Tabla 40.- ESTABLECIMIENTO DE LA OFERTA ACTUAL (AL PRECIO DE VELAS DE \$3.00)

COMERCIALIZADORES DE VELAS EN EL INTERIOR DEL MERCADO AMAZONAS	CANTIDAD PROMEDIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	PERIODO DE VENTAS (Días)	OFERTA ANUAL DE VELAS
Local # 192 C	25		9125
Local # 193 D	15		5475
Local # 194 E	30	365	10950
Local # 195 F	20		7300
Local # 196 G	25		9125
TOTAL	115	365	41975

Elaborado por: La Autora

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a los comerciantes de velas en el sector del Mercado Amazonas

3.15. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla 41.- ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial a satisfacer se la obtuvo mediante la diferencia entre la demanda y la oferta.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	
DEMANDA	
DEMANDA TOTAL DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	679109
OFERTA	
OFERTA TOTAL DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	50735
DEMANDA INSATISFECHA	628374
PRODUCCIÓN PREVISTA	432

Elaborado por: La Autora

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a los comerciantes de velas en el sector del Mercado Amazonas

3.15.1. DIRECCIÓN DE DICHOS LOCALES

Los cinco locales o puntos de venta se encuentran ubicados en el interior del Mercado Amazonas, que a su vez están situados en la Carrera Sánchez y Cifuentes y Avenida Alfredo Pérez Guerrero.

3.15.2. RECONOCIMIENTO DE PRODUCTOS COMPETIDORES

Uno de los principales objetivos que presenta el cantón Ibarra, es el de rescatar y prevalecer la actividad artesanal, motivo que impulsó a desarrollar uno de los proyectos en la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales y así ofertar una nueva forma en la que el turista bien sea local, nacional o extranjero, se lleve un bonito recuerdo del lugar que ha visitado. Razón por lo cual se ha visto que uno de los principales competidores constantes ha sido los inciensos muy buscados al igual que las velas, bien sea por su precio, fragancia, tamaño o significado. Se debe de considerar que el incienso es un elemento más

volátil y disipado, debido a la estructura delgada del mismo, lo cual hace que sea más vulnerable al aire.

La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) menciona que la casa de alguien que quema incienso habitualmente resulta tan tóxica como la de un asiduo fumador. Y, si se realizan las dos prácticas, alertan de que es como "respirar petróleo". La organización explica que el humo del incienso (y de muchos aceites aromáticos) es el resultado de quemar sustancias derivadas del petróleo» y pone especial énfasis en la peligrosidad de tres de las sustancias que contiene:

- Benceno: tóxico y potencialmente cancerígeno. Un cigarrillo emite 60 microgramos de benceno por metro cúbico, pero hay conos de incienso que emiten 490 microgramos (ocho veces más).
- Partículas finas: si las respiras se quedan a vivir en tus pulmones (pueden causar problemas respiratorios). En un sitio donde no se fuma la concentración de partículas finas por metro cúbico apenas llega a los 30 microgramos. En un bar de fumadores supera los 180. En el mercado hay varitas de incienso que emiten más de 3.000 microgramos por metro cúbico.
- Formaldeído: es tóxico y potencialmente cancerígeno. El límite ideal es de 10 microgramos por metro cúbico, pero hay aceites aromáticos que superan los 200. (El Norte de Castilla, 2015)

La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), remarca además que «los inciensos y aceites aromáticos "no limpian el ambiente, lo que hacen es enmascarar otros olores bajo un humo espeso que puede ser dañino".

Además, no solo alertan del peligro de quemar incienso sino también de algunos ambientadores de uso doméstico y, en menor medida, de las velas aromáticas. (El Norte de Castilla, 2015)

3.15.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPETENCIA

Según los datos recopilados en los 5 locales ubicados en el interior del mercado Amazonas, los precios que se han establecido para la venta de velas, se han mantenido iguales entre sí, a continuación los más generalizados:

Tabla 41.- PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPETENCIA

LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	PRECIO
192 C	193 D	194 E	195 F	196 G	
VELA N°1					\$1.00 ctvs.
VELA N°2					\$2.00 ctvs.
VELA N°3					\$3.00.ctvs.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Aplicación de datos e instrumentos a los comerciantes de velas en el sector del Mercado Amazonas

3.16. PRECIO

3.16.1. ANÁLISIS Y FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

En el mercado podemos apreciar que existen diferentes presentaciones de velas, siendo las más vendidas las que oscilan entre un precio de \$1.00 a \$3.00 dólares, por supuesto que esto dependerá de ciertos factores como: diseños, tamaños, la marca, entre otros.

La fijación del precio que aplicará el proyecto de emprendimiento a las velas místicas artesanales que serán comercializadas, fue determinado en base al análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, guiándose en los precios

establecidos por la competencia, por lo que se encuentra en 3.00 dólares cada unidad de vela #3, por supuesto este precio tenderá al alza conforme a las exigencias y diseños personalizados por parte del cliente.

Tabla 42.- PRECIOS PROMEDIO DE LA COMPETENCIA

LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	LOCAL#	PRECIO
192 C	193 D	194 E	195 F	196 G	
		VELA N°1			\$1.00 ctvs.
		VELA N°2			\$2.00 ctvs.
		VELA N°3			\$3.00 ctvs.

Elaborado por: La Autora

3.17. PLAZA

3.17.1. SITIO O LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

El lugar donde se establecerá el proyecto de emprendimiento será un sitio estratégico e idóneo tanto para la elaboración como para la comercialización de velas místicas artesanales, por tal razón se lo ubicará en la calle Las Lajas, barrio Pugacho Alto, sector el Ejido de Ibarra.

3.18. PROMOCIÓN

3.18.1. DISTINTOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS

- ✓ PUBLICIDAD DE TIPO IMPRESA.- este tipo de publicidad se lo realiza por cualquier medio de manera impresa, esto es a través de periódicos, revistas o bien folletos. Debido a las encuestas realizadas a las familias del cantón Ibarra, la mayoría de ellos han optado que el medio de comunicación que más gustarían para conocer este producto sería por

medio de la prensa que más relevancia tenga en la ciudad, ya que el rango de edad alcanzado por las encuestas han sido entre 31 a 50 años de edad, razón por la cual este sería el medio mejor apropiado para dar a conocer mencionado producto.

- ✓ PUBLICIDAD ON-LINE.- este tipo de publicidad se caracteriza ya que se la hace a través de internet. A pesar de que uno de los medios más solicitados por parte de la ciudadanía para conocer este tipo de producto ha sido la prensa, no se descarta la participación en redes sociales, ya que ha sido uno de los medios en la actualidad que han despertado significativamente el interés en todos los rangos de edad, bajo costo y atrayente a una gran audiencia, por lo que cabe mencionar que las velas místicas artesanales están dirigidas para todo tipo de edad.
- ✓ PUBLICIDAD EXTERIOR.- a través de este tipo de publicidad que nunca dejará de ser menos importante, ya que es la más común y utilizada por cualquier organización, tienda local comercial o emprendimiento, ya que por medio de la misma se puede hacer presente a través de rótulos, gigantografías, carteles, trípticos, papeles volantes, etc., representando la información necesaria y demás promociones acerca del producto que se desea ofrecer.

3.19. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

3.19.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización para la venta de velas místicas artesanales será indirecto, esto se debe a que intervienen el productor o bien quien lo elabora, intermediario y terminando con el cliente final.

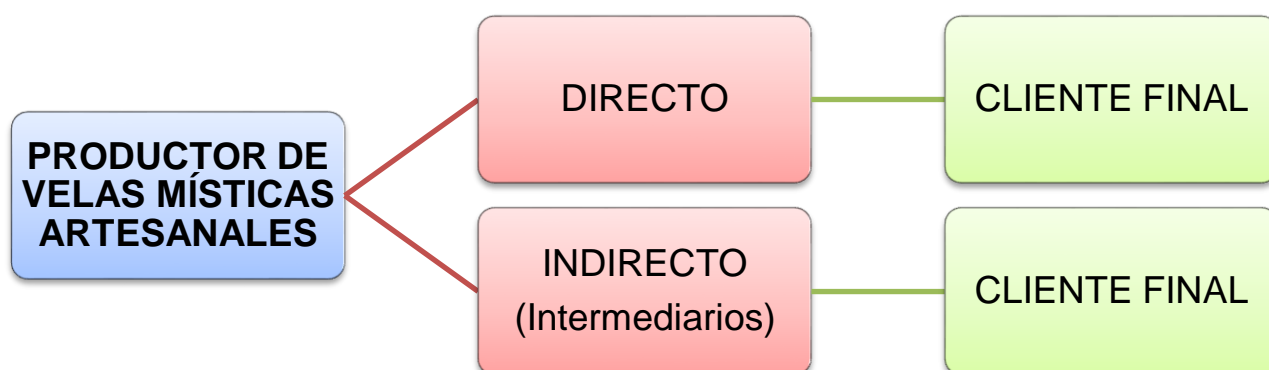


FIGURA 27.- CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO E INDIRECTO

Elaborado por: La Autora

CUADRO 7.-DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VELAS MÍSTICAS ARTESANALES

<u>DETALLE</u>	
PRODUCTOR DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES	Microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
DIRECTO	Mercados locales de la zona, Tiendas naturistas.
INTERMEDIARIO	Familias correspondientes a la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
CLIENTE FINAL	

Elaborado por: La Autora

3.19.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

A continuación se establecerán las siguientes estrategias comerciales, esto es en función de las 4p's del marketing:

3.19.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- a) Se ampliará las características en cuanto concierne a los atributos que poseen las velas místicas artesanales; de igual manera se dará prioridad

fundamental a las diversas opiniones que puedan surgir de los clientes, en relación al producto y su mejoría.

- b) El producto estará basado en distintos modelos dependiendo del gusto y preferencia del cliente, de igual manera se abrirá la posibilidad de crear modelos personalizados en cuanto a ocasiones o exigencias se tuviere por parte de los compradores.
- c) Incluir nuevos servicios al cliente, que su vez le permita tener una mayor comodidad, como el caso de la entrega a domicilio.

3.19.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- a) Fijar precios competitivos y acordes a la situación económica, esto es en relación y conforme al sector en el cual se encuentre ubicado el proyecto de emprendimiento y al de su competencia.
- b) Establecer una política de precios.
- c) Establecer precios competitivos de acuerdo al resultado presentado por costos fijos y variables, así como el total de la utilidad esperada.
- d) Realizar diversos tipos de promociones en relación a la temporada o fechas significativas, en el cual los precios del producto tiendan a ciertas rebajas por un determinado tiempo.
- e) Descuentos por cantidad comprada a clientes distinguidos o potenciales definidos al negocio; esto también hace hincapié a locales o centros

comerciales, instituciones, entre otras entidades que quieran adquirir el producto.

3.19.2.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

- a) El mercado al cual va dirigido el producto es caracterizado por mostrar cierta simplicidad al momento de adquirir una vela mística artesanal, por lo que es necesario que se entregue al cliente un producto que muestre una perspectiva diferente en sus características esenciales, así como también en cuanto a atención y buen servicio se refiere.
- b) Establecer convenios o alianzas estratégicas con otros puntos de venta, locales o tiendas que ofrezcan productos similares o derivados de la cera.
- c) Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura del producto a los distintos centros o puntos de venta.

3.19.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- a) La promoción del producto se realizará mediante anuncios en diarios o periódicos de mayor influencia, tarjetas de presentación, volantes, redes sociales, muestras al público enfocado a la atracción turística local, regional y nacional.
- b) Uso de los medios publicitarios más solicitados por la ciudadanía, así como también en las redes sociales que cada vez se vuelven un boom digital en estos tiempos.

3.19.3. MERCADO META

El mercado meta para las velas místicas artesanales serán en primer lugar las familias, los mismos que están constituidos por la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en todos los rangos de edad, los cuales son considerados como los principales consumidores de velas, así como también los turistas que visiten la ciudad y comerciantes de la zona, se tiene expectativas de cubrir e introducir este tipo de producto en los diferentes mercados de la localidad, así como también un enfoque de manera regional y nacional.

3.20. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez concluido el capítulo III referente al Estudio de Mercado se ha llegado a las siguientes conclusiones de cada una de las variables desarrolladas:

- ❖ La demanda de las velas místicas artesanales es representativa por parte de las familias del cantón Ibarra, ya que mantienen un consumo del producto de al menos una vela por semana, por lo que se puede decir que el proyecto de emprendimiento tiende a ser atractivamente potencial.
- ❖ En lo que a la oferta respecta, se encuentra básicamente representada por 5 locales de venta del producto, que a su vez se han extendido en puntos de venta informales, razón por la cual no han llegado a satisfacer completamente la demanda actual del producto.

- ❖ En el mercado se puede apreciar la existencia de presentaciones de igual similitud en velas, comercializadas conforme a su numeraje, cuyos precios oscilan en unidades desde 1.00 \$ a 3.00 \$, así como en diseños presentados en paquetes de más de 6 unidades.

- ❖ Las distintas estrategias planteadas tienen como propósito introducir y mantener las velas místicas artesanales en el mercado, ya que contará con características competitivas como la calidad en: diseños, tamaños, colores y aromas en sus distintos materiales y a exigencias del cliente; se pretende la utilización de materiales menos nocivos a la salud de la persona y al medio ambiente.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN DEL CAPÍTULO

Una vez que se ha analizado y evaluado cada uno de los aspectos relevantes en el capítulo III correspondiente al estudio de mercado, se tomó como referencia información que permitió dar avance al producto objeto de estudio en relación a datos obtenidos en la demanda y oferta, así como otras características o aspectos que le permitirá introducirse y tener aceptabilidad en el mercado; bien ahora el siguiente paso que se debe realizar es el estudio técnico e ingeniería del proyecto, cuyo objetivo principal es indicar que el proyecto si tiene aceptación desde el punto de vista técnico, se dará a conocer nuevos atributos que deberá de contener una vela mística artesanal y a su vez de manera general el proyecto en sí, para llegar poco a poco a su completa satisfacción por parte del cliente; aspectos que se deberán estudiar como: localización óptima mediante el estudio de la macro y micro localización, tamaño del proyecto, diseño de la planta, procesos de producción y comercialización así como el presupuesto de la inversión; los mismos que permitirán su correcta adecuación, funcionamiento y puesta en marcha del producto en el mercado al cual se desea formar parte.

Se presentan de forma breve los conceptos básicos a estudiar en el tamaño, localización e ingeniería del proyecto. En cuanto al tamaño y la localización se analizan algunos factores considerados definitivos para la precisión de la dimensión y el sitio preciso del plan de negocio.

Para llegar a la ubicación del proyecto, es necesario evaluar una serie de aspectos que afectan de una u otra forma su localización. Como estos no se incorporan todos en el sitio definido, es preciso crear un mecanismo que permita darle una cuantificación y escoger aquel que más se acerque a lo más óptimo. El estudio de la ingeniería en el proyecto abarca la descripción técnica del producto, su incidencia ambiental, la escogencia del proceso de producción, instalaciones, maquinaria y equipo e insumos a utilizar en la elaboración del producto. (Florez, 2015, p. 69)

4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Es tan fundamental que dentro del capítulo IV se trate el punto de la localización óptima del proyecto, puesto que permite identificar la ubicación más idónea y apta para el proyecto de emprendimiento, en la cual se tomará a consideración aspectos muy importantes como: puntos de abastecimiento de materia prima, mercados consumidores, demanda, entre otros; ya que de ello dependerá el éxito y buen desarrollo del mismo.

En este punto se estableció la localización óptima del proyecto y a su vez se analizará aspectos fundamentales como la macro y microlocalización, lugar donde se efectuará el proyecto de emprendimiento para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. (Florez, 2015, p. 73)



FIGURA 29.- MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Fuente: PDYOT (2015-2023) (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial)
 Año: 2017



FIGURA 30.- UBICACIÓN DEL CANTÓN IBARRA EN LA ZONA 1

Fuente: INEC (2010), SENPLADES (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
 Año: 2017

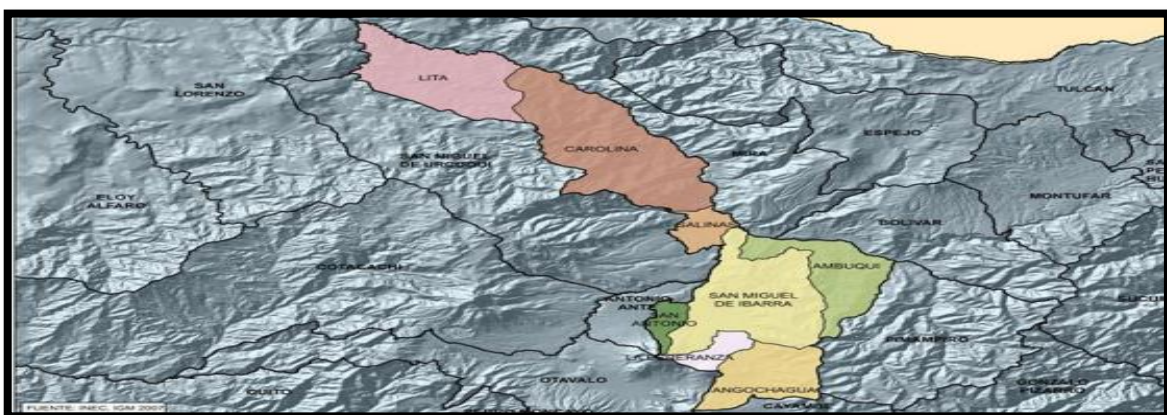


FIGURA 31.- DIVISIÓN PARROQUIAL DLE CANTÓN IBARRA

Fuente: INEC (2010), SENPLADES (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
 Año: 2017

4.2.2. LA MICROLOCALIZACIÓN

Una vez identificado el área donde se podrá localizar el proyecto de emprendimiento, se definirá la zona y a su vez dentro de la misma el lugar o sitio preciso y exacto donde se instalará el proyecto.

Los factores principales que se tomarán a consideración serán:

- Cercanía al cliente o consumidor final.-

El proyecto deberá de ubicarse en un sitio idóneo para poder ofrecer las facilidades necesarias al mercado meta, facilitando la recepción de materia prima así como la distribución del producto final, optimizando tiempo y recursos en el desarrollo de las actividades o proceso.

- Disponibilidad de materia prima e insumos.-

El cantón Ibarra, se encuentra ubicado en un sector comercial y artesanal cuenta con zonas donde se puede proveer de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del mencionado producto. Entre la materia prima esencial que se necesita para su producción están la estearina (cera) y la parafina, los demás ya se pueden adquirir en cualquier local de productos químicos de la localidad.

Tabla 43.- MATERIA PRIMA E INSUMOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	MATERIALES E INSUMOS				
	Parafina	Kilo	63	\$4,50	\$283.50
	Cocina industrial de 2 quemadores	Unidad	1	\$85.00	\$85.00
	Ollas de acero inoxidable o de aluminio	Unidad	2	\$24,00	\$48,00

Termómetro para medir la temperatura (que alcance los 150°)	Unidad	2	\$5,00	\$10,00
Paletas de madera.	Docena	327	\$0.17	\$4,63
Pabito	Metro	85	\$0,05	\$4.25
Tijeras	Unidad	1	\$1,00	\$1,00
Moldes	Unidad	15	\$1,00	15.00
Colorantes	onza	63	\$0.07	\$4.41
Aromatizantes	Onza	63	\$0.15	\$9.45
Desmoldante	MI	1	\$1,00	\$1,00
Mesa de trabajo	Unidad	1	\$15,00	\$15,00
Gas	Unidad	A	\$2.50	\$2.50
SUBTOTAL				\$483.74
IMPREVISTOS 10%				\$48.37
TOTAL				\$532.11

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Mediante la investigación directa y la observación, se pudo evidenciar la existencia de 3 laboratorios químicos en la ciudad de Ibarra, los cuáles son:

- ✓ “QUÍMICOS DEL NORTE” Materias primas en General, el cual se encuentra ubicado en la carrera Bartolomé García.
- ✓ “CHEMLAKE” Químicos de los Lagos, el cual se encuentra ubicado en la calle Teodoro Gómez de la Torre

- ✓ “Productos Médicos, Químicos y de Laboratorio”, el cual se encuentra ubicado en la carrera Antonio José de Sucre.

Por medio de los cuáles se tomó como referencia para establecer los precios más accesibles y cómodos para la elaboración de velas místicas artesanales, así también la calidad de materia prima que cada uno de ellos ofrece. El cual se consideró que el más adecuado es el laboratorio químico: QUÍMICOS DEL NORTE” Materias primas en General.

- ❖ Equipos de tecnología.-

Para que se lleve a cabo de una manera más ordenada y actualizada la información en el proyecto será necesario que se tome a consideración el empleo del siguiente equipo de informática.

Tabla 44.- EQUIPOS DE TECNOLOGÍA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Computadora de escritorio	Unidad	1

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

- ❖ Disponibilidad de mano de obra.-

El área dispone de escaso personal o mano de obra técnica para la elaboración de velas artesanales, debido a que una de las causas es el poco impulso por parte de las autoridades para este tipo de emprendimientos; razón por la cual se enfocará en brindar capacitaciones a quienes formen parte del equipo de trabajo en lo que sea necesario para su desarrollo laboral y personal.

Para que se lleve a cabo este tipo de proyecto se dispondrá del siguiente talento humano:

Tabla 45.- DETALLE MANO DE OBRA

N°	DETALLE
1	Gerente/administrador
1	Operario

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

➤ **Servicios básicos.-**

El lugar estratégico del proyecto de emprendimiento deberá de contar con la disponibilidad de todos los servicios básicos, esto es: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, línea telefónica y servicio de internet, los que permitirán una mejor operatividad y servicio de manera eficiente y eficaz al cliente o consumidor final. Para lo cual se hace indispensable al comienzo el emprendimiento, contar con los siguientes servicios básicos:

Tabla 46.- DETALLE SERVICIOS BÁSICOS

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Servicio de agua potable	Tarifa del mes
1	Servicio de energía eléctrica	Tarifa del mes

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

➤ **Facilidad de espacio físico o infraestructura.-**

La infraestructura será propia, la cual contará con todos las adecuaciones necesarias para poder realizar la elaboración de las velas místicas artesanales.

➤ **Vías de acceso y comunicación**

Para la elaboración y comercialización de velas, el lugar deberá de contar con adecuadas vías de acceso, debido a que constantemente se realizarán adquisiciones de materiales e insumos así como entrega de mercancías.

Tabla 47.- MATRIZ DE ASPECTOS LOCACIONALES

<u>MÉTODO DE IMPLANTACIÓN ÓPTIMA POR PUNTOS O PONDERACIÓN</u>							
OPCIONES	SECTOR A			SECTOR B		SECTOR C	
		EL EJIDO DE IBARRA		EL MILAGRO		SAN ANTONIO DE IBARRA	
FACTORES	PESO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al cliente.	0,25	4	1	3	0,75	2	0,50
Disponibilidad de materia prima	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Disponibilidad de mano de obra	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Servicios básicos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Facilidad de espacio físico o infraestructura	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Vías de acceso y comunicación	0,15	5	0,75	3	0,30	2	0,30
<u>TOTAL</u>	1,00		3,75		2,95		2,30

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

Tabla 48.- VALOR DE LA PONDERACIÓN

<u>ESCALA</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Óptimo

Elaborado por: La Autora
Año: 201

4.2.2.1. Selección de la alternativa óptima

Una vez realizado los cálculos correspondientes a la matriz de localización, se identifica que la microlocalización del proyecto de emprendimiento deberá ser: el Sector El Ejido de Ibarra, Barrio Pugacho Alto, Calle Las Lajas. A continuación se detalla un croquis de la microlocalización del lugar exacto donde se ubicará el proyecto.



Fuente: Fotografía Google Maps
Elaborado por: La Autora

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1. FACTORES INFLUYENTES

4.3.1.1. Disponibilidad de materia prima e insumos

Para elaborar velas místicas artesanales se demandará como materia prima la parafina, esenciales para su producción, en el cantón Ibarra existen sitios especiales en el cual se pueden adquirir dichos elementos, cabe mencionar los locales de ventas de productos químicos o bien laboratorios, los cuáles abastecen de los mismos y a su vez son de buena calidad.

Por tal razón la materia prima tendrá cierta cercanía al lugar de elaboración de las velas, con respecto a los insumos (colorantes, aromatizantes) se los adquirirá en el propio cantón o localidad.

4.3.1.2. Transporte de la materia prima

Existen algunas rutas de acceso desde el centro de la ciudad de Ibarra que guían al Sector de El Ejido de Ibarra. Las vías principales son la Avenida Mariano Acosta (Panamericana asfaltado) y Avenida Agustín Rosales (Panamericana asfaltado), las calles secundarias Manuelita Sáenz, San Luis y Las Lajas son adoquinadas aptas para la recepción de materia prima para la elaboración de velas místicas artesanales, además en lo que se refiere a transporte, existen diferentes líneas de buses, taxis y hasta camionetas si fuese el caso, por lo que se brinda una alternativa económica para transportar, ya que no existe una distancia muy extensa entre el barrio Pugacho Alto y el centro del cantón Ibarra.

Tabla 49.- TRANSPORTE DE LA MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
Medios de transporte	Carrera Pasaje/día/semanal/

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.3.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Para establecer el proyecto de emprendimiento, el talento humano es primordial, razón por la que se necesitará de personal técnico, es decir, que cuente con los conocimientos y experiencia necesarios, acerca del producto que se va a elaborar, con todo ello el personal que forme parte del proyecto será directo e indirecto y el pago de su remuneración se lo hará conforme a las leyes establecidas en el Ecuador, en la que consecuentemente se dispondrá de mano de obra competente. Se puede

apreciar que en la ciudad de Ibarra, poco a poco se ha ido estimulando por parte de las autoridades la existencia de micro, pequeñas y medianas empresas en la elaboración de artesanías en sus diferentes manifestaciones.

4.3.1.4. Disponibilidad del mercado

La planta de producción, estará ubicada a pocos minutos, lo que facilita la entrega del producto y a su vez la adquisición de materiales e insumos, priorizando recursos como: tiempos de entrega, minimización de costos y gastos innecesarios, así como el uso del transporte para el producto.

4.3.1.5. Capacidad de la planta

Tabla 50.- CAPACIDAD DE LA PLANTA

Número de operarios	2
(*) Número de horas de trabajo al mes	160 horas
TOTAL HORAS AL MES	320 horas
(-) Tiempo dedicado al área administrativa	20 horas mensuales
TOTAL HORAS DISPONIBLES AL MES	300 horas
(/) Tiempo en producir una unidad	45 minutos (0.5 horas)
TOTAL UNIDADES	600

Elaborado por: La autora

4.3.2. Distribución de la planta

Para la adecuada gestión y desarrollo de las actividades en la microempresa, se diseñará una infraestructura, la cual estará constituida con todos los requerimientos y comodidades necesarias adaptadas al proyecto de emprendimiento, para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales.

A continuación se presenta la distribución y las medidas de cada área o espacio de la planta:

Tabla 51.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

N°	ÁREA	m2
1)	Gerencia/administración	9
2)	Recepción	9
3)	Bodega	9
4)	Producción	9
5)	Baño	6

Elaborado por: La Autora
Año: 2017

4.3.3. Diseño de las instalaciones

Las instalaciones serán diseñadas para la producción de velas místicas artesanales y para poder satisfacer la demanda. La microempresa estará dividida de la siguiente manera: en una zona se ubicarán las oficinas correspondientes al área de gerencia/administración y de recepción y en la otra zona se ubicará para la producción, la cual servirá para realizar los procedimientos necesarios para que el producto cumpla con las expectativas del cliente.

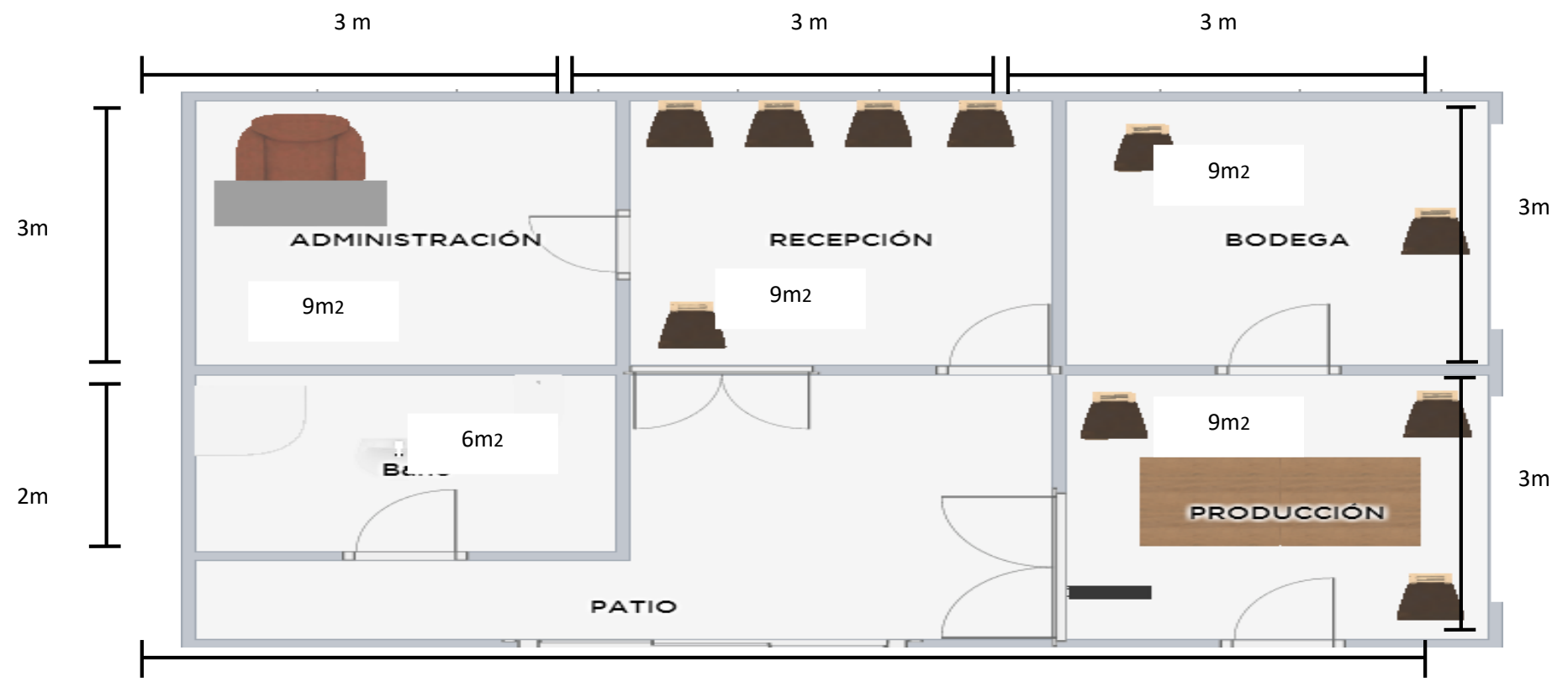
4.3.3.1. Área Administrativa

Esta área constará de los siguientes departamentos: gerencia-administración y recepción.

4.3.3.2. Área de Producción

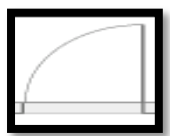
Esta área constará de los siguientes departamentos distribuidos de la siguiente manera: bodega de materia prima y área de producción.

Adicional a lo anteriormente nombrado, el diseño de la infraestructura de la planta constará de un baño y un patio, los mismos que se encuentran adecuados conforme al diseño de las instalaciones.

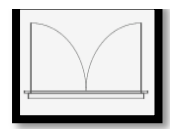


9m
Elaborado por: La Autora

4.3.3.3. Simbología



PUERTA



VENTANA DOBLE

4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS VELAS

Para el proceso de elaboración de una vela mística artesanal #3, se cuenta con un área de producción para aproximadamente 432 velas de los cuales, los materiales esenciales son los siguientes: 63 kilos de parafina o bien 48000g de la misma, colorantes (63 onzas), aromatizantes (63 onzas), rollo de pabilo desmoldante (1 litro); cabe recalcar que estas cantidades son necesarias para el total de la producción.

Ahora bien para la elaboración de un solo producto, es preciso contar con las siguientes cantidades de materiales:

Tabla 52.- CANTIDAD DE MATERIALES NECESARIOS PARA ELABORAR UNA VELA MÍSTICA ARTESANAL #3

MATERIALES	CANTIDAD EN KILOS	CANTIDAD EN GRAMOS
Parafina	(0.15)kilos	150 g
Colorantes	(0.0042522425)kilos	4.25 g
Aromatizantes	(0.0042522425)kilos	4.25 g
Desmoldante	(1)kilos	1000 g

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla el procedimiento necesario para obtener una vela mística artesanal:

➤ **Compra de materia prima:**

La materia prima directa esencial para la producción, se adquirirá del laboratorio “QUÍMICOS DEL NORTE” Materias Primas en General, el cual se encuentra ubicado en la carrera Bartolomé García, atrás de la Iglesia Nuestra Señora del Quinche; los cuáles son: parafina, colorantes, aromatizantes, desmoldante y moldes, el pabilo se lo adquirirá de cualquier local comercial de hilos y encajes

ubicados en el sector del mercado Amazonas, ya que su precio no ha considerado variación alguna en el mercado.

➤ **Recepción de la materia prima**

La materia prima, desde la compra en el laboratorio químico, debe ser transportada en fundas de plástico, para evitar cualquier maltrato o golpe en el medio de transporte, el mismo que pueda afectar su estructura, especialmente el de la parafina. En el instante en que los materiales llegan al área de producción, debe ser verificada, esto es que se encuentre en óptimas condiciones, con la finalidad de que al momento de iniciar con el proceso de producción se obtenga un producto de calidad, si en un caso hubieren sobrantes como gramos de colorantes, aromatizantes o bien desmoldante, se hará un almacenaje en bodega de dichos excesivos.

➤ **Selección y clasificación de la materia prima**

La selección y clasificación de los materiales se los realizará sobre la mesa de trabajo dispuesta en el área de producción, y disponiendo de los moldes necesarios para la capacidad productiva, así como los colores, aromas y diseños de las velas, los cuáles serán absoluta responsabilidad del operario en la entrega final de un producto de calidad.

➤ **Fundición**

Colocación de la parafina en las ollas de acero inoxidable #34, calentar a baño María con una temperatura aproximada de 84°C, con un tiempo aproximado de 15 minutos cada olla, observar e ir removiendo constantemente el líquido, esto se lo hace con la finalidad de evitar que se queme la parafina.

➤ **Mezcla de los demás materiales**

Mientras la parafina se va diluyendo, se monitorea constantemente la temperatura hasta alcanzar su constancia líquida en su totalidad, se hace la mezcla del colorante y el aromatizante deseado, se revuelve continuamente hasta que cada gramo se hay diluido y se obtenga una sola tonalidad.

➤ **Aplicación de desmoldante**

Una vez realizada la cocción de los materiales se deja reposar aproximadamente 3 minutos la mezcla; mientras tanto se procede a cubrir con desmoldante el molde en su totalidad, el mismo que se ha escogido como diseño de la vela.

➤ **Dilución de los materiales**

Se procede a colocar la mezcla cuidadosamente en el molde respectivo, dejando un espacio de 2cm antes de culminar con la totalidad del molde, esto es en su parte superior.

➤ **Colocación de la mecha o pabilo.**

Para poner el pabilo se espera a que la mezcla este solidificada, pero en estado caliente sin que se haya enfriado, en ese instante se coloca una paleta de 2.5 mm de diámetro en el centro del molde de manera vertical hasta llegar a su base inferior, dejamos reposar aproximadamente 30 minutos de secado.

Culminado este lapso de tiempo se retira la varilla de bronce y en el espacio obtenido se coloca el pabilo a la medida de la vela; dejando un sobrante en la parte inferior de 5cm, así como en su parte superior.

➤ **Sujeción de porta mechas**

Esto se lo hace mediante la utilización de la misma parafina en la base del molde para que haya una mayor sujeción del pabilo, en caso de existir partes que

quedasen vacías al momento de retirar el molde se rellenan con parafina sobrante fundida y se deja reposar alrededor de 15 minutos.

➤ **Diseño**

Se procede a retirar la vela del molde, en la cual se dará paso a realizar cualquier tipo de diseño y adornos extras al producto final según los requerimientos y gustos del cliente o bien diseños básicos establecidos por la microempresa.

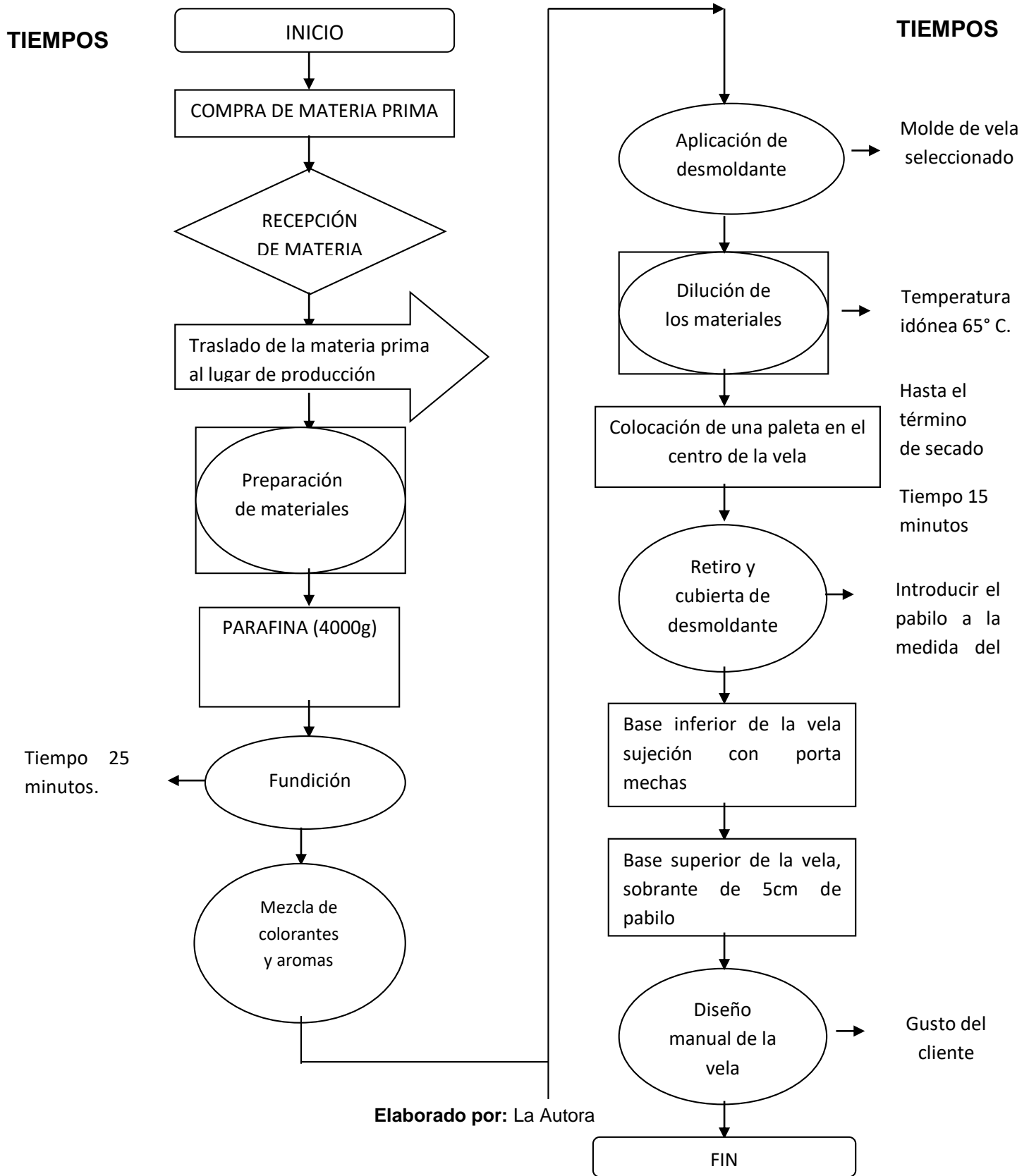
➤ **Etiquetado y empackado**

Una vez diseñado y adornado el producto final se hace colocación de la etiqueta adhesiva de manera manual correspondiente a la microempresa, así como el empackado es mediante fundas plásticas, de polietileno transparentes o bien sea en cajas de cartón con el logo correspondiente al producto, las cuales se encuentran adecuadas para 6 unidades de velas.

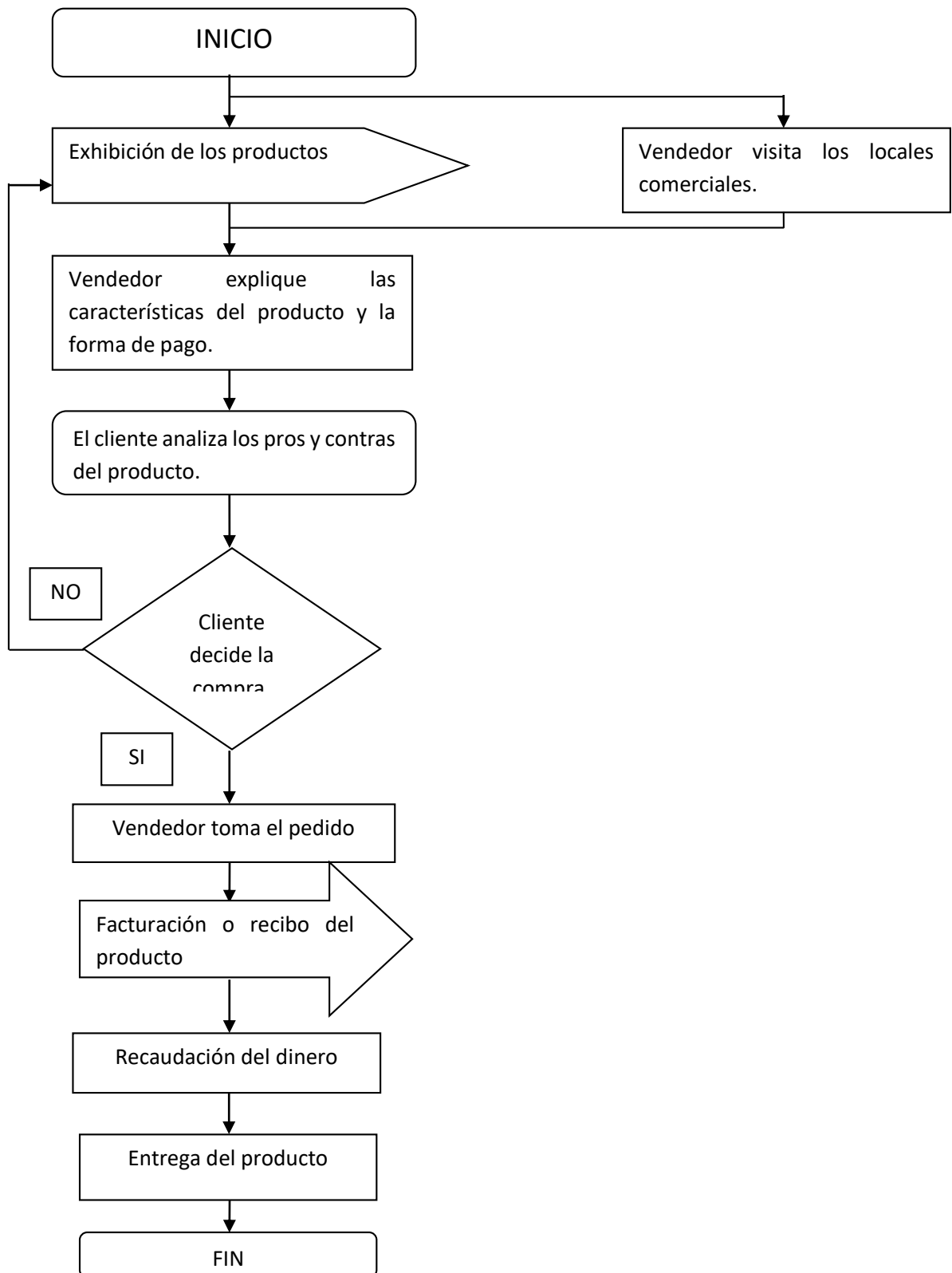
➤ **Control de calidad**

Revisión final de que el producto en sí cuente con las características y requerimientos necesarios, ya que el pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de la microempresa es lograr la máxima satisfacción del cliente.

4.4.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA VELA #3



4.4.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS VELAS



Elaborado por: La Autora

4.5. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Para una adecuada gestión del proyecto de emprendimiento es conveniente que se efectúe el registro por activos fijos, inversión fija y capital de trabajo, como se detalla a continuación:

4.5.1. INVERSIÓN FIJA

Para el correcto funcionamiento del proyecto se realizará una inversión en: activos fijos tangibles los cuáles permitirán dar una adecuada elaboración y comercialización de las velas místicas artesanales.

➤ Maquinaria y equipo

Tabla 53.- DETALLE MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina industrial de 2 quemadores	1	Unidad	85,00	85.00
Ollas UMCO de acero inoxidable #34 (capacidad de 50 litros cada una)	2	Litros	24.00	48.00
TOTAL				133.00

Fuente: Metálicas Industrial ACERINOX

Elaborado por: La autora

- Equipo de computación

Tabla 54.- DETALLE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio	1	550,00	550,00
TOTAL			550,00

Fuente: World Computers

Elaborado por: La autora

- Muebles y enseres

Los muebles y enseres que serán necesarios para el área administrativa y el área de producción son los siguientes:

Tabla 55.- DETALLE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio de oficina	1	150,00	150,00
Sillón de oficina	1	30,00	30,00
Sillas para los clientes	5	12,00	60,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesa sencilla	1	15,00	15,00
Sillas	5	12,00	60,00
Estanterías	1	43,00	43,00
TOTAL			358,00

Fuente: BIMETAL

Elaborado por: La autora

- Herramientas para la producción

La herramienta necesaria para el desarrollo de la producción de velas místicas artesanales es el siguiente:

Tabla 56.- DETALLE HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tanque a Gas	1	Unidad	50,00	50.00
TOTAL				50.00

Fuente: Metálicas Industrial ACERINOX

Elaborado por: La autora

➤ Insumos para la producción

Los insumos considerados como aquellos bienes que se utilizan en la producción de velas son:

Tabla 57.- DETALLE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Termómetro	2	Unidades	\$5.00	\$10.00
Tijeras	1	Unidades	\$1.00	\$1.00
Paletas de madera (24 unidades)	1	Unidades	\$1.50	\$1.50
Rollo pabilo	1	Metros	\$0,05	\$5.00
Moldes para velas	15	Unidades	\$1.00	\$15.00
Gas	1	Unidad	\$2.50	\$2.50
TOTAL				\$35.00

Fuente: Laboratorios químicos

Elaborado por: La autora

➤ **Resumen de Inversión Fija**

La inversión necesaria para el área de producción y el área administrativa se detalla en la siguiente tabla, dando a conocer el valor mensual necesario en cada uno de ellos:

Tabla 58.- RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Maquinaria y equipo	\$133.00
Herramientas para la producción	\$50.00
Muebles y enseres	\$118.00
Insumos para la producción	\$35.00
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Equipo de computación	\$550.00
Muebles y enseres	\$240.00
TOTAL	\$1126.00

Elaborado por: La autora

➤ **DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Tabla 59.-DETALLE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	CÁLCULO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN MENSUAL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL
ÁREA ADMINISTRATIVA					
Computadora de escritorio	3	550	366.85	10.19	122.28
Escritorio de oficina	10	150	148.5	1.24	14.85
Sillón de oficina	10	30	27	0.23	2.70
Sillas	5	12	10.80	0.09	1.08
ÁREA DE PRODUCCIÓN					
Sillas	5	12	10.80	0.09	1.08
Estantería	10	43	38.7	0.32	3.87
Mesa de trabajo	10	15	13.5	0.11	1.35
TOTAL				12.26	147.21

Elaborado por: La autora

4.5.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Para comenzar el proyecto de emprendimiento de manera legal se necesitará la inversión en los siguientes activos intangibles:

➤ **Gastos de Constitución**

Estos gastos deberán de hacerse obligadamente, ya que son establecidos y exigidos por la ley para el adecuado uso y funcionamiento de la microempresa, los mismos que son:

Tabla 60.- DETALLE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	VALOR TOTAL
Certificado de seguridad de Cuerpo de Bomberos	10.00
Certificado de compatibilidad de uso del suelo	15.00
Permiso de funcionamiento	30.00
Permiso sanitario	50.00
Permiso municipal	20.00
TOTAL	125.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.5.3. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está presupuestado para un mes, correspondiente al dinero en efectivo, que se necesita para cubrir las erogaciones del proyecto hasta que el mismo adquiera su total independencia con las ganancias o utilidades del mismo.

4.5.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

➤ **Materia prima directa**

La materia prima directa necesaria para la elaboración de las velas místicas artesanales es el siguiente:

Tabla 61.- MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	POR UNIDAD			MENSUAL		
		CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Parafina	Kilos	0.15	0.68	0.102	63	0.68	42.84
Colorantes	Kilos	0.004	0.07	0.0002	63	0.07	4.41
Aromatizantes	Kilos	0.004	0.15	0.0006	63	0.15	9.45
Desmoldante	kilos	0.002	0.002	0.000004	1	1.00	1.00
TOTAL			0.92				57.70

Fuente: Laboratorios químicos

Elaborado por: La autora

✓ **Mano de Obra Directa (Área de producción)**

Para la elaboración del producto será necesario contar con el siguiente personal para su adecuada elaboración, el mismo valor mensual que tendrá que ser pagado cada mes, conforme a los requerimientos establecidos por el Estado ecuatoriano.

Tabla 62.- DETALLE MANO DE OBRA DIRECTA (Área de producción)

N°	CARGO	SBU	13er SUELDO	14to SUELDO	APORTE PATRONAL 11.15%	OTROS	TOTAL A RECIBIR
1	Operario	386	32.17	32.17	43.04	0	493.38

Elaborado por: La Autora

✓ **Materia Prima Indirecta**

La materia prima indirecta que se utilizará será la siguiente:

Tabla 63.- DETALLE MATERIA PRIMA INDIRECTA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	POR UNIDAD			MENSUAL		
		CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Fundas plásticas(*100 unidades)	Unidad	1	\$0.02	0.05	500	\$0.02	\$10.00
Etiquetas	Unidad	1	\$0.05	0.05	450	\$0.05	\$22.50
TOTAL			\$0.07				\$32.50

Fuente: Plásticos "La Minga"

Elaborado por: La autora

✓ Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación estarán conformados por: materia prima indirecta e insumos de producción; complementos necesarios para la elaboración de velas místicas artesanales. A continuación se presenta el detalle de cada uno de los costos que se llevarán a cabo.

Tabla 64.-DETALLE DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	POR UNIDAD				
		CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA INDIRECTA						
Fundas plásticas por 100 unidades	Unidad	1	\$0.02	\$0.02	500	\$10.00
Etiquetas	Unidad	1	\$0.05	\$0.05	450	\$22.50
INSUMOS DE PRODUCCIÓN						
Termómetro	Unidad	1	\$0.002	\$0.002	2	\$0.83
Tijeras	Unidad	1	\$0.0001	\$0.0001	1	\$0.08
Paletas de madera	Unidad	1	\$0.0002	\$0.0002	24	\$0.125
Rollo de Pabulo	m	1	\$0.0009	\$0.0009	432	\$0.42
Moldes para velas	Unidad	1	\$0.0002	\$0.0002	15	\$1.25
OTROS CIF'S						
Depreciación de activos fijos				\$0.001		\$0.52
Energía eléctrica	Kwts		\$0.09	\$0.001	2.88	\$0.52
Agua potable	m3	1		\$0.009	14	\$4.00
Transporte (materia prima)				\$0.009		\$4.00
Gas	Unidad	1	\$2.50	\$0.005	1	\$2.50
TOTAL				\$0.0984		\$46.745

Elaborado por: La Autora

✓ SERVICIOS BÁSICOS (ÁREA DE PRODUCCIÓN)

Tabla 65.- DETALLE ENERGÍA ELÉCTRICA

DETALLE	CONSUMO DIARIO (KWH)	CONSUMO MENSUAL (KWH)	PRECIO POR KWH	TOTAL MENSUAL
Focos ahorradores (2 de 60 watts)	=60 watts* 2 horas *1 días/1000 =0.12 Kwh	60 watts* 2 horas *24 días /1000 =2.88 kwh	0.09	0.52
TOTAL				0.52

Elaborado por: La Autora

✓ DEPRECIACIÓN (ÁREA PRODUCTIVA)

Tabla 66.- DETALLE DEPRECIACIÓN (ÁREA PRODUCTIVA)

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	CÁLCULO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN MENSUAL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL
Sillas	5	12	10.80	0.09	1.08
Estantería	10	43	38.7	0.32	3.87
Mesa de trabajo	10	15	13.5	0.11	1.35
TOTAL				0.52	6.30

Elaborado por: La Autora

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción en los que se va a incurrir en el proyecto de emprendimiento son los siguientes: materia prima directa, mano de obra directa y los CIF's (costos indirectos de fabricación), con sus respectivos detalles, para lo cual en el primer mes se tiene un total de

✓ **Gastos Administrativos y de Ventas**

Los gastos administrativos y de ventas se asocian con el área administrativa, para lo cual se establece el siguiente detalle:

Tabla 67.- DETALLE MANO DE OBRA DIRECTA

N°	CARGO	SBU	13er SUELDO	14to SUELDO	APORTE PATRONAL 11.15%	OTROS	TOTAL A RECIBIR
1	Administrador	386	32.17	32.17	43.04	0	493.38

Elaborado por: La Autora

✓ Servicios básicos

Los servicios básicos para el área administrativa está conformado por: agua potable, energía eléctrica, y servicio de telefonía mediante la realización de recargas mensuales con un valor de \$6.00.

Tabla 68.- DETALLE ENERGÍA ELÉCTRICA (Área administrativa)

DETALLE	CONSUMO DIARIO (KWH)	CONSUMO MENSUAL (KWH)	PRECIO POR KWH	TOTAL MENSUAL
Focos ahorradores (3 de 60 watts)	=60 watts* 2 horas *1 días/1000 =0.12 Kwh	60 watts* 2 horas *24 días /1000 =2.88 kwh	0.09	0.78
PC (solo monitor)	2.50 Kwh	60 Kwh	0.09	5.40
CRT genérico, 14 pulgadas	0.24 Kwh	5.79 Kwh	0.09	0.52
TOTAL				6.70

Elaborado por: La Autora

Tabla 69.- DETALLE SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	TOTAL MENSUAL
AGUA POTABLE	4.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	7.22
TOTAL	11.22

Elaborado por: La Autora

✓ Suministros y útiles de oficina

Estos suministros son necesarios para que se desarrolle un adecuado manejo de oficina, para ello son necesarios los siguientes:

Tabla 70.- DETALLE SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO ANUAL	COSTO UNITARIO MENSUAL
Resma de papel (100 hojas)	1	0.02	2.00	0.166
Cuaderno académico (100 hojas)	1	1.00	1.00	0.0833
Esferográficos	2	0.35	0.70	0.058
TOTAL			3.70	0.3073

Elaborado por: La Autora

✓ SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

Estos suministros son básicos para controlar la higiene y buena imagen de la microempresa, para ello se dan a conocer los siguientes:

Tabla 71.- DETALLE SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO ANUAL	COSTO UNITARIO MENSUAL
Escobas	2	1	2	0.17
Trapeador	1	1	1	0.083
Detergente (pequeño)	6	0.30	1.80	0.15
Basurero pequeño	3	1.50	4.50	0.375
Jabón para manos	2	0.25	0.50	0.042
TOTAL			9.80	0.82

Elaborado por: La Autora

✓ DEPRECIACIÓN (ÁREA ADMINISTRATIVA)

Tabla 72.- DETALLE DEPRECIACIÓN (ÁREA ADMINISTRATIVA)

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	CÁLCULO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN MENSUAL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora de escritorio	3	550	366.85	10.19	122.28
Escritorio de oficina	10	150	148.5	1.24	14.85
Sillón de oficina	10	30	27	0.23	2.70
Sillas	5	12	10.80	0.09	1.08
TOTAL				11.75	140.91

Elaborado por: La Autora

✓ PUBLICIDAD

La publicidad mediante se hará conocer al producto durante el primer año de desarrollo será a través de hojas volantes, en las cuáles se hará conocer: la imagen del producto, principales características, promociones y la ubicación del emprendimiento.

Tabla 73.- DETALLE PUBLICIDAD

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL
Hojas volantes	10	10
TOTAL		10

Elaborado por: La Autora

Tabla 74.- DETALLE DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

DETALLE	TOTAL MENSUAL
Sueldo del personal administrativo	493.37
Servicios básicos	6.70
Servicios de comunicación	6.00
Depreciación	11.75
Suministros y útiles de oficina	0.31
Suministros y útiles de limpieza	0.82
Publicidad	10.00
TOTAL	528.95

Elaborado por: La Autora

✓ **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se encuentra establecido con un total de \$ 1254.93 dólares para el primer mes o inicio del desarrollo del emprendimiento, en el cual se encuentran resumidos los costos y gastos que se llevarán a cabo para la realización de cada una de las actividades del mismo. A continuación se detalla cada uno de ellos:

Tabla 75.- DETALLE CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR PARCIAL MENSUAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
<u>Materia Prima Directa</u>		57.70
Parafina	42.84	
Colorantes	4.41	
Aromatizantes	9.45	
Desmoldante	1.00	
<u>Mano de Obra Directa</u>		493.37
Operario	493.37	
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>		
<u>Materia Prima Indirecta</u>		32.50
Fundas plásticas por 100 unidades	\$10.00	
Etiquetas	\$22.50	
<u>Insumos de producción</u>		2.71
Termómetro	0.83	

Tijeras	0.08	
Paletas de madera	0.125	
Rollo de Pabilo	0.42	
Moldes para velas	1.25	
Otros CIF's		11.54
Depreciación de activos fijos	0.52	
Energía Eléctrica	0.52	
Agua Potable	4.00	
Transporte de la materia prima	4.00	
Gas	2.50	
TOTAL CIF's		
SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		1254.93

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos del personal administrativo	493.37	
Servicios básicos (área administrativa)	6.70	
Servicios de comunicación	6.00	
Suministros y útiles de oficina	0.31	
Suministros y útiles de limpieza	0.82	
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		507.20
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	10	
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS		10
TOTAL		1772.13
Imprevistos 2%		35.44
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		1807.57

Fuente: Presupuesto Operacional

Elaborado por: La autora

4.5.4. INVERSIÓN TOTAL

La inversión para el proyecto de emprendimiento está conformada por: el total de las inversiones fijas y el capital de trabajo.

✓ **Inversión Total****Tabla 76.- DETALLE DE LA INVERSIÓN TOTAL**

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversiones Fijas	\$1126.00
Capital de trabajo	\$1807.57
TOTAL	2933.57

Elaborado por: La autora

4.5.5. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para comenzar con las diversas actividades del proyecto de emprendimiento se necesita una inversión inicial de \$2933.57 dólares, de los cuáles en su totalidad serán de financiamiento propio, a su vez que se cuenta con algunos activos fijos e infraestructura propia.

Tabla 77.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DETALLE	%	VALOR TOTAL
Capital propio	100%	\$2933.57
TOTAL		\$2933.57

Elaborado por: La autora

4.5.6. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

El talento humano necesario para iniciar las actividades del proyecto de emprendimiento será el siguiente:

Tabla 78.- DETALLE TALENTO HUMANO

DETALLE	N°
Administrador	1
Operario	1
TOTAL	2

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1. INTRODUCCIÓN

El presupuesto operacional tendrá como propósito analizar la factibilidad del proyecto de emprendimiento a través de: proyección de ingresos y egresos, estados financieros y evaluación de la inversión, cuyos resultados permitirán tomar medidas y acciones necesarias en el tiempo oportuno para el inversionista.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. GENERAL

Establecer la proyección de ingresos y egresos, estados financieros, costos y gastos que surgirán en el proceso operativo del proyecto de emprendimiento.

5.2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la inversión inicial necesaria requerida para el proyecto.
- ✓ Diseñar los distintos presupuestos de ingresos y egresos operacionales
- ✓ Realizar los Estados Financieros necesarios
- ✓ Desarrollar el punto de equilibrio con su respectivo análisis-

5.3. INGRESOS

Los ingresos que genera el emprendimiento se encuentran establecidos por la venta de velas místicas artesanales #3 en presentación de fundas plásticas y empaques de cartón para 6 unidades.

5.3.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto de emprendimiento estará constituida de la siguiente manera:

Tabla 79.-DETALLE INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversiones Fijas	1126.00
Capital de trabajo	1807.57
TOTAL	2933.57

Elaborado por: La autora

5.3.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos estarán conformados por aquellos valores considerados como ventas, esto es desde el inicio del desarrollo de las actividades ejecutadas.

Para determinar la proyección de ingresos del proyecto se tomó a consideración el estudio de mercado y la capacidad de producción de la microempresa, la misma que se cubrirá en el primer mes con un alrededor de 432 velas místicas artesanales, tomando como referencia un incremento del 3% de la producción cada mes. (**Tabla 81**).

Con referencia a la recuperación de la cartera será 100% al contado, debido a que el inicio del proyecto de emprendimiento, la venta se realizará de manera directa con el consumidor, ya que es un producto con un precio cómodo y accesible, como se indica en la tabla 3. A continuación en la Tabla 83, se desarrolla el presupuesto de producción mensual, en el cual se consideró el 3% del inventario final, como política de producción en el emprendimiento.

Tabla 80.- DETALLE PROYECCIÓN DE INGRESOS

Proyección de Ventas													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio unitario	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 34
Proyección de ventas (unidades)	432	445	458	472	486	501	516	531	547	564	581	598	6131
Ventas (\$)	\$ 1,240	\$ 1,277	\$ 1,315	\$ 1,355	\$ 1,395	\$ 1,437	\$ 1,480	\$ 1,525	\$ 1,571	\$ 1,618	\$ 1,666	\$ 1,716	\$ 17,596

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 81.- DETALLE RECUPERACIÓN DE LA CARTERA

Recuperación de cartera		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
100 % contado	100%	\$ 1,240	\$ 1,277	\$ 1,315	\$ 1,355	\$ 1,395	\$ 1,437	\$ 1,480	\$ 1,525	\$ 1,571	\$ 1,618	\$ 1,666	\$ 1,716	\$ 17,596
0% 30 días		0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
0% 60 días		0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
Ingreso mensual	100%	\$ 1,240	\$ 1,277	\$ 1,315	\$ 1,355	\$ 1,395	\$ 1,437	\$ 1,480	\$ 1,525	\$ 1,571	\$ 1,618	\$ 1,666	\$ 1,716	\$ 17,596

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 82.- PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL

Producción mensual														
Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Proyección de ventas (unidades)		432	445	458	472	486	501	516	531	547	564	581	598	6131
Inventario final	3%	13	13	14	14	15	15	15	16	16	17	17	18	184
Inventario inicial		0	13	13	14	14	15	15	15	16	16	17	17	166
Producción		445	445	459	472	487	501	516	532	548	564	581	599	6149

ELABORADO POR: La Autora

5.3.3. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

El presupuesto de costos de producción y ventas permite establecer: el costo total de los egresos en que incurrirá la microempresa durante el transcurso de sus operaciones o actividades. Así como también el costo que cuesta vender las velas místicas artesanales con un total anual de \$6503.26 dólares.

En dicho presupuesto se encuentra reflejado el inventario final de productos terminados, el cual indica que los productos se encuentran aptos para ser vendidos, contando con los cavados finales necesarios (**Tabla 84**).

TABLA 83.- DETALLE PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

<i>"Mystical Candle"</i>												
PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Inv. Inicial de materia prima	0	2.07	2.14	2.20	2.27	2.33	2.40	2.48	2.55	2.63	2.71	2.79
(+) Compras netas de materias primas	64.22	64.13	66.05	68.04	70.08	72.18	74.34	76.57	78.87	81.24	83.68	86.19
(-) Inv. Final de materias primas	1.87	1.92	1.98	2.04	2.10	2.16	2.23	2.30	2.36	2.44	2.51	2.58
(=) Materia prima directa utilizada en el periodo	62.35	64.28	66.21	68.20	70.24	72.35	74.52	76.76	79.06	81.43	83.87	86.39
(+) Mano de obra directa	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37
(+) Gastos indirectos de fabricación	44.15	45.12	46.12	47.15	48.21	49.31	50.43	51.59	52.79	54.02	55.29	56.59
(=) Costo total de manufactura o producción	537.52	538.49	539.49	540.52	541.58	542.68	543.80	544.96	546.16	547.39	548.66	549.96
(+) Inventario Inicial de productos terminados	0	13	13	14	14	15	15	15	16	16	17	17
(=) Mercancía disponible para la venta	537.52	551.45	552.84	554.27	555.74	557.26	558.83	560.44	562.10	563.81	565.57	567.38
(-) Inv. Final de productos terminados	13	13	14	14	15	15	15	16	16	17	17	18
(=) COSTO DE VENTA	524.56	538.10	539.09	540.11	541.16	542.24	543.35	544.50	545.68	546.90	548.15	549.44

Elaborado: Por la Autora

5.3.4. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima necesaria para la elaboración de las velas místicas artesanales es la parafina, esencias, colorantes y desmoldante, indispensables para el proceso de producción. Además se necesita aproximadamente \$71.19 dólares en materia prima para alcanzar el objetivo deseado de producción (**Tabla 85**).

TABLA 84.- PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

<i>"Mystical Candle"</i>												
PRESUPUESTO DE NECESIDADES DE MATERIAS PRIMAS Y COMPRAS												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Producción requerida	432	445	458	472	486	501	516	531	547	564	581	598
(*) Materia prima por unidad	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
(=) Materia prima para la producción	69.12	71.19	73.33	75.53	77.80	80.13	82.53	85.01	87.56	90.19	92.89	95.68
(+) Inventario final deseado de M.P (3% de la producción de ese mes)	2.07	2.14	2.20	2.27	2.33	2.40	2.48	2.55	2.63	2.71	2.79	2.87
(-) Inventario inicial de materias primas	0.00	2.07	2.14	2.20	2.27	2.33	2.40	2.48	2.55	2.63	2.71	2.79
(=) Materias primas requeridas	71.19	71.26	73.39	75.60	77.86	80.20	82.61	85.08	87.64	90.26	92.97	95.76
(*) Costo de materia prima	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
(=) Compras presupuestadas	64.22	64.13	66.05	68.04	70.08	72.18	74.34	76.57	78.87	81.24	83.68	86.19
(=) Inv. Inicial de materia prima	0	1.87	1.92	1.98	2.04	2.10	2.16	2.23	2.30	2.36	2.44	2.51
(=) Inv. Final de materia prima	1.87	1.92	1.98	2.04	2.10	2.16	2.23	2.30	2.36	2.44	2.51	2.58

Elaborado por: La Autora

5.3.5. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

El presupuesto de mano de obra para el área de producción, se encuentra conformada por un operario, el cual se encargará de desarrollar todo el proceso de producción de las velas, en la siguiente tabla se detalla cada aspecto que debe de ser valorado y pagado por el propietario de la microempresa conforme a la ley ecuatoriana (**Tabla 86**).

Tabla 85.- PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

“Mystical Candle”

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SBU (Operario)	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Aporte Patronal	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04
Décimo Tercer sueldo	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17
Décimo cuarto sueldo	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17
TOTAL	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38

Elaborado por: La autora

5.3.6. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación que serán necesarios para que se lleve a cabo la elaboración de las velas estarán conformados por fijos y variables, los cuales se encuentran detallados a continuación: **(Tabla 87)**

Tabla 86.- PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Mystical Candle PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	CIF FIJOS											
Termómetro	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83
Tijeras	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
Paletas de madera	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
Pabito	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
Moldes para velas	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25
OTROS CIF's												
Depreciación de activos fijos	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52
Energía Eléctrica	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52	\$0.52
Agua Potable	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Transporte de materia prima	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
TOTAL CIF FIJO	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75
	CIF VARIABLES											
Producción requerida	432	445	458	472	486	501	516	531	547	564	581	598
(*) CIF Variable Unitario	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08
(=) CIF Variable Total	\$32.40	33.37	34.37	35.40	36.47	37.56	38.69	39.85	41.04	42.27	43.54	44.85
(=) CIF Fijo + CIF Variable	44.15	45.12	46.12	47.15	48.21	49.31	50.43	51.59	52.79	54.02	55.29	56.59
(-) Depreciación	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52
(=) Desembolso de caja CIF	43.63	44.60	45.60	46.63	47.69	48.79	49.91	51.07	52.27	53.50	54.77	56.07

Elaborado por: La Autora

5.3.7. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES

5.3.7.1. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

En el presupuesto de gastos administrativos y de ventas se han establecido conforme a las necesidades de la estructura organizativa y la correspondiente a la administrativa en ventas, por lo que se ha hecho necesario que se describan las siguientes: **(Tabla 88)**

Tabla 87.- PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

"Mystical Candle"												
SUELDOS ADMINISTRATIVOS												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SBU (Administrador)	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386	\$386
Aporte Patronal	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04	\$43.04
Décimo Tercer sueldo	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17
Décimo cuarto sueldo	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17	\$32.17
TOTAL	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38	\$493.38

Elaborado por: La Autora

Tabla 88.- DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

"Mystical Candle"					
Depreciación de activos fijos					
DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR ORIGINAL	CÁLCULO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN MENSUAL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora de escritorio	3	\$550	\$366.85	\$10.19	\$122.28
Escritorio de oficina	10	\$150	\$148.5	\$1.24	\$14.85
Sillón de oficina	10	\$30	\$27	\$0.23	\$2.70
Sillas	10	\$24	\$21.6	\$0.18	\$2.16
Estantería	10	\$43	\$38.7	\$0.32	\$3.87
Mesa de trabajo	10	\$15	\$13.5	\$0.11	\$1.35
TOTAL				\$12.64	\$151.71

Elaborado por: La Autora

Tabla 89.- PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Mystical Candle												
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS PROFORMA												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldo del personal administrativo	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38
Servicios básicos	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7
Servicios de comunicación	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Depreciación	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75
Suministros y útiles de limpieza	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82
Suministros y útiles de oficina	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Publicidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96
Ventas	1239.8	1277.0	1315.3	1354.8	1395.5	1437.3	1480.4	1524.8	1570.6	1617.7	1666.2	1716.2
(*) Gasto variable unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gatos variables de operación	34.7	35.8	36.8	37.9	39.1	40.2	41.5	42.7	44.0	45.3	46.7	48.1
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN PRESUPUESTARIA	563.7	564.7	565.8	566.9	568.0	569.2	570.4	571.7	572.9	574.3	575.6	577.0

Elaborado por: La Autora

5.3.8. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados financieros que se estructurarán en el desarrollo del microemprendimiento serán los siguientes:

5.3.8.1. BALANCE INICIAL

El balance de situación inicial representa la posición inicial financiera en lo relacionado a los activos y pasivos con los que comienza el emprendimiento.

Tabla 90.- BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

**Mystical Candle
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
ENERO DEL 2018**

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		Deudas por pagar	\$0.00
Capital de trabajo	\$1,807.57		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$1,807.57		
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Maquinaria y equipo	\$133.00		
Equipo de cómputo	\$550.00	<u>TOTAL PASIVOS</u>	
Muebles y enseres	358,00		
Herramientas para la producción	\$50.00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$733.00	Inversión propia	\$2,665.57
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
Gastos de constitución	\$125.00	<u>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</u>	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$125.00		
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	\$2,665.57		

Elaborado por: La Autora

5.3.8.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 91.- ESTADO DE RESULTADOS

Ventas Netas	\$17,595.85
(-) Costo de venta	\$6,503.26
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$11,092.58
(-) Gastos administrativos y de ventas	\$6,840.17
(=) Utilidad en operaciones	\$4,252.41
(+) Otros ingresos	\$0.00
(-) Otros gastos	\$0.00
(=) Utilidad antes del 15% p. trabajadores	\$4,252.41
(-) 15% Part. Trabajadores	\$637.86
(=) Utilidad neta	\$3,614.55

Elaborado por: La Autora

5.3.8.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 92.- FLUJO DE CAJA

MESES	INVERSIÓN INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Saldo efectivo inicial		0	74.4	184.1	328.2	507.5	723.3	976.5	1268.4	1600.1	1972.7	2387.5	2845.8
ENTRADAS DE DINERO													
Ingreso por venta		\$ 1,240	\$ 1,277	\$ 1,315	\$ 1,355	\$ 1,395	\$ 1,437	\$ 1,480	\$ 1,525	\$ 1,571	\$ 1,618	\$ 1,666	\$ 1,430
Total ingreso de efectivo		\$ 1,240	\$ 1,277	\$ 1,315	\$ 1,355	\$ 1,395	\$ 1,437	\$ 1,480	\$ 1,525	\$ 1,571	\$ 1,618	\$ 1,666	\$ 1,430
SALIDAS DE DINERO													
Materiales directo		64.22	64.13	66.05	68.04	70.08	72.18	74.34	76.57	78.87	81.24	83.68	86.19
Mano de obra directa		493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37
CIF'S		44.15	45.12	46.12	47.15	48.21	49.31	50.43	51.59	52.79	54.02	55.29	56.59
Gastos operacionales		563.67	564.71	565.79	566.89	568.03	569.20	570.41	571.65	572.93	574.25	575.61	577.01
Gastos de Constitución		125.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	125.00
TOTAL SALIDAS DE DINERO		1165.4	1167.3	1171.3	1175.4	1179.7	1184.1	1188.6	1193.2	1198.0	1202.9	1207.9	1213.2
Flujo de caja	-\$2,933.57	74.4	184.1	328.2	507.5	723.3	976.5	1268.4	1600.1	1972.7	2387.5	2845.8	3063.0
Saldo efectivo final o acumulado		\$74.4	\$258.6	\$586.7	\$1094.2	\$1817.5	\$2794.1	\$4062.5	\$5662.5	\$7635.2	\$10022.8	\$12868.6	\$15931.6

Elaborado por: La Autora

5.3.9. ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES

5.3.9.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

A través del punto de equilibrio se hace referencia al punto óptimo en el cual los costos fijos y variables se encuentran, es decir se tiene un beneficio igual a cero, en el cual la empresa no gana dinero, tampoco lo pierde; por tanto se refiere a que si la microempresa logra ubicarse encima de este punto obtendrá una ventaja positiva, caso contrario se generarán pérdidas para la misma.

5.3.9.2. Formulas para determinar el Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio se lo puede determinar mediante:

5.3.9.2.1. Punto de Equilibrio en unidades físicas

$$PE = \frac{\textit{Costos Fijos}}{\textit{Precio de ventas unitario} - \textit{Costo variable unitario}}$$

5.3.9.2.2. Punto de Equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\textit{Costos Fijos}}{1 - \frac{\textit{Costos variables totales}}{\textit{Ventas totales}}}$$

Tabla 93.- COSTOS VARIABLES

COSTOS Y GASTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MATERIA PRIMA	64.22	64.13	66.05	68.04	70.08	72.18	74.34	76.57	78.87	81.24	83.68	86.19
CIF VARIABLES	32.40	33.37	34.37	35.40	36.47	37.56	38.69	39.85	41.04	42.27	43.54	44.85
GASTOS ADMINISTRATIVOS VARIABLES	34.72	35.76	36.83	37.93	39.07	40.24	41.45	42.70	43.98	45.30	46.65	48.05
TOTAL COSTOS VARIABLES	131.33	133.26	137.26	141.37	145.62	149.98	154.48	159.12	163.89	168.81	173.87	179.09

Elaborado por: La Autora

Tabla 94.-COSTOS FIJOS

COSTOS Y GASTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MANO DE OBRA	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37	493.37
CIF FIJOS	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75	11.75
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96	528.96
TOTAL COSTOS FIJOS	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07

Elaborado por: La Autora

Tabla 95 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS FIJOS	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07	1034.07
COSTO VARIABLE	131.33	133.26	137.26	141.37	145.62	149.98	154.48	159.12	163.89	168.81	173.87	179.09
COSTO V. UNITARIO	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
PRECIO DE VENTA	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354

Elaborado por: La Autora

Tabla 96 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS FIJOS	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07	\$1034.07
COSTO VARIABLE	\$131.33	\$133.26	\$137.26	\$141.37	\$145.62	\$149.98	\$154.48	\$159.12	\$163.89	\$168.81	\$173.87	\$179.09
VENTAS TOTALES	\$1239.84	\$1277.04	\$1315.35	\$1354.81	\$1395.45	\$1437.31	\$1480.43	\$1524.85	\$1570.59	\$1617.71	\$1666.24	\$1716.23
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$1157	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155	\$1155

Elaborado por: La Autora

5.3.9.3. ANÁLISIS

En la Tabla 96 se indica sobre el punto de equilibrio en unidades físicas, indica que se deben de elaborar alrededor de 432 velas mensuales para que se pueda cubrir con los costos y gastos efectuados en el año, de igual manera si se requiere generar una utilidad o ganancia, deberá de cubrir por encima de los establecido en el punto de equilibrio en unidades monetarias; si el emprendimiento se encuentra en este límite de dinero, no se generará ganancia, así como tampoco pérdida, ya que indica que es el punto óptimo.

Ahora conforme al análisis desarrollado en la oferta del emprendimiento se estableció una producción de 432 velas mensuales, por lo que conforme a estudios y análisis realizado en el punto de equilibrio, esta cantidad no es la óptima para la producción, por lo que se deberá de aumentar la misma para no generar pérdidas en el periodo, se recomienda buscar proveedores que proporcionen los materiales e insumos con precios más accesibles y cómodos, esta referencia valorativa se la tomó de la Tabla 97 del punto de equilibrio en unidades monetarias.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

La microempresa productora y comercializadora de velas místicas artesanales tendrá como nombre “Mystical Candle” en inglés, el cual significa “Vela Mística”, esto se lo consideró fácil de pronunciar, recordar y posesionar en la mente del cliente.

Para ello se creó el siguiente slogan, el cual será un referente para identificar el producto y ser un representativo ante las demás marcas de velas que se encuentran ya posesionadas en el mercado local.



6.2. OBJETIVOS

6.2.1. GENERAL

Desarrollar la estructura organizacional del microemprendimiento, para asegurar el correcto funcionamiento de las actividades del mismo.

6.2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la designación del proyecto de emprendimiento.
- ✓ Crear la misión, visión, principios, valores y políticas del emprendimiento.
- ✓ Realizar el organigrama estructural de la microempresa con las funciones necesarias.
- ✓ Desarrollar los manuales de funciones necesarios, conforme a los puestos establecidos.
- ✓ Identificar la parte legal de la microempresa.

6.3. MISIÓN

Ser una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, brindando al cliente un producto de calidad e innovador con una gama de características, tanto en imagen, precio y atributos propios del mismo, con el único fin de proporcionar satisfacción al adquirir un artículo como éste hecho a mano, mediante un proceso productivo eficiente y responsable con el medio ambiente, incluyendo un servicio de excelencia.

6.4. VISIÓN

En los próximos cinco años ser una microempresa posicionada en el mercado local y con mejoramiento continuo en la elaboración de velas místicas artesanales, manteniendo los estándares de calidad y la innovación que caracteriza al producto,

que satisfaga las exigencias del mercado consumidor y la protección y cuidado al medio ambiente.

6.5. OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

- ❖ Disponer de manera eficiente y responsable los diferentes recursos de la microempresa para la elaboración del producto.
- ❖ Entregar a los clientes un producto apegado a las normas y estándares de calidad.
- ❖ Cumplir con lo determinado en la planificación estratégica de la microempresa.

6.6. POLÍTICAS

La microempresa establecerá políticas, las cuales deberán de cumplirse tanto por el personal administrativo así como el de los trabajadores, para lograr en conjunto un ambiente agradable de trabajo, el buen desarrollo y desempeño de la organización.

6.6.1. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

- ❖ Conservar una relación de comunicación con responsabilidad objetiva que permita la mejora continua de las relaciones entre trabajadores, clientes y proveedores de la microempresa.
- ❖ Mantener una cultura de servicio al cliente tanto interno como externo, cumpliendo con los estándares de calidad.
- ❖ Actualización y capacitación del talento humano de la microempresa, logrando la mejora en el desarrollo de conocimientos, que a su vez conlleva a la entrega de un producto de mejor calidad y servicio al cliente.

6.6.2. POLÍTICAS DE VENTAS

- ❖ Se respetarán los precios establecidos en el producto.
- ❖ En caso de existir alguna dificultad de envío del producto, se le hará saber al cliente el problema acontecido, y la manera en como resarcir la incomodidad causada en el retraso del envío.
- ❖ Los clientes deberán de realizar su pago en efectivo, esto es sin ningún tipo de exclusividad.

6.6.3. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

- ❖ Evaluación de los materiales y equipo de trabajo al inicio y al final del proceso de producción, para que cumplan con los requerimientos necesarios de desempeño y facilidad de uso para el operario.
- ❖ Que la persona encargada del proceso de producción tenga los conocimientos necesarios para el buen manejo de los suministros y materiales, así como del proceso de elaboración de las velas.
- ❖ El inventario final de materia prima se encuentra establecido con el 3%, esto es con el fin de generar un inventario adicional de seguridad, para la producción.

6.7. PRINCIPIOS Y VALORES

En una organización es de vital importancia la existencia de principios y valores que rijan a todo el personal, los cuales deberán de cumplir a carta cabal cada uno de ellos, para el propio desarrollo y crecimiento de la microempresa como tal.

6.7.1. PRINCIPIOS

- ❖ **Calidad.-** Elaborar un producto de calidad orientándose en estándares de calidad, los cuáles permitirán obtener un producto en óptimas condiciones y a través de ello lograr aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores.

- ❖ **Innovación.-** Mediante la mejora y presentación de características del producto, para mantener un estándar de competitividad en el mercado local, el cual cada vez se encuentra con diversas alternativas sustitutivas para los clientes.

- ❖ **Trabajo en equipo.-** Con la finalidad de fortalecer los lazos de interrelaciones personales en cada uno de los trabajadores, lo que conlleva al desarrollo individual y colectivo a través del logro de objetivos, políticas y metas establecidas por la organización.

- ❖ **Mejoramiento continuo.-** La microempresa se basará en el mejoramiento continuo del proceso productivo, guiándose en la calidad del producto final y en el grado de satisfacción obtenido del cliente.

6.7.2. VALORES

- **Honestidad.-** Actuar con transparencia, cumpliendo con el correcto desempeño del cargo o función asignada, así como también en el uso de materiales o recursos a disposición dentro y fuera de la organización.

- **Lealtad.-** Cada uno de los trabajadores se convierte en un elemento que proporciona valor, para ello es importante mantener la comunicación efectiva, el clima laboral y la integración del personal en cada una de las actividades de la microempresa.

- **Ética.-** Compromiso con el respeto de los derechos hacia el personal que labore en la entidad, con la sociedad y el Estado, mediante:
 - ✓ Transparencia y fácil comprensión de la información a todas las partes interesadas de la microempresa.
 - ✓ Accesibilidad y posibilidad de verificación de los datos del sistema por las partes autorizadas.

- **Responsabilidad.-** Cada responsabilidad mencionada y asignada debe de cumplirse, y esto se lo hará mediante una evaluación constante con indicadores de eficiencia y eficacia, para dar seguimiento al cumplimiento de lo dado al personal.

6.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La microempresa contará con una estructura organizativa la cual estará dispuesta por un organigrama vertical, en el cual se puedan apreciar con claridad cada uno de los puestos asignados, esto se lo hace con el fin de lograr una comunicación eficiente, orden y claridad en la asignación de responsabilidades para cada uno de sus integrantes.

6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La toma de decisiones y el manejo de la parte económica será responsabilidad esencial de la dueña del proyecto, la cual aprobará y dirigirá el accionar de las distintas eventualidades que se puedan presentar y su comunicación efectiva a cada una de las partes que laboren en la microempresa.

El nivel operativo estará constituido por las áreas de: producción y ventas. El área de producción estará dirigida y coordinada por la dueña del negocio así como de un operario, a su vez encargados de la distribución y promoción del producto.

A continuación se presenta la estructura organizacional de la microempresa.

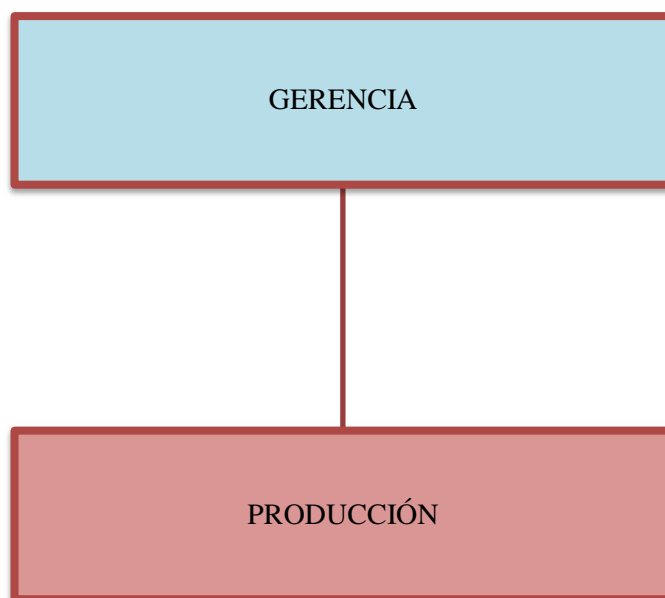
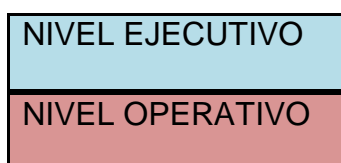


FIGURA 33.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA



Elaborado por: La autora

6.9. IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

"Mystical Candle"	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Denominación del cargo: Sección: Objetivo : Nivel de educación: Profesión: Experiencia:	GERENTE ADMINISTRATIVA Planificar, organizar, dirigir y controlar el correcto accionar de la microempresa, conforme a lo establecido en la misma. Superior Administración de empresas y/o carreras similares Mínimo 2 años en el manejo de empresas de producción y comercialización
FUNCIÓN PRINCIPAL	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Gerente, es el representante legal de la microempresa, el cual lidera la planificación estratégica a las distintas áreas o departamento de la misma, asegurando su adecuado funcionamiento en cuanto a rentabilidad económica, competitividad, y crecimiento continuo, cumpliendo a cabalidad con la normativa y reglamentos vigentes que establece la ley, de igual manera con lo propuesto por la organización. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS:	
1) Dirigir y controlar las funciones del personal conforme a las políticas y principios de la organización.	

- 2) Vigilar por el cumplimiento y buen desempeño de los objetivos y metas implantadas por la microempresa.
- 3) Desarrollar y mantener un adecuado ambiente laboral con todo el personal que labore en la entidad tanto de manera interna como externa.
- 4) Administrar y controlar el buen manejo de las actividades administrativas, operativas y financieras de la misma.
- 5) Planificación de capacitaciones al personal para renovar sus conocimientos e incrementar su rendimiento empresarial.

COMPETENCIAS GENERALES:

- Orientación de servicio al cliente
- Conocimientos sólidos en el manejo del área administrativa y contable
- Buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Pensamiento crítico y analítico en la resolución de problemas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- ✓ Evitar reaccionar de manera negativa ante cualquier tipo de eventualidad o problema difícil que se presente.
- ✓ Conocedor del producto tanto de sus fortalezas y debilidades, así como de sus amenazas y oportunidades de la entidad.
- ✓ Saber escuchar y aprender de los demás.
- ✓ Poseer conocimientos sólidos sobre el manejo de una entidad de producción.

REQUISITOS:

Título:	Ingeniero en Administración de Empresas.
Edad:	De 28 años en adelante
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia.

Elaborado por: La autora

"Mystical Candle"	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Denominación del cargo:	OPERARIO
Sección:	OPERATIVO
Objetivo :	Manejar adecuadamente los diferentes procesos en el área de producción.
Nivel de educación:	Intermedia
Profesión:	Agroindustrias o Químico biológicas
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en empresas de producción y comercialización
FUNCIÓN PRINCIPAL	
<p>➤ Planear, organizar, dirigir y ejecutar todas las actividades necesarias que se lleven a cabo en el área de producción de la microempresa, así como establecer un nexo de comunicación entre el cliente y la microempresa creando lazos comerciales y contribuyendo activamente en la solución de problemas.</p>	
FUNCIONES ESPECÍFICAS:	
<p>1) Recepción y verificación de la calidad de la materia prima.</p> <p>2) Mantener un control periódico sobre las actividades que se realicen en el proceso productivo.</p> <p>3) Seleccionar el equipo e implementos necesarios idóneamente para su correcto uso en el proceso de elaboración de las velas.</p> <p>4) Verificación constante del producto final.</p>	

5) Llevar un registro de todos los fallos ocurridos en el proceso de producción, para su posterior análisis y entrega de soluciones oportunas y adecuadas.

6) Comunicar a los clientes y público en general sobre las distintas promociones que se realicen.

7) Mantener un control oportuno sobre la entrega del producto a tiempo y en buenas condiciones

COMPETENCIAS GENERALES:

- Buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Mente creativa, dinámica y ágil en la solución de problemas
- Buen juicio para la toma de decisiones
- Habilidades prácticas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- ✓ Poseer un conocimiento básico sobre la elaboración de velas o bien productos similares
- ✓ Capaz para trabajar solo como en equipo.
- ✓ Mantener un registro de tiempos, eficiencia y resultados del proceso de producción.
- ✓ Tener un conocimiento básico sobre higiene y seguridad industrial.

REQUISITOS:

Título:	Bachillerato
Edad:	De 23 años en adelante
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia

Elaborado por: La autora

6.10. ASPECTO LEGAL

6.10.1. BASE LEGAL DE CONSTITUCIÓN

La organización estará conformada como una microempresa unipersonal de hecho, no obligada a llevar contabilidad, ya que no dispondrá de socios, la cual será inscrita en el registro mercantil, basada y sustentada por la ley vigente de propiedad intelectual de derechos, bien sea sobre marcas, logotipos, entre otros.

6.10.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre de la microempresa será: "Mystical Candle"

6.10.1.2. OBJETO SOCIAL

Elaboración y comercialización de velas místicas artesanales.

6.10.2. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

6.10.2.1. Obtención del (RISE)

El RISE como tal es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyente, y se pueden inscribir todas las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$60.000 de ingresos dentro del periodo fiscal.

6.10.2.1.1. Beneficios

- ✓ Quienes se acojan al RISE no necesitarán usar formularios y el pago se realizará directamente en cualquier entidad del sistema financiero.
- ✓ No se realizarán las retenciones en la fuente
- ✓ Al estar libres de retenciones, las personas inscritas en el RISE evitarán pagos en exceso.

- ✓ No necesitará llevar contabilidad
- ✓ Los contribuyentes inscritos en el RISE entregarán notas de venta.
- ✓ Descuento del 5% por cada nuevo trabajador bajo contrato vigente que se encuentre afiliado al IESS, siempre que esté al día en sus pagos, obtendrá un descuento del 5% en su cuota.

6.10.2.1.2. Condiciones para sacar el RISE:

- ✓ Ser persona natural
- ✓ No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- ✓ No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- ✓ No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

6.10.2.1.3. Requisitos para sacar el RISE:

- ✓ Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- ✓ Presentar el último certificado de votación
- ✓ Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- ✓ Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

6.10.2.2. Cédula de identidad y certificado de votación actualizado

6.10.2.3. Solicitud de inspección de Cuerpo de Bomberos

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;
- ✓ Certificado de funcionamiento

6.10.2.4. Certificado de compatibilidad de uso del suelo

- ✓ Solicitud dirigida al alcalde (Formato en atención al cliente)
- ✓ Croquis del predio y la ubicación exacta del local en el predio, dimensionado.
- ✓ Especie valorada para certificación vacía
- ✓ Tasa por servicios administrativos
- ✓ Copia de la carta de pago del impuesto del propietario del bien inmueble
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica
- ✓ Certificación de tesorería de no adeudar al Municipio compra en la ventanilla
11
- ✓ Adjuntar el certificado de uso de suelo anterior (en caso de ser el negocio antiguo)
- ✓ Realizar el pago de uso del suelo (adjuntar copia de trámite)

6.10.2.5. Requisitos para obtener la Patente Municipal

Esta Patente se lo obtiene el Ilustre Municipio de Ibarra con los siguientes documentos:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente (Comprar en Recaudación).
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio (comprar en tesorería presentando cedula y certificado de votación de cónyuges).
- ✓ Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizados.
- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- ✓ Copia del estado de situación inicial.
- ✓ Informe de uso del suelo factibilidad emitido por Control urbano y Calidad Ambiental.
- ✓ Copia de la carta de pago del Impuesto Predial actual.

Nota: Adjuntar informe de factibilidad emitido por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizarán y verificarán los diversos impactos generados por el proyecto de emprendimiento, bien sean éstos positivos y negativos, en el cual a su vez se realizarán los debidos análisis, para ello se ha tomado a consideración los siguientes:

- ❖ Impacto económico
- ❖ Impacto ambiental
- ❖ Impacto Educativo

Este análisis se lo hace con la finalidad de detectar oportunamente las necesidades reales del emprendimiento, y así crear futuras medidas de acción que faciliten la toma de decisiones oportunamente, ante una grave crisis que pudiere afectar el buen camino de desarrollo de la actividad emprendedora.

A través de los análisis realizados se trata de fomentar una cultura emprendedora en la sociedad, de manera que se visualice como favorecedora, positiva y posible la creación de una micro, pequeña o bien mediana empresa, las mismas que surgen a través de diversas ideas, las cuales en la actualidad se podrían verse afectadas mediante factores como: falta de planeación, fuentes de financiamiento por las altas tasas de interés, o bien cuando el salario ya no es el suficiente para poder solventar los gastos familiares.

7.2. OBJETIVOS

7.2.1. GENERAL

Definir los principales impactos que desarrollará la generación del proyecto de emprendimiento, con el propósito de tomar las medidas correctivas necesarias para el buen desempeño del mismo.

7.2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar factores de valoración conforme a cada impacto establecido en el proyecto de emprendimiento.
- ✓ Medir el nivel de impacto generado para su respectivo análisis.
- ✓ Analizar cada uno de los impactos, y como éstos pueden llegar a generar diferentes alternativas de solución, tanto para el proyecto como para toda una localidad y país.

7.3. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

La creación de un proyecto de emprendimiento usualmente desarrolla la generación de impactos bien sean éstos positivos y negativos, por lo que es recomendable que se realice un debido análisis y valoración, para su adecuada implementación y ejecución.

A continuación se implementará una matriz de valoración de impactos, para cada uno de ellos, la cual permitirá dar un valor a cada uno de los indicadores generados para cada impacto, con la finalidad de saber el efecto que desencadenará en el entorno.

CUADRO 8.- MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

"Mystical Candle"

Matriz de Valoración de Impactos	
PUNTAJE	SIGNIFICADO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo

Elaborado por: La Autora

7.3.1. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico hace referencia a todo aquello relacionado con la sociedad y como el producto ha llegado a impactar tanto en la aplicación de instrumentos y técnicas de investigación y recopilación de datos, otorgando beneficios mediante la compra de los materiales a los laboratorios químicos de la zona local. Así también mediante el análisis económico se podrá apreciar que a futuro se generarán fuentes de trabajo, o bien una estabilidad económica que hará desarrollar ideas semejantes y arriesgarse a la inversión en proyectos similares, incrementando de manera proporcional la economía de la región.

CUADRO 9.- IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo económico local.						X		2
Generación de nuevos puestos de trabajo						X		2
Disminución de la migración (a nivel cantonal)					X			1
Mejoramiento de la calidad de vida.							x	3
TOTAL					1	2	6	8

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO E} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2$$

ANÁLISIS:

El impacto económico presenta un nivel medio positivo porque se desarrollarán nuevas fuentes de trabajo para las personas de la localidad, el cual permitirá mejorar su calidad de vida generando una estabilidad económica, y posteriormente se planea mediante el progreso del proyecto el disminuir las tasas de migración que afectan considerablemente el crecimiento de toda una zona.

7.3.2. IMPACTO AMBIENTAL

En un principio el proyecto no atentará significativamente contra el medio ambiente, sin embargo el uso incorrecto podría causar mayor contaminación, para evitar estas situaciones se implementará políticas de seguridad en el proceso de producción.

CUADRO 10.- IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos tóxicos						x		2
Normas de protección y cuidado al medio ambiente						x		2
Uso racional y adecuado de los recursos naturales.					X			1
Contaminación olfativa	X							-3
TOTAL	-3				1	4		2

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{2}{4} = 0.5 = 1$$

ANÁLISIS:

Conforme al análisis del impacto ambiental, el desarrollo de este proyecto generará un impacto bajo positivo, pero mediante la aplicación de normas de protección y cuidado al medio ambiente se dará un buen manejo a la generación de los desechos que se produzcan en el proceso productivo, así como también uno de los recursos más utilizados será el agua, debido al aseo de los utensilios y demás materiales; se implementará el uso de mascarillas y demás medidas de protección personal y ambiental para prevenir la contaminación por la propagación de gases y humo tóxico.

7.3.3. IMPACTO EDUCATIVO

Mediante la implementación del presente proyecto se impulsará la autoeducación de quienes formen parte del equipo de trabajo, esto es mediante su formación personal y profesional en la actividad que estuvieren desempeñando para el logro de los objetivos y metas establecidas. Para la microempresa es fundamental poseer de un talento humano capacitado, ya que mediante ello se podrá otorgar un servicio de calidad y calidez al cliente, así como el crecimiento empresarial.

CUADRO 11.- IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Capacitación constante						X		2
Desarrollo de nuevos conocimientos							x	3
Rescate del trabajo manual							x	3
Aplicación de nuevos conceptos en la elaboración del producto.							x	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{11}{4} = 2.75 = 3$$

ANÁLISIS:

El impacto educativo que generará el desarrollo de la microempresa, es alto positivo, ya que mediante la inversión en capacitación constante al talento humano se pretende desarrollar nuevos conocimientos en los mismos, que a su vez serán aplicados en la elaboración de un producto de calidad y características innovadoras, rescatando el trabajo e ideas de manos emprendedoras.

7.3.4. IMPACTO GENERAL

CUADRO 12.- IMPACTO GENERAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto económico						x		2
Impacto ambiental					X			1
Impacto educativo							x	3
TOTAL					1	2	3	6

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO GENERAL} = \frac{\sum \text{total de indicadores}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{6}{3} = 2$$

ANÁLISIS:

La microempresa para la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales, según el análisis realizado en cada uno de los impactos propuestos ha generado un nivel medio positivo, ya que su atribución mejorará en los aspectos siguientes: económico, mediante el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo local; de tipo ambientales, mediante la aplicación de normas de protección y cuidado al medio ambiente, que permitan reducir la contaminación generada y finalmente de tipo educativo, a través de capacitación constante al recurso más importante de una organización.

CONCLUSIONES

- ❖ A través del capítulo I Correspondiente al Diagnóstico Situacional se ha dado constancia de que las variables e indicadores establecidos se encuentran fuertemente ligadas al proyecto, esto es: población económicamente activa del cantón Ibarra(PEA), del cual se obtuvo la muestra que sirvió como referente para desarrollar las técnicas e instrumentos de campo.
- ❖ Con el Estudio de Mercado se pudo identificar el número de locales de venta existentes de este tipo de producto o bien sus derivados, obteniendo un referente de cinco locales comerciales ubicados en el sector interno del Mercado Amazonas. Se pudo identificar y establecer el precio por la competencia, y esto fue a través de una tabla comparativa de precios de 3 modelos de velas por numeraje, en la cual se tomó como referente a la vela #3, establecida en el mercado con un precio de \$3.00 dólares, esto sirvió como referente para determinar mediante los costos de producción más un margen de utilidad el precio final de venta al público, en el cual se obtuvo un resultado de \$ 3.00 dólares.
- ❖ Mediante el estudio del presupuesto operacional se estableció que los ingresos que se generarán durante el primer año del emprendimiento serán de \$ 17596,00 dólares, el cual genera una utilidad neta de \$ 3614.55 dólares para el dueño del emprendimiento. El punto de equilibrio se alcanza con una producción de 354 unidades y la producción prevista en el emprendimiento la supera desde el segundo mes.
- ❖ Con la definición de la estructura organizativa se desarrolló la planificación estratégica para el emprendimiento, el cual contiene: la misión (que es la

microempresa), visión (que es lo que quiere ser a corto plazo), valores, principios y políticas que dirigirán el correcto accionar en el ámbito administrativo, productivo y de ventas, el organigrama funcional y el manual de funciones correspondiente a los dos trabajadores quienes formaran parte inicial del talento humano de la microempresa.

- ❖ La venta del producto se establecerá en el propio domicilio y se lo hará de manera directa al cliente final, (PEA correspondiente al cantón Ibarra), y a través de intermediarios, esto es a los mercados de la zona y a tiendas naturistas.
- ❖ El precio del producto se lo consideró en base a 3 numerajes de velas existentes en el mercado, brindando enfoque principal a la vela #3 en el cual el precio de venta al público es de \$ 3.00 dólares en el mercado, y el precio al cual vamos a dirigir el proyecto de emprendimiento es de \$ 3.00 dólares analizando costos y agregando un margen de utilidad
- ❖ Se analizaron los diferentes impactos originados en el proyecto de emprendimiento, los mismos que son: Impacto socio-económico (se generará una fuente de trabajo), ambiental (mediante la aplicación de normas de protección), educativo (capacitación constante) y empresarial-comercial (calidad del producto y satisfacción del cliente).

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda realizar este emprendimiento, ya que en las condiciones referidas de un costo de inversión inicial de \$ 2933,57 dólares y una producción por encima del punto de equilibrio la misma se recupera a partir del oncenos mes. Además, por ser un producto que el consumidor puede diseñar a su gusto, existir demanda y prácticamente no haber competencia, se espera un buen comportamiento de las ventas.
- ❖ Aprovechar la red de distribución de velas existente en la localidad, mediante un análisis periódico, el cual servirá de guía para desarrollar nuevas estrategias en cuanto a marketing mix, para garantizar un mejor posicionamiento en el mercado.
- ❖ Llevar un control permanente de los recursos financieros, para evitar cualquier inconveniente ya sea con proveedores, clientes y personal de talento humano, con el afán de desarrollar una mejor utilidad y sostenibilidad del proyecto en el transcurso del tiempo.
- ❖ Realizar un control periódico de los equipos, herramientas e insumos, que se utilizarán en el proceso productivo, con el fin de desarrollar un manejo eficiente, de igual manera hacer convenios o alianzas con suministradores de materias primas.
- ❖ Velar por el cumplimiento de la planificación estratégica establecida para la microempresa en el presente estudio.
- ❖ La mitigación de los distintos impactos generados en el emprendimiento deberá ser responsabilidad de cada uno de los trabajadores de la microempresa, en donde el trabajo en equipo promueva el cumplimiento de normas de seguridad, limpieza y proceso, para evitar posibles efectos negativos hacia el entorno.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ (INEC), I. N. (2010). *INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- ✓ Alburquerque, H. . (2016). *LA DINÁMICA DE LAS 4 AES: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. Naucalpan, Estado de México: Lagares de México .
- ✓ Arboleda, V. . (s.f.). *PROYECTOS. Formulación, Evaluación y Control*. (pág. 4). AC Editores .
- ✓ Baca, U. G. (2006). *Evaluación de PROYECTOS*. En U. G. Baca, (pág. 53). México : McGraw-Hill Interamericana .
- ✓ Baena, T. D. (2009). *Análisis financiero: enfoque, proyecciones financieras*. En T. D. Baena, (pág. 12). Colombia: Ecoe Ediciones.
- ✓ Balanki-Dickson, G. (2008). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. En G. Balanki-Dickson, (pág. 141). México: Mc Graw Hill.
- ✓ Belmonte, V. A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. (pág. 14). Andalucía-España: IC Editorial.
- ✓ Brandy, A. (1998). *El Arte de Hacer Velas* . En A. Brandy, (pág. 8). Paraguay: El Cid Editor .
- ✓ Capriotti, P. (s.f.). *LA IMAGEN DE EMPRESA: estrategia para una comunicación integrada*. En P. Capriotti, (pág. 27).

- ✓ Carlberg, C. (2003). Análisis de los Negocios con Excel XP. (pág. 189). México : Pearson Educación de México .
- ✓ COMERCIO, E. (17 de Junio de 2014). *Turismo comunitario, la mejor manera de conocer Los Andes ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/comunitario-conocer-andes-ecuador.html>
- ✓ Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . (pág. 52). Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones .
- ✓ Estupiñán, G. R. (2009). *Estado de flujos de efectivo y de otros flujos de fondo (2a. ed.)*. (pág. 6). Colombia: Ecoe Ediciones .
- ✓ FENEDIF. (26 de Enero de 2018). *GUIA VIRTUAL PARA TURISMO ACCESIBLE PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD* . Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/cultura-y-tradiciones/>
- ✓ García, P. ., (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. (pág. 13). México: PATRIA S.A. .
- ✓ Godoy, R. E. (2012). *Contabilidad y presentación de estados financieros (2a. ed.)*. (pág. 10). Bogotá: Nueva Legislación Ltda.
- ✓ Gonzalez, B. D. (2012). *Introducción a la contabilidad*. (pág. 32). El Cid.
- ✓ Hingston, P. (s.f.). *Marketing efectivo*. (pág. 64).
- ✓ IBARRA, G. A. (2015-2023). *ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA* . Obtenido de

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf)

- ✓ Ibarra, G. A. (2031). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA* . Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=pdot+ibarra+2015&rlz=1C1AOHY_esEC711EC711&oq=pdot+ibarra+2015&aqs=chrome..69i57.3635j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#
- ✓ IMBABURA, P. D. (2015-2035). *2015-2035, ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf
- ✓ Kotler, P., & Lane, K. K. (s.f.). DIRECCIÓN DE MARKETING. (pág. 231).
- ✓ López Moreno, W. (2014). Estadística práctica: aplicación y análisis para la toma de decisiones en las empresas. (pág. 120). San Juan, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- ✓ Mendoza, R., De Chapman, B. I., Torres, R. M., & Mejía, E. (1979). CIVILIZACIONES MILENARIAS. (pág. 51). Guayaquil - Ecuador: ARIEL.
- ✓ Meza, O. ,. (2013). Evaluación financiera de proyectos. (pág. 25). Bogotá : Ecoe Ediciones .

- ✓ Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. (pág. 55). Universitat Jaume I .
- ✓ Montoya Guzmán, J. O. (2009). Investigación de campo y análisis estadístico sobre el uso e impacto de los teléfonos celulares en los estudiantes de la Universidad Católica de Occidente. (pág. 42). Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- ✓ Moreno, D. L. (2009). Estados financieros. (pág. 4). El Cid Editor .
- ✓ Obando, R. J. (s.f.). Elementos de Microeconomía. (pág. 25). Universidad Estatal a Distancia .
- ✓ Pardo, Á. J. (2012). Configuración y usos de un mapa de procesos . (págs. 23-24). España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- ✓ PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). ANÁLISIS DE MERCADOS . (pág. 62). España : VÉRTICE.
- ✓ Puchol, L. (2012). El libro del emprendedor: cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe (4a. ed.). (pág. 3). Madrid: Díaz de Santos .
- ✓ R. David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica . (pág. 278). México: Pearson Educación .
- ✓ Riesgos, S. N., Europea, C., Norte, U. T., & PNUD. (2013). *"PROYECTO ANALISIS DE VULNERABILIDADES A NIVEL MUNICIPAL" PERFIL TERRITORIAL CANTON IBARRA.* Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf>

- ✓ Rodríguez Moguel, E. A. (2005). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en u profesionalista de éxito. (págs. 57-58). México: Universidad Juárez Auntonoma de Tabasco .
- ✓ Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). EL MERCADEO EN LOS EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES. (pág. 15). Buenos Aires - R. Argentina: Francisco Galera Lira.
- ✓ Rojas, L. M. (2008). Gerencia de la construcción. (pág. 8). Colombia : Ecoe Ediciones .
- ✓ Rusell, T., Lane, R. W., & Whitehill, K. K. (s.f.). Publicidad . (pág. 688).
- ✓ Salinas, S. J., Gándara, M. ., & Sánchez, A. A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. (pág. 58). Madrid - España: McGraw - Hill.
- ✓ Sapag, C. ., (s.f.). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación.(pág. 46). Pearson .
- ✓ Sapag, C. ., & Sapag, C. ., (s.f.). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. (pág. 55).
- ✓ Schnarch, K. A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. (pág. 21). Bogotá: Ecoe Ediciones .
- ✓ UEES, U. E. (5 de Noviembre de 2015). *Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes* . Obtenido de <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-1-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Nov-15.pdf>

- ✓ UNIVERSO, E. (02 de Noviembre de 2008). *Tradiciones ancestrales marcan*
Día de Difuntos. Obtenido de
[https://www.eluniverso.com/2008/11/02/0001/12/E0CA9EBE0B3D419B8E9C
1AEFD7092AA5.html](https://www.eluniverso.com/2008/11/02/0001/12/E0CA9EBE0B3D419B8E9C1AEFD7092AA5.html)

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

POBLACIÓN: El siguiente emprendimiento está dirigido a las familias del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para evaluar la necesidad de lanzar un producto de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra.

INSTRUCCIONES: De acuerdo a su preferencia u opinión, identifique colocando con una (x), en la opción que usted crea más conveniente.

SEXO:

Femenino

Masculino

EDAD:

Menor de 18 años

De 19 a 30 años

De 31 a 50 años

De 51 a 65 años

Más de 65 años

1) Gustaría usted de comprar velas místicas artesanales

SI

NO

2) Con que frecuencia adquiere usted este tipo de producto

- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anual

3) Estaría de acuerdo que se cree un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en la ciudad de Ibarra

- SI
- NO

4) Como considera usted los precios de una vela mística artesanal

- Económico
- Regular
- Costoso

5) Cuanto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de este producto

- Entre 1 y 3 dólares
- Entre 3 y 5 dólares
- De 5 dólares en adelante

6) Con que finalidad adquiere usted este tipo de producto

- Lujo-decoración
- Salud-des estresante
- Religioso-emocional

7) Qué aspectos considera necesarios al momento de adquirir una vela mística artesanal

- Diseños
- Olores
- Colores
- Precios
- Tamaños

8) Si pudiera elegir una esencia, ¿Cuál de las siguientes elegiría?

- Esencias frutales
- Esencias florales
- Esencias naturales

9) En qué lugares le gustaría que se vendan las velas místicas artesanales

- Centros de emprendimiento
- Mercados locales
- Ferias turísticas
- Tiendas naturistas

10)Cuál de los siguientes medios de comunicación serían de su preferencia para conocer este tipo de producto

- TV
- Redes Sociales
- Prensa
- Radio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE VELAS EN EL CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

POBLACIÓN: El siguiente emprendimiento está dirigido a las familias del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para evaluar la necesidad de lanzar un producto de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra

INSTRUCCIONES: De acuerdo a su preferencia u opinión, identifique colocando con una (x), en la opción que usted crea más conveniente.

1) Vende usted en su negocio algún producto derivado o relacionado con la cera

- SI
- NO
- CUÁLES ?.....

2) Quiénes son los mayores consumidores de velas místicas artesanales

- Turistas locales o regionales
- Turistas nacionales o internacionales
- Comerciantes de la zona
- Ciudadanía en general

3) La rentabilidad en la comercialización de velas es:

- Muy rentable
- Rentable
- Poco rentable

4) Cuáles son sus proveedores de velas místicas artesanales

- Proveedor Local
- Proveedor Nacional
- Proveedor Extranjero

5) Qué presentación utiliza usted para vender este tipo de producto

- Cajas de cartón
- Fundas de Plástico
- Fundas personalizadas
- Cajas de vidrio

6) Que sugerencias le piden para mejorar el producto

- En relación a diseños
- En relación a colores
- En relación a aromas
- Otros..... ¿Cuál?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS PRECIOS DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES EN LAS TIENDAS, LOCALES
COMERCIALES O PUNTOS DE VENTA, PERTENECIENTES AL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS MÍSTICAS ARTESANALES, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

**FICHAS DE OBSERVACIÓN
TIENDAS, LOCALES COMERCIALES O PUNTOS DE VENTAS DEL CANTÓN IBARRA**

LUGAR: _____
 FECHA: _____
 OBSERVADO POR: _____
 N° DE FICHA: _____
 CONTENIDO: _____

TIENDA 1		TIENDA 2		TIENDA 3		TIENDA 4		TIENDA 5	
ASPECTOS RELEVANTES	PRECIO	ASPECTOS RELEVANTES	PRECIO	ASPECTOS RELEVANTES	PRECIO	ASPECTOS RELEVANTES	PRECIO	ASPECTOS RELEVANTES	PRECIO

**REQUISITOS A1 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES
ECONÓMICAS PERSONAS NATURALES**

**A1 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES
ECONOMICAS PERSONAS NATURALES**

1. RUC ó RISE
2. Cédula de identidad y certificado de votación actualizado.
3. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
- 4.- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.
- 5.- Autorización del Comisario Municipal en caso de: bares, venta de bebidas alcohólicas, video juegos, discotecas, night club, galleras y similares.
6. En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Artesanos

Requisitos 1, 2, 3, 4, 5 y 6

7. Copia de la calificación artesanal

8. Tres declaraciones de IVA o dos semestrales.

SOLICITUD NORMAS DE USO DEL SUELO EN EL ÁREA URBANA



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra



IBARRA
avanzamos juntos

Ibarra.....

Señor

**ALCALDE DEL GOBIERNO AUTONOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE IBARRA**

Presente,

Yo,.....CC.....

Solicito de la manera más comedida se sirva autorizar la realización
del trámite **NORMAS PARA USO DE SUELO** en el área

URBANA RURAL

De mi actividad económica.....

.....

Poner nombre del local y razón social

Ubicada en la parroquia.....Sector.....

Calle.....Nº.....intersección.....

Con clave catastral.....

Favor ayudarnos con su teléfono.....

.....
FIRMA DEL SOLICITANTE

Elaborado por: Unidad de Desarrollo Institucional

REQUISITOS PARA SOLICITAR EL USO DEL SUELO

REQUISITOS PARA SOLICITAR USO DE SUELO DEFINITIVO

- Solicitud dirigida al alcalde (Formato en atención al cliente)
- Croquis del predio y la ubicación exacta del local en el predio, dimensionado.
- Especie valorada para certificación vacía.
- Tasa por servicios administrativos.
- Copia de la carta de pago del impuesto del propietario del bien inmueble.
- Copia de cedula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica.
- Certificación de tesorería de no adeudar al Municipio compra en la ventanilla 11.
- Adjuntar el certificado de uso de suelo anterior (en caso de ser el negocio antiguo)
- Realizar el pago de uso de suelo (adjuntar copia de tramite)

En caso de ser establecimientos de mantenimiento y reparación de automotores (talleres automotrices, mecánicas general, talleres de enderezada y pintura, tornos, tapicería, lavadoras, vulcanizadoras, lubricadoras) deberá adjuntar siguiente:

- o Copia certificada del título de la propiedad del terreno, o contrato de arrendamiento, debidamente inscrito por un lapso mínimo de cinco (5) años.
- o **Planos Aprobados** o informe de aprobación de trabajos varios con su respectivo plano.
- o Adjuntar el Título de Profesional Mecánico responsable del establecimiento.

En caso de ser establecimientos de bares, licorerías, Centros de diversión como: Discotecas, Salas de baile o fiesta, recepción y banquete, Peñas, balnearios, Centros de convenciones, Billares, Centros de recreación turística - Complejos Turísticos; deberán realizarse **convenios de convivencia** con la vecindad que le rodea, con los centros educativo ubicados en un radio de influencia menor a 100 m, cuyo horario destinado para la diversión de jóvenes y adolescente no sea el mismo que el de operación de estos equipamientos.

NOTA: Adquirir el archivo digital del convenio de convivencia en el Departamento de Planificación.

REQUISITOS PARA SOLICITAR CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO INFORMATIVO

Solo para los siguientes casos, previo a la aprobación de planos u obtención del convenio de convivencia según el caso:

- mantenimiento y reparación de automotores (talleres automotrices, mecánicas en general, talleres de enderezada, pintura, tornos, tapicería, lavadoras, vulcanizadoras, lubricadoras y otros afines)
- Bares, Centros de diversión como: Discotecas, Salas de baile o fiesta, recepción y banquete, Peñas, balnearios, Centros de convenciones, Billares, Centros de recreación turística - Complejos Turísticos.

Para este certificado los requisitos serían los siguientes:

- Solicitud dirigida al alcalde (Formato en Atención al Cliente)
- Croquis del predio y la ubicación exacta del local en el predio, dimensionado.
- Tasa por servicios administrativos.
- Copia de la carta de pago del impuesto del propietario del bien inmueble.
- Copia de cedula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica.
- Certificado de no adeudar al municipio
- Realizar el pago de uso de suelo (adjuntar copia de tramite)

NOTA: FORMULARIOS Y TASAS ADQUIRIR EN LA VENTANILLA 11 DE TESORERÍA

MODELO BASE DE ETIQUETAS



MODELO BASE DE PAPELES VOLANTES

"MYSTICAL CANDLE"
Una luz en tu vida



"Mystical Candle", es una emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de velas místicas artesanales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura...

LE OFRECE TODO TIPO DE VELAS ARTESANALES, ELABORADAS Y PERSONALIZADAS A SU GUSTO, PARA TODO COMPROMISO Y EVENTO SOCIAL.



Informes al celular: 0997057401
Local ubicado en las calles: Las Lajas y Libertad #2-210