



## RESUMEN

### “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS, EN LA CIUDAD DE CUENCA, PARA EL PERÍODO 2010 – 2013”

El presente surge de llevar a la práctica nuestros conocimientos en el arte decorativo, incursionando específicamente en la producción de velas aromáticas y decorativas, en la ciudad de Cuenca. Para ello se tomará como ayuda libros y revistas especializadas, consejos de profesionales en la rama y cursos de distintas técnicas, justificándose por servir de material de apoyo académico tanto a profesores como a alumnos, como también contribuyendo a la creación de fuentes de trabajo y al desarrollo económico del país.

Por tanto siendo este un tema de nuestro agrado y habiendo adquirido los conocimientos necesarios tenemos la capacidad de desarrollar el mencionado proyecto, la **misión** para la microempresa: “Somos una microempresa competitiva dedicada a la producción y comercialización de velas aromáticas y decorativas en la ciudad de Cuenca, ofreciendo un producto de calidad y a precios módicos para satisfacer las necesidades de un cliente feliz”. La **visión**: “Llegar a ser el líder en el mercado de velas aromáticas y decorativas en la ciudad de Cuenca y del Ecuador a base de nuestro constante esfuerzo y dedicación”. La ejecución de este proyecto se llevará a cabo en un pequeño local ubicado en la Parroquia Don Bosco, con la posibilidad de ampliar nuestra microempresa en un futuro cercano.

Se realiza Investigación de Mercado para determinar la aceptación del proyecto que por consiguiente ayudará en la toma de decisiones si se implementa o no dicho proyecto. También se determina la inversión de capital propio y si fuese necesario contaremos con financiamiento externo para sacar adelante dicho proyecto, se estima los ingresos, costos y gastos reflejados en los estados de resultados, flujos de efectivo, para la pequeña empresa en los próximos cuatro años.

Se estudia la factibilidad del proyecto por medio de los indicadores de rentabilidad, VAN y TIR, los que proyectan resultados positivos lo que demuestra que el proyecto si es viable.

**PALABRAS CLAVES:** Inversión, Microempresa, Emprendimiento, Proyecto, Mercado, Factible, Viable, Implantación, Comercialización, Estrategias, Distribución, Competencia, Calidad, Innovación, Competitividad, Ética, Precio.



**INDICE**

**INTRODUCCIÓN.....9**

**CAPITULO I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS VELAS**

1.1. Antecedentes Históricos de las velas.....10  
1.2. Justificación.....11  
1.3. Objetivos.....11  
1.4.  
    Valores.....12  
1.5. Conceptos Teóricos.....12

**CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Metodología de la Investigación de Mercado.....17  
2.2. Estudio de la Demanda.....35  
2.3. Estudio de la Oferta.....38  
2.4. Estudio de los Precios.....41  
2.5. Estudio de los Proveedores.....44  
2.6. Comercialización.....45  
2.7. Publicidad y Promoción.....45  
2.8. Producto.....46  
2.9. Estructura Organizacional y Legal de la Microempresa.....50

**CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

3.1. Localización.....55  
3.2. Tamaño o Capacidad del Proyecto.....59  
3.3. Especificaciones Técnicas.....61  
3.4. Proceso de Operaciones.....63  
3.5. Diagrama de Flujo de Proceso.....65

**CAPITULO IV: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

4.1. Plan de Inversiones.....69  
4.2. Estudio Económico y Financiero.....71  
4.3. Plan Operativo.....72  
4.4. Estado de Resultados.....75  
4.5. Flujo de Efectivo.....76  
4.6. VAN y TIR.....77

**CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.....78  
5.2. Recomendaciones.....78



## ANEXOS

Anexo A: Formato de Encuestas.....	81
Anexo B: Cálculo de la Muestra.....	82
Anexo C: Cálculo de la Demanda Actual.....	82
Anexo D: Crecimiento de la Demanda en Términos Porcentuales.....	82
Anexo E: Requisitos para la Constitución de una Cía. de Responsabilidad Ltda.....	83
Anexo F: Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del B.Cuerpo de Bomberos.....	84
Anexo G: Requisitos para obtener la Patente Municipal.....	84
Anexo H: Requisitos de Inscripción en el Registro Mercantil.....	84
Anexo I: Requisitos Indispensables para la obtención del RUC.....	85
Anexo J: Requisitos para el Permiso de Sanidad.....	86
Anexo K: Requisitos para la Afiliación en la Cámara de Turismo.....	87
Anexo L: Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales.....	87
Anexo M: Cálculo de Rol de Pagos.....	88
Anexo N: Servicios Básicos.....	92
Anexo O: Suministros de Oficina.....	92
Anexo P: Depreciación.....	93
Anexo Q: .....	93
Bibliografía.....	94



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VELAS  
AROMÁTICAS Y DECORATIVAS, EN LA CIUDAD DE CUENCA, PARA EL  
PERÍODO 2010 – 2013”**

**Tesis de Grado previa  
a la obtención del Título de  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORAS: HEIDY EVELYN RANGEL JIMÉNEZ**

**GLADYS MARIBEL VELASTEGUÍ MEDINA.**

**DIRECTOR: Econ. Carlos Quishpe**

**CUENCA, 2011**



## AUTORÍA

**La investigación de este proyecto, en lo que concierne a conceptos, procesos y resultados para la presentación de la Tesis, “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS, EN LA CIUDAD DE CUENCA, PARA EL PERÍODO 2010 – 2013”; son de exclusiva responsabilidad de las autoras.**

**Heidy Rangel Jiménez**

**Gladys Velasteguí M.**



## AGRADECIMIENTO

Hay un ser maravilloso, Dios, al que hay que gritarle GRACIAS por permitirnos culminar una etapa más en nuestra formación profesional, porque no lo ves pero durante toda tu carrera te la pasaras pidiéndole, y él te dirá mediante acciones que te da pero siempre y cuando tú también des lo mejor de tí, tu máximo esfuerzo; eso representó la universidad para nosotras lo máximo en todo porque hasta se inmiscuye en tu vida personal, familiar, social ; pero como adulto sabes qué hacer, para qué lo vas hacer y por quienes estas haciéndolo.

Como es natural el infinito agradecimiento a todo ese conjunto de maestros, por impartirnos conocimientos, experiencias, enseñarnos lo que en verdad es la realidad, lo que se vive en la sociedad y de qué manera mediante nuestros estudios podremos más adelante colaborar con el desarrollo de nuestra cultura y sociedad.

Gracias a nuestros padres porque sabemos ese deseo infinito que sienten por vernos formados profesionalmente, porque creyeron en nuestras aptitudes y habilidades y nos dieron todo su apoyo incondicional para lograrlo, maravilloso tenerlos y saber que siempre estarán allí como un muro enorme y fuerte en el cual como hijo sabes que puedes apoyarte y nunca se te va a derrumbar moralmente para tí.

Gracias a nuestras familias que han sido motivo de inspiración para no darnos por vencidas, no quedarnos en el camino; ver sus rostros y saber que con un título podremos ayudar, colaborar y ver por ellos en el futuro, esa es la verdad y eso es lo que hay que hacer; seguir y seguir sin titubear, sin pensar que no podemos, todos de una forma u otra lo que nos propongamos lo conseguiremos.

Es importante también el agradecimiento a nuestros compañeros y entre ellos a los que se hicieron nuestros amigos por esa actitud de poder contar con ellos para una prueba, un trabajo, un examen final, gracias por entender lo que es trabajar en equipo y dejar de lado cualquier diferencia para lograr un objetivo en común.

Gracias de corazón a nuestra casa del saber la “Universidad de Cuenca”, por la oportunidad desde el comienzo, durante el proceso y hasta la culminación de nuestra carrera de compartir sus charlas, seminarios, talleres, conferencias, proyectos, etc. porque sabemos que sin esa oportunidad hoy no estaríamos dando este sincero agradecimiento.



## DEDICATORIA

A mi esposo por su apoyo incondicional,  
quien siempre me ha dado su tiempo,  
ha valorado y apoyado para alcanzar mis objetivos.

A mis hijas, que son la razón de mi superación,  
y de manera especial le dedico a Dios,  
por darme la sabiduría necesaria  
para poder culminar mis estudios.

*Gladys Maribel*

7



## DEDICATORIA

Dedicado a todas esas personas que no creyeron en mí, en su constante afán para que me rindiera, pero justamente de todo ,absolutamente de todo lo bueno, lo malo y lo feo de la vida, siempre se debe sacar algo positivo si queremos triunfar; en uno de esos estereotipos saqué algo positivo; me enseñó, que a un dibujo no solo se lo pinta de dos o tres colores, sino con un millón de colores y formas, eso es la vida un dibujo donde el pincel lo tienes tú y eres tú quien le das brillo, vida y armonía; su consejo me quedó guardado, para en lo posterior me sirva de ayuda en los obstáculos que la vida me presente; a todas esas personas que siempre quise a mi lado y cuando las tuve me patearon para alejarme y darme a entender que lo que uno siente no es siempre lo que sienten los demás; de corazón mil gracias a ellos porque sin querer me dieron; me dieron escarmiento, garra, experiencia y visión para entender cómo se diferencia un ser humano de otro; sus sentimientos negativos para mí fueron una tarima, donde pude subir alto, muy alto y ver la vida desde otra perspectiva muy distinta, alejada de sentimientos encontrados, negros y estancados.

A mis hijos les dedico este esfuerzo por su infinita comprensión, por regalarme ese tiempo que debió haber sido para ellos y yo lo tome prestado para después devolvérselos con actos que van a ser positivos en su crianza.





*Heidy Evelyn*

## INTRODUCCIÓN

Cuenca, es la típica ciudad latina. Caótica entre semana y tranquila los domingos, llena de iglesias, plazas, ruinas y museos. Cuando los incas fundaron la ciudad de Tomebamba, en la Cuenca de los cuatro ríos, le dieron los mismos atributos civiles y religiosos que tenía la capital del imperio: Cuzco, ya que algunas ruinas quedaron como evidencia de esta época.

Caminando por sus calles adoquinadas del Centro Histórico, se puede observar hermosos edificios coloniales, admirar sus balconitos de hierro y sentir el espíritu latino, éste espíritu que han perdido muchas ciudades grandes, y que logra mantener esta ciudad rodeada por montañas. Se observa sus almacenes chiquitos, donde venden el tradicional *dulce cuencano* y por donde caminan las *cholas cuencanas* con su traje típico.

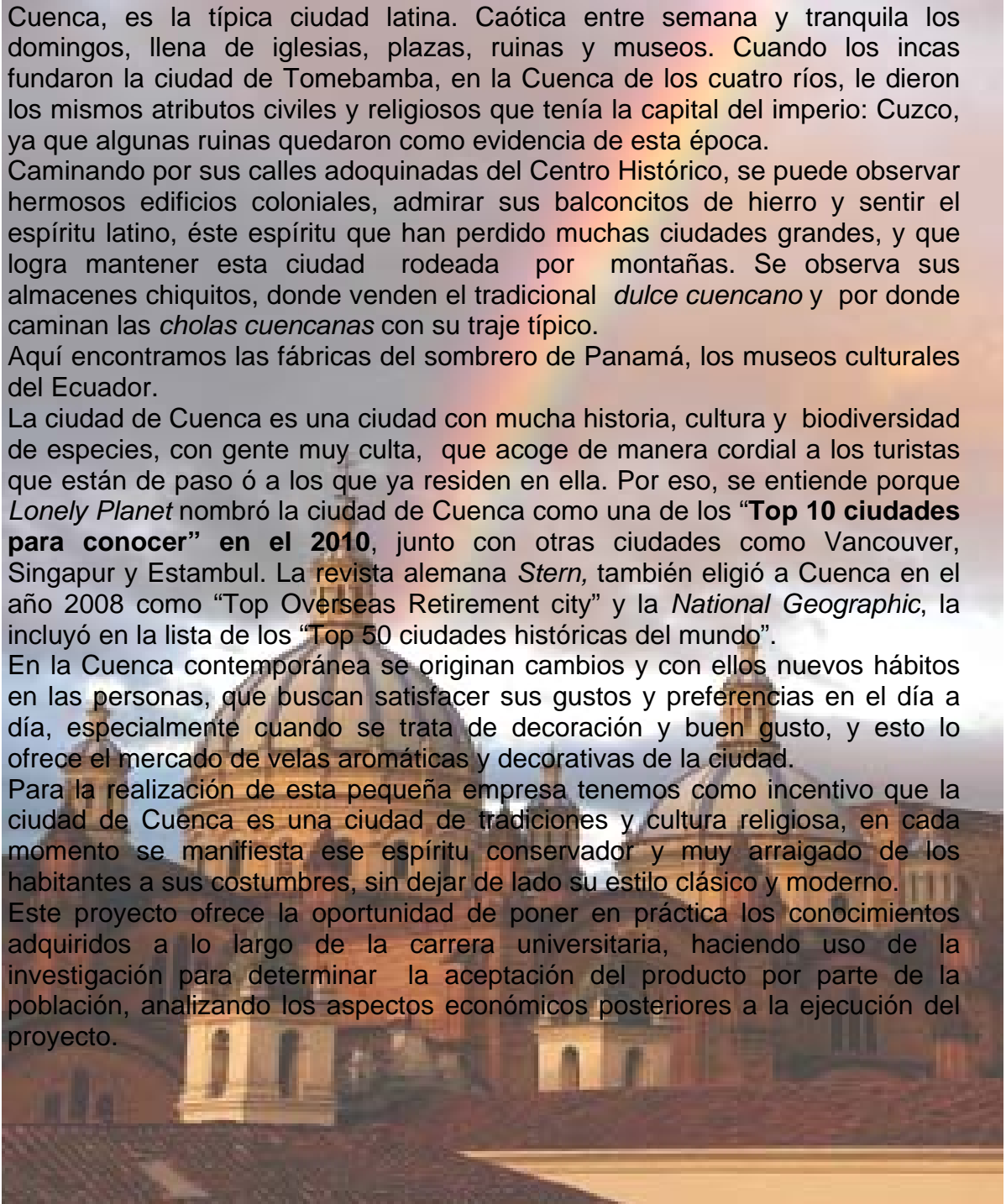
Aquí encontramos las fábricas del sombrero de Panamá, los museos culturales del Ecuador.

La ciudad de Cuenca es una ciudad con mucha historia, cultura y biodiversidad de especies, con gente muy culta, que acoge de manera cordial a los turistas que están de paso ó a los que ya residen en ella. Por eso, se entiende porque *Lonely Planet* nombró la ciudad de Cuenca como una de los **“Top 10 ciudades para conocer” en el 2010**, junto con otras ciudades como Vancouver, Singapur y Estambul. La revista alemana *Stern*, también eligió a Cuenca en el año 2008 como “Top Overseas Retirement city” y la *National Geographic*, la incluyó en la lista de los “Top 50 ciudades históricas del mundo”.

En la Cuenca contemporánea se originan cambios y con ellos nuevos hábitos en las personas, que buscan satisfacer sus gustos y preferencias en el día a día, especialmente cuando se trata de decoración y buen gusto, y esto lo ofrece el mercado de velas aromáticas y decorativas de la ciudad.

Para la realización de esta pequeña empresa tenemos como incentivo que la ciudad de Cuenca es una ciudad de tradiciones y cultura religiosa, en cada momento se manifiesta ese espíritu conservador y muy arraigado de los habitantes a sus costumbres, sin dejar de lado su estilo clásico y moderno.

Este proyecto ofrece la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, haciendo uso de la investigación para determinar la aceptación del producto por parte de la población, analizando los aspectos económicos posteriores a la ejecución del proyecto.





## CAPITULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El mercado aromático y decorativo es una exquisita fusión de olores y colores para deleitar el exigente gusto de los ecuatorianos y extranjeros. Es interesante mencionar que el desarrollo de la humanidad siempre ha estado asociado al fuego, tenerlo o no hizo la diferencia de vivir o morir.

Antes de la magnífica invención de Edison, las velas de parafina tenían una función eminentemente práctica, utilizándose, en gran medida, para la iluminación y las liturgias religiosas.

A medida que la economía y la industria tuvieron su gran auge, durante el siglo XX, la electricidad acabó llegando a todos los lugares y “se hizo la luz” eléctrica.

Pero como la mente de los humanos no solo funciona para cubrir necesidades prácticas, sino que una de nuestras grandes virtudes es hacer más bonito nuestro entorno, crear ambientes agradables y hacer feliz a otras personas, nació una nueva manera de entender “El maravilloso mundo de las Velas”.

Sus juegos de luces 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.

Las velas siempre han estado presentes en templos, altares, hogares, palacios, etc.

Es esta la pasión que nos motiva a elaborar y ofrecer a nuestros clientes, velas aromáticas y decorativas de alta calidad.



## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto busca brindar a la ciudadanía una opción distinta en lo que respecta a aroma terapia y decoración, con la iniciación de un local adecuado para la elaboración y comercialización del producto en la ciudad de Cuenca; teniendo como objetivo cubrir las necesidades de los habitantes, residentes y extranjeros.

Los lugares donde comercializan velas en la ciudad de Cuenca se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en la variedad de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia a las velas tradicionales.

Es posible ver que existe un vacío en el mercado local de las velas, en la gran mayoría de los puntos de ventas, se inclinan por lo tradicional, pues este factor está fuertemente anexo a la cultura religiosa que se da en la ciudad, obviando otros factores muy importantes como son la aroma terapia fuertemente ligado al factor salud y por supuesto no puede faltar en un mercado tan innovador el detalle decorativo.

### 1.2.1. MISIÓN

**“Ser una Microempresa eficiente que ofrezca productos óptimos y de excelente calidad, con precios accesibles, satisfaciendo enteramente sus necesidades y gustos, brindando una atención personalizada para garantizar su retorno”.**

### 1.2.2. VISIÓN

**“Ser una Microempresa reconocida en la ciudad de Cuenca, a nivel nacional e internacional. Por contar con un ambiente agradable, seguro y acogedor, que represente los valores de la ciudad”.**

## 1.3. OBJETIVOS

Los objetivos son metas que la empresa u organización se plantean para conseguirlos en un determinado lapso o periodo de tiempo.

### 1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Dar a conocer nuestros productos para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado, garantizando a los clientes el mejor servicio, precios y la más variada gama de velas decorativas y aromáticas.



- Crear fuentes de trabajo.
- Mejorar el potencial económico productivo local.

## 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis de mercado: Determinar el mercado objetivo, y la mezcla de marketing. (Análisis de las 4 P's: Precio, Plaza, Producto, Promoción).
- Análisis Técnico: Determinar qué utensilios, electrodomésticos; son necesarios para la elaboración de cada tipo de vela, calidad, costo, cantidad requerida para la elaboración de cada producto.
- Análisis Financiero: Determinar la estrategia de financiación para el montaje del local y su estructura, así como también determinar si el proyecto es o no viable.

## 1.4. VALORES

Los valores por los cuales se distinguirá esta microempresa son:

- Atención cordial y eficiente; el cliente tendrá la seguridad de que el servicio brindado será entregado así como fue prometido.
- Manejarse con ética en cualquier circunstancia o evento que se suscite.
- Puntualidad en los pagos y permisos pertinentes.
- Retribuir a la sociedad su apoyo y confianza expresado en servicio y cooperación.
- Los colaboradores de "Velatek", se deben a la microempresa y a sus clientes porque con la calidad de sus servicios están promoviendo una sólida relación colaborador- cliente y esto conlleva a incrementar nuestra clientela.

## 1.5. CONCEPTOS TEÓRICOS

### 1.5.1. DEFINICIÓN DE PROYECTOS

La palabra proyecto indica la planificación de algo en el futuro inmediato o mediano con la finalidad de lograr un objetivo. Sin embargo la consecución de los objetivos debe considerar criterios como eficacia, eficiencia y maximización de beneficios por lo que de una mejor manera se podría definir a proyecto como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tantas, una necesidad humana.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Maldonado, Arias Fernando, 2006, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.



## 1.5.2. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.<sup>2</sup>

## 1.5.3. MERCADO

Es un espacio físico o virtual al que recurren demandantes y oferentes, no solo de bienes y servicios sino también de los diferentes factores productivos como son materias primas, materiales, mano de obra, recursos financieros, etc.<sup>3</sup>

## 1.5.4. MERCADO OBJETIVO

Es el grupo específico de clientes que una empresa tiene como objetivo de captura. Han sido identificados como las personas con necesidades o deseos que pueden ser satisfechas con los productos o servicios de esta empresa.<sup>4</sup>

## 1.5.5. MERCADO POTENCIAL

Total de todos los individuos, empresas y organizaciones en un determinado espacio que tienen algún nivel de interés en un determinado producto.<sup>5</sup>

## 1.5.6. MERCADO META

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.<sup>6</sup>

## 1.5.7. COMPETENCIA

Es un concurso entre los individuos, grupos, naciones, animales, etc. por el territorio, un nicho o una ubicación de los recursos. Surge cuando dos o más partes se esfuerzan por una meta que no se puede compartir. La competencia se forma naturalmente entre los organismos vivos que coexisten en el mismo entorno. Los negocios son a menudo asociados con la competencia como la

---

<sup>2</sup> <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>

<sup>3</sup> Maldonado, Arias Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.

<sup>4</sup> <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.learnthat.com/define/view.asp%3Fid%3D15>

<sup>5</sup> <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.businessdictionary.com/definition/potential-market.html>

<sup>6</sup> <http://www.slideshare.net/jcarreto/mercado-meta>



mayoría de empresas están en competencia con al menos una empresa de otro, sobre el mismo grupo de clientes.<sup>7</sup>

## 1.5.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente, y público para la comercialización a través de información. Información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de comercialización, generar, refinar y evaluar acciones de marketing, monitoreando y mejorando la comercialización como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones.<sup>8</sup>

## 1.5.9. PRESUPUESTO

Es un plan que describe las metas y operativa financiera de una organización. Así que un presupuesto puede ser pensado como un plan de acción, la planificación del presupuesto ayuda a una empresa asignar recursos, evaluar el desempeño, y formular planes.<sup>9</sup>

## 1.5.10. MARKETING

El marketing es la acción conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y las ofertas de intercambio que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.<sup>10</sup>

## 1.5.11. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios a través de los medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión o radio por un patrocinador identificado.<sup>11</sup>

## 1.5.12. CONCEPTO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

---

<sup>7</sup><http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Competition>

<sup>8</sup><http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

<sup>9</sup><http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://sbinfocanada.about.com/od/management/g/budget.htm>

<sup>10</sup><http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

<sup>11</sup>[http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://tutor2u.net/business/marketing/promotion\\_advertising.asp](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising.asp)



## Fórmula de cálculo:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

- VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.
- A = Valor de la Inversión Inicial.
- $Q_i$  = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- $k_i$  = Tasa de retorno del periodo.

## Criterio de Elección

- Las inversiones realizables serán aquellas que nos proporcionen un valor actual neto positivo.
- Las inversiones se graduarán de mayor a menor valor actual neto.
- Tomaremos siempre como mejor inversión la que mayor valor actual neto provoque.<sup>12</sup>

### 1.5.13. CONCEPTO DE TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador que los inversionistas privados y del sector público han utilizado considerablemente como manera de describir el atractivo de un proyecto. Sin embargo, no es criterio confiable de inversión, aunque en algunas ocasiones es un indicador útil para resumir la rentabilidad de la inversión.

## Fórmula de cálculo

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{(Bt - Ct)}{(1+d)^t} = 0$$

Donde:

- $Bt$  = Es el beneficio total.
- $Ct$  = Es el costo total.
- $d$  = Tasa de descuento.

<sup>12</sup> <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=valor-actual-neto-van&name=Manuales&fid=ef0bcae>



$n$  = Número de períodos.

## Criterios de Elección

Si  $TIR > 0$  El proyecto si es viable, se invierte en el proyecto.

Si  $TIR < 0$  El proyecto no es viable, no se invierte en el proyecto.

Si  $TIR = 0$  El proyecto es indiferente, hay libre elección de realizar o no el proyecto por parte del inversionista.<sup>13</sup>

### 1.5.14. INVENTARIO

Es la provisión de materiales y de subcomponentes que tiene por objeto facilitar la producción o satisfacer la demanda de los clientes. Por lo general, los inventarios incluyen materia prima, productos en proceso y artículos terminados.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Maldonado, Arias Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.

<sup>14</sup> <http://www.scribd.com/doc/2298564/Concepto-de-inventario>





## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que accede a recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos; sirven al comerciante o empresario de cualquier tipo o tamaño de empresa, que desee implementar un negocio realizando una adecuada toma de decisiones y logrando la satisfacción de sus clientes para así alcanzar el objetivo deseado. Para el desarrollo de este estudio brota la necesidad de realizar una investigación de mercado para determinar la demanda, instaurar el perfil del consumidor y determinar si la zona elegida para la ubicación de la pequeña empresa es adecuada y así medir el nivel de aceptación de los consumidores.

##### 2.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación son:

###### 2.1.1.1. Objetivo General

Realizar un Estudio para la Creación de una Microempresa de Velas Aromáticas y Decorativas en la Ciudad de Cuenca para el periodo 2010-2013.

###### 2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad de velas que una determinada zona o comunidad estará dispuesta a consumir a un precio determinado.
- Identificar las características de la población consumidora (hombres, mujeres, nivel de ingresos, etc.).
- Saber cuál es la competencia en el mercado y en base a ello conseguir las estrategias para poder sacar adelante el proyecto.
- Conocer los precios a los cuáles se van a vender los productos, en función de los precios de los competidores actuales y potenciales.
- Ofrecer buena atención, un servicio oportuno y de calidad.

###### ➤ **Objetivo Social**

Satisfacer las necesidades del cliente, es decir, que el producto cumpla con los requerimientos y deseos exigidos al conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

###### ➤ **Objetivo Económico**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda darse en la microempresa al momento de entrar al mercado y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.



## ➤ **Objetivo Administrativo**

Proteger el desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno y exacto.

### **2.1.2. DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para recopilar la información de la investigación de mercado se procederá a realizar entrevistas y encuestas a los habitantes que residen en esta ciudad, formularemos encuestas las mismas que serán realizadas por las promotoras de este proyecto.

**2.1.2.1. Fuentes Directas:** Es aquella información originada por el investigador desde el lugar de los hechos.

Esta información se puede obtener a través de:

- **Entrevistas:** “Este medio es posiblemente el más empleado y uno de los que puede brindar información más completa y precisa, puesto que el entrevistador, al tener contacto con el entrevistado, además de obtener respuestas puede percibir actitudes y recibir comentarios.
- **Encuestas:** Una información de un universo, mediante el uso de cuestionarios cuyos resultados deben ser posteriormente tabulados, estas serán realizadas a los habitantes que residen en la zona urbana de la Ciudad de Cuenca.
- **Observación:** Es una técnica que nos permite recopilar información en el lugar de los hechos a través de palpar o mirar el objeto de estudio que estamos realizando.

**2.1.2.2. Fuentes Indirectas:** Es aquella información originada por instituciones públicas o privadas. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para saber cual es el número de habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Cuenca.

### **2.1.3. DEFINICIÓN DEL INFORMANTE**

La información será recolectada a través de encuestas que serán dirigidas a los habitantes de la Ciudad de Cuenca ya que nos ayudará a tomar decisiones en la investigación de mercado para conocer la viabilidad del proyecto.

**2.1.3.1. Mercado objetivo:** Para la realización del mercado objetivo se ha considerado la necesidad de efectuar una investigación de mercado, es decir que los productos que se brindarán serán de consumo por selección por lo tanto estará dirigido a la población de mujeres comprendidas en una edad de 26 y 35 años de condición social media y media alta.

**2.1.3.2. Segmentación del Mercado:** La segmentación consiste en dividir a los consumidores en categorías de acuerdo al nivel de ingreso, gustos y preferencias, lugares de concentración para realizar sus compras.



Se considera los siguientes segmentos:

- **Geográfico**

Lugar de realización al cual va dirigido el producto: En la ciudad de Cuenca, zona urbana.

<b>CANTIDAD DE POSIBLES DEMANDANTES (Datos del INEC)</b>
<b>CUENCA CAPITAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY</b>
<b>Habitantes</b>
417632

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) CD #5: condiciones de vida de los ecuatorianos

- **Demográfico**

Consiste en dividir el mercado en grupos, como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

Para nuestro análisis se ha considerado la población femenina urbana de la Ciudad de Cuenca, con una edad comprendida entre los 26 y 35 años.

<b>POBLACIÓN TOTAL URBANA POR SEXO</b>	
<b>HOMBRES 49,5%</b>	<b>MUJERES 50,5%</b>
126104	128652
<b>MUJERES EN CUENCA</b>	
<b>EDAD</b>	<b>Habitantes</b>
26 - 35	24492

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) CD #5: condiciones de vida de los ecuatorianos

- **Sico gráfico.**

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

<b>POBLACIÓN DE MUJERES POBRES DE LA CIUDAD DE CUENCA DE 26 – 35 AÑOS</b>
<b>Habitantes</b>
2137

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) CD #5: condiciones de vida de los ecuatorianos

## MERCADO OBJETIVO

Total Población de mujeres de 26-35 años Cuenca – mujeres Pobres

$$24492 - 2137 = 22355 = 100\%$$



2.1.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

<b>Características Demográficas</b>	
<b>Nivel de Ingresos</b>	\$ 400 – 600
<b>Rango de Edad</b>	26 – 35 años (mujeres)
<b>Nivel Socio-Económico</b>	Medio, medio alto
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Nivel de Instrucción</b>	Universidad
<b>Ocupación</b>	Estudiantes
<b>Profesión</b>	No interesa
<b>Tamaño de la familia</b>	5 – 6 personas promedio.
<b>Características Psicográfica</b>	
<b>Estilos de Vida</b>	Mujeres dinámicas, joviales preocupadas por su aspecto personal y emocional.
<b>Motivos de Compra</b>	Al ser mujeres jóvenes, dinámicas les gusta ir de compras no solo por impulso o por placer, sino también para obsequiar un detalle en un día especial, adornar una mesa para una cena íntima o también de grupo.
<b>Usos del Producto</b>	El producto es utilizado para decorar la casa, u oficina, también para relajar.
<b>Conocimiento del Producto</b>	Las mujeres de hoy saben el beneficio de la aroma terapia a través de las velas, y están a la vanguardia de los estilos de decoración.
<b>Posición del Usuario</b>	
<p>La ciudad de Cuenca en la zona urbana tiene 254756 habitantes, de los cuales el segmento de mercado al que estaría dirigido el producto asciende a 128652 habitantes del género femenino, con un ingreso promedio que está entre \$ 400 – 600, ubicándose en un nivel socioeconómico medio, medio alto, las cuales tienen suficientes ingresos para adquirir el producto.</p>	

## Características Geográficas

País: Ecuador

Provincia: Azuay

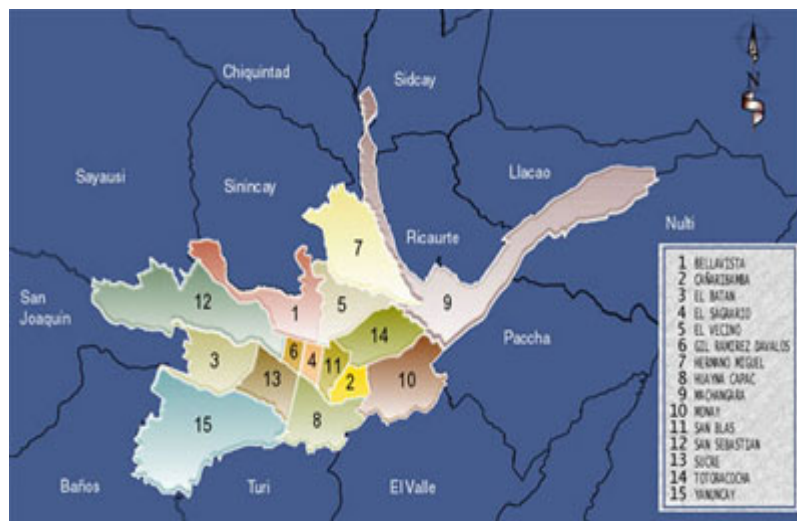
Ciudad: Cuenca Capital de la Provincia del Azuay

Superficie del Área Urbana: 6771 hectáreas.

Número de habitantes: 417632.

Clima: Cuenca goza de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura variable entre 7 a 15 °C en invierno y 12 a 25 °C en verano pudiendo decir que goza de un clima primaveral todo el año y es ideal para la siembra de flores y orquídeas que se exportan fuera del país.

El sector Urbano está formado por las parroquias de: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocha, Yanuncay.



### 2.1.5. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la investigación de mercados necesitamos una herramienta útil que es la elaboración del cuestionario que está constituido por una serie de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y de elección múltiple específica. Todo cuestionario debe expresar el motivo de su preparación, procurando que las preguntas sean claras y



concisas, con un orden lógico, redacción comprensible y facilidad de respuesta, evitando recargarlo con demasiadas preguntas.  
(ANEXO A:).

- **Preguntas abiertas.**-Es una pregunta de respuesta libre que permite al encuestado contestar según su propio criterio.
- **Preguntas de elección múltiple.**- El encuestado va seleccionando sus respuestas en una serie de alternativas y ve cual es la mejor para él.

## 2.1.6. DETERMINACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Basándonos en el mercado objetivo que constituye toda la población de las mujeres comprendidas entre 26 y 35 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca, el número de mujeres que van a ser encuestadas dentro de la ciudad se establecerá a través de la aplicación de métodos de muestreo, para el estudio de mercado, nos servirá no solo para poder proyectar nuestra demanda, si no para poder tener una noción clara y poder fijar los precios.

### 2.1.6.1. MUESTRA

**Muestreo poblacional.**- En base a los datos obtenidos en el Censo del 2001 la ciudad de Cuenca, cuenta con una población estimada de 22355 mujeres comprendidas entre los 26 y 35 años de edad con una población media de 93.93 que se obtiene en la presente investigación, se obtiene dividiendo la población estimada para el número de mujeres que estarían dispuestas a adquirir nuestro producto. (ANEXO B:).

$$22355 \div 238$$

$$\text{Población Media} = 93.93$$

## CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN FEMENINA EN LA ZONA URBANA DE CUENCA

Con el número de mujeres de 26 a 35 años que viven en la zona urbana, que tienen un nivel de ingresos medio, medio alto y la tasa de crecimiento poblacional conocidos ya, procederemos a aplicar entonces la fórmula correspondiente al ajuste de tasa de crecimiento anual, que es:

$$\text{Número de mujeres (zona urbana)} = N(1 + i)^n$$

Donde:

- N=** población base
- 1=** número constante
- i=** tasa de crecimiento del 1,87%
- n=** # de periodos a estimar 4; (2010-2013)



Aplicando la fórmula, obtenemos el número de mujeres comprendidas entre 26 y 35 años que habitan en el sector urbano de Cuenca con la respectiva tasa de crecimiento del 1,87%, dependiendo del período, así tendremos:

- Año 1:  $22355 * (1+0.0187) = 22773$
- Año 2:  $22355 * (1+0.0187)^2 = 23199$
- Año 3:  $22355 * (1+0.0187)^3 = 23633$
- Año 4:  $22355 * (1+0.0187)^4 = 24075$ .

## **2.1.7. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para recopilar información recurrimos a entrevistas, encuestas personales dirigidas a las mujeres entre 26 – 35 años de edad, que habitan en el sector urbano de Cuenca, ya que la muestra es de 238 mujeres encuestadas tomadas como muestra de un universo de 128652 mujeres del sector urbano de la ciudad de Cuenca.

## **2.1.8. ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Luego de haber hecho las encuestas, se necesita hacer un análisis de datos realizando la tabulación y validamos si es que las respuestas tienen sentido a las encuestas y esto lo haremos en forma grupal para conocer la cantidad de personas que están de acuerdo con la apertura de una microempresa que oferte velas aromáticas y decorativas.

## **2.1.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**

Los resultados obtenidos de las encuestas serán interpretados al final de la investigación de mercado, es decir, todas las preguntas serán analizadas y evaluadas al final del estudio, ya que con los resultados obtenidos podremos dar una opinión totalitaria de la conveniencia o no de implantar este negocio.

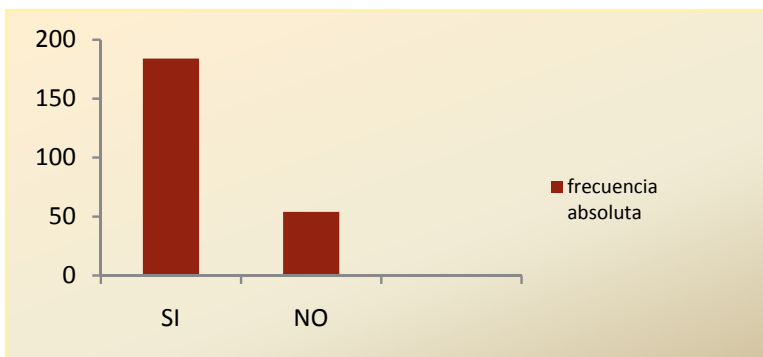
## **2.1.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**1. ¿Le gustaría que hubiese un almacén de velas aromáticas y decorativas en el sector?**

**TABLA #1**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
SI	184	0,77	77%
NO	54	0,23	23%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100</b>

**CUADRO #1**



**Fuente:** encuestas

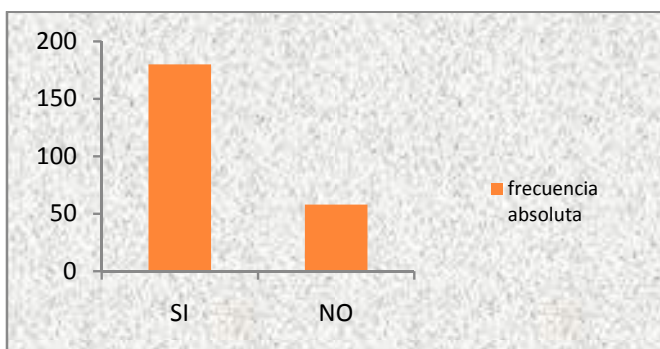
**Elaborado por:** las autoras

**2. ¿Estaría dispuesto a comprar en nuestro almacén?**

**TABLA#2**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)
SI	180	0,76	76
NO	58	0,24	24
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 2**



**Fuente:** encuestas



Elaborado por: las autoras

**3. Si optó por las velas decorativas. ¿De qué clase prefiere?**

**TABLA # 3**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Aromáticas	129	0,54	54%
De noche	41	0,17	17%
De candelabro	36	0,15	15%
Flotantes	20	0,09	9%
Con formas	12	0,05	5%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 3**



Fuente: encuestas

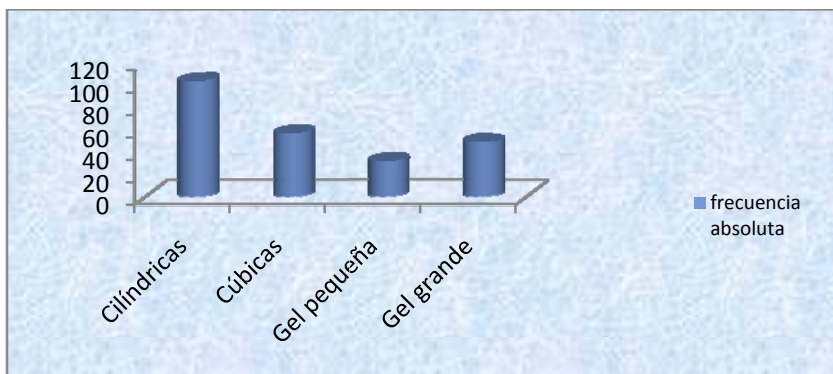
Elaborado por: las autoras

**4. ¿Qué formato de velas prefiere?**

**TABLA # 4**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Cilíndricas	103	0,43	43%
Cúbicas	56	0,24	24%
Gel pequeña	31	0,13	13%
Gel grande	48	0,2	20%
Otras	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 4**



Fuente: encuestas

Elaborado por: las autoras

**5. ¿Qué tipo de velas prefiere?**

**TABLA # 5**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Rústica	114	0,48	48%
Clásica	124	0,52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 5**



Fuente: encuestas

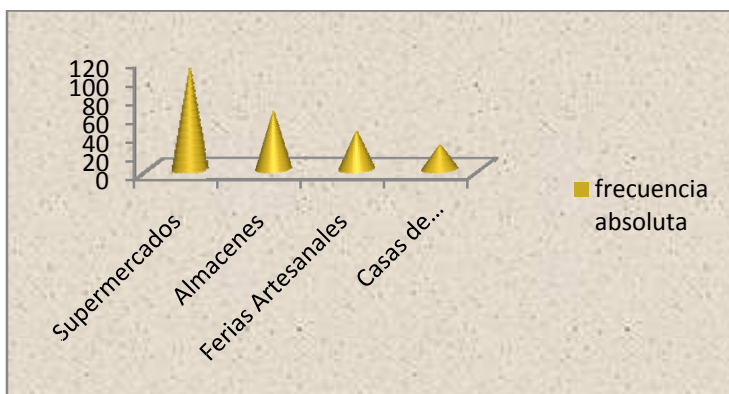
Elaborado por: las autoras

6. ¿En dónde Ud. compra velas?

**TABLA # 6**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Supermercados	109	0,46	46%
Almacenes	62	0,26	26%
Ferias Artesanales	41	0,17	17%
Casas de Decoración	26	0,11	11%
Conocido Fabricante	0	0	0%
Otro Lugar ¿cuál?	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 6**



Fuente: encuestas

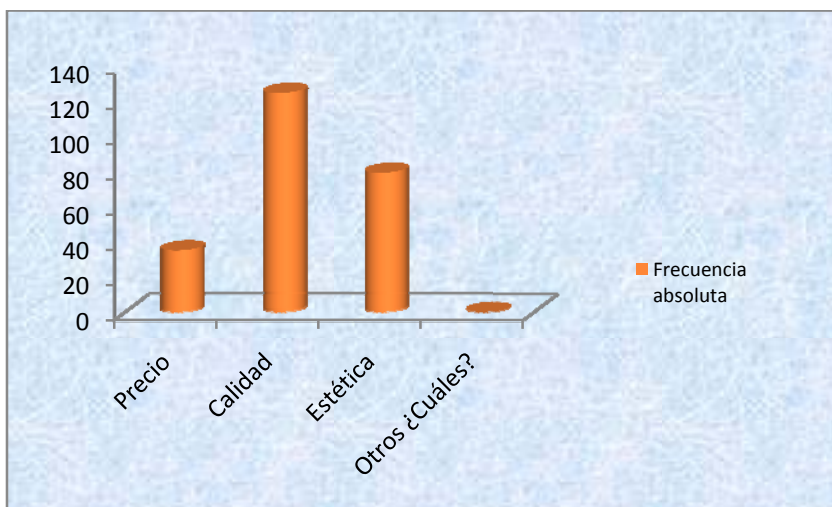
Elaborado por: las autoras

7. ¿Qué aspectos considera Ud. al momento de comprar una vela?

**TABLA # 7**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Precio	35	0,15	15%
Calidad	124	0,52	52%
Estética	79	0,33	33%
Otros ¿Cuáles?	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

## CUADRO # 7



**Fuente:** encuestas

**Elaborado por:** las autoras

8. Si contesto que considera la CALIDAD ¿Qué le indica a usted que la vela es de buena o mala calidad?

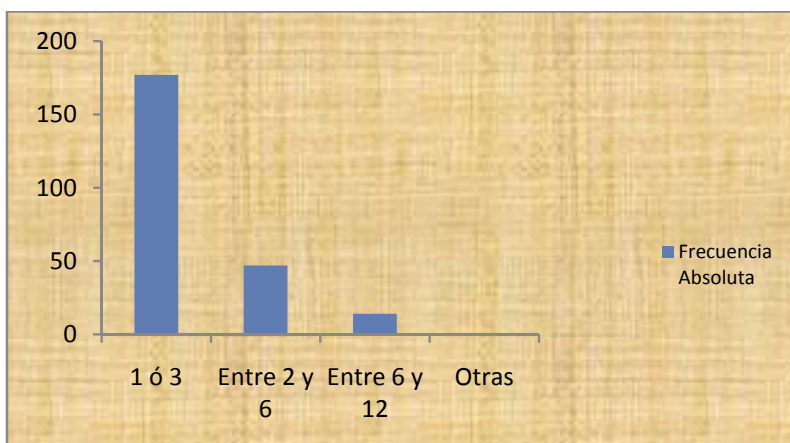
- *Por el diseño y materiales.*
- *Por su durabilidad y resistencia*

9. Cuando Ud. compra velas. ¿Qué cantidad compra?

## TABLA # 9

Variable unidades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
1 ó 3	177	0,74	74%
Entre 3 y 6	47	0,2	20%
Entre 6 y 12	14	0,06	6%
Otras	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

## CUADRO #9



**Autoras:** Heidy Evelyn Rangel Jiménez  
Gladys Maribel Velasteguí Medina

**Frecuencia:** encuestas

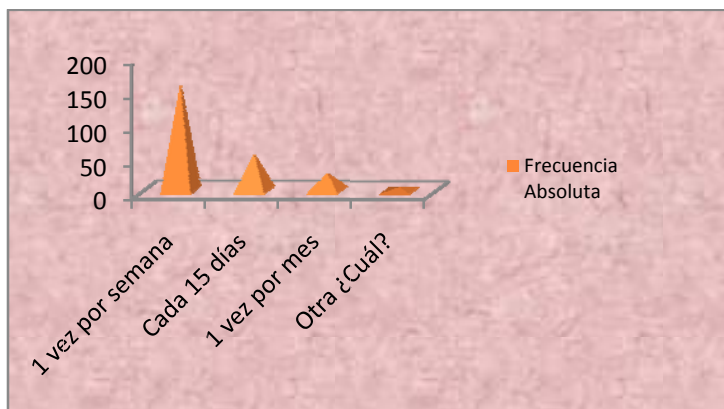
**Elaborado por:** las autoras

## 10. ¿Con qué frecuencia compra Ud. velas?

**TABLA # 10**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
1 vez por semana	155	0,65	65%
Cada 15 días	53	0,22	22%
1 vez por mes	25	0,11	11%
Otra ¿Cuál?	5	0,02	2%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 10**



**Fuente:** encuestas

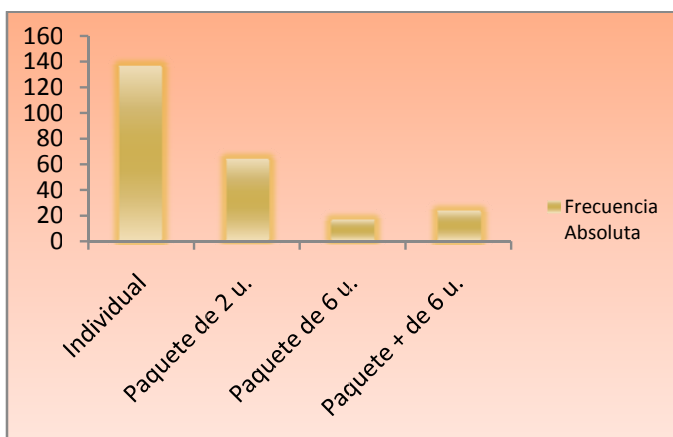
**Elaborado por:** las autoras

## 11. ¿Qué formato considera adecuado para este producto?

**TABLA # 11**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Individual	136	0,57	57%
Paquete de 2 u.	63	0,26	26%
Paquete de 6 u.	16	0,07	7%
Paquete + de 6 u.	23	0,1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 11**



**Fuente:** encuestas

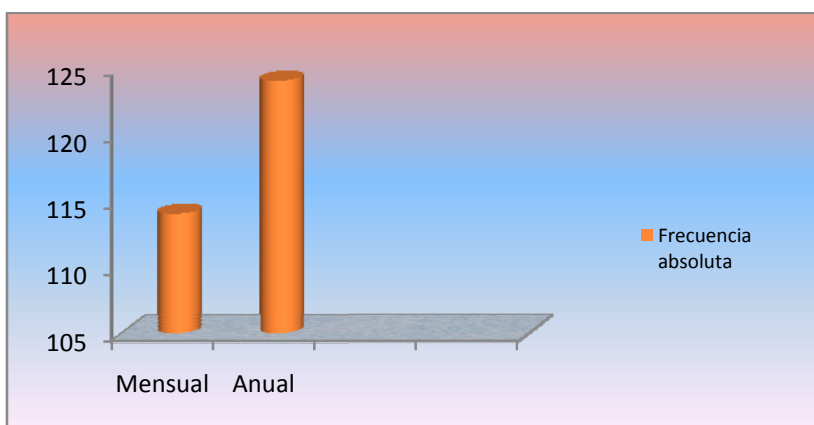
**Elaborado por:** las autoras

## 12. ¿Tiene en cuenta el envoltorio de las velas?

**TABLA # 12**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
SI	114	0,48	48%
NO	124	0,52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 12**



**Fuente:** encuestas

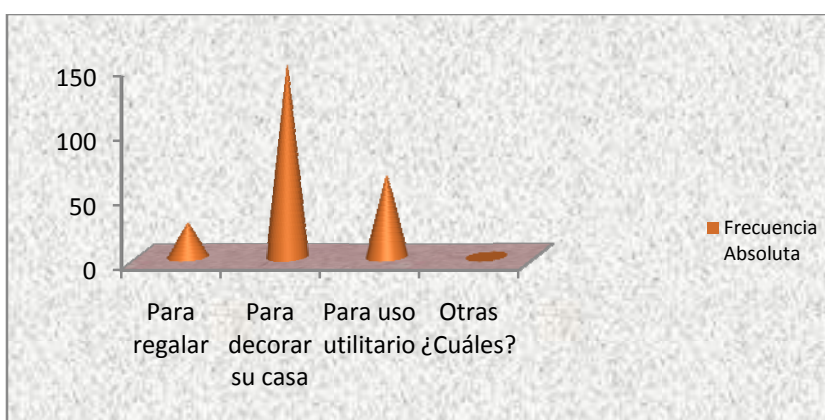
**Elaborado por:** las autoras

**13. ¿Con qué finalidad compra?**

**TABLA # 13**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Para regalar	26	0,11	11%
Para decorar su casa	149	0,63	63%
Para uso utilitario	63	0,26	26%
Otras ¿Cuáles?	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 13**



Fuente: encuestas

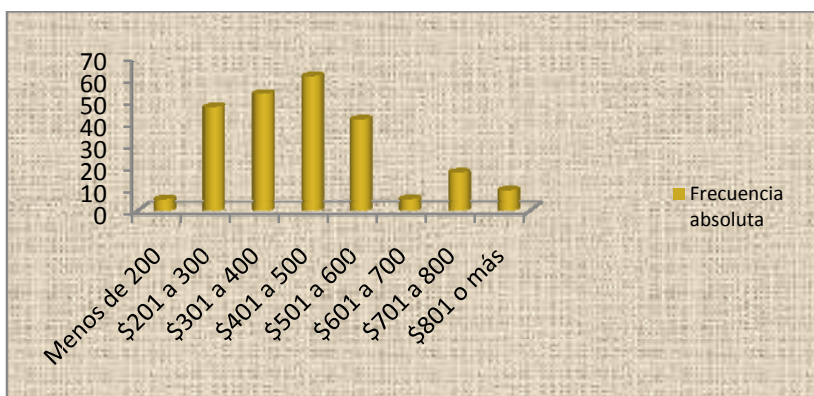
Elaborado por: las autoras

**14. Indique el nivel mensual de ingresos en su familia.**

**TABLA # 14**

Variable Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
Menos de 200	5	0,02	2%
\$201 a 300	47	0,2	20%
\$301 a 400	53	0,22	22%
\$401 a 500	61	0,26	26%
\$501 a 600	41	0,17	17%
\$601 a 700	5	0,02	2%
\$701 a 800	17	0,07	7%
\$801 o más	9	0,04	4%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 14**



Fuente: encuestas

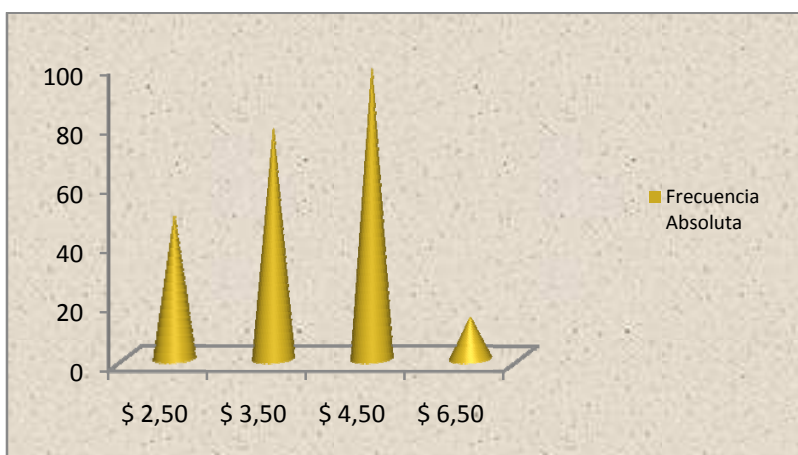
Elaborado por: las autoras

**15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una unidad de producto?**

**TABLA # 15**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
\$ 2,50	48	0,20	20%
\$ 3,50	78	0,33	33%
\$ 4,50	98	0,41	41%
\$ 6,50	14	0,06	6%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 15**



Fuente: encuestas

Elaborado por: las autoras

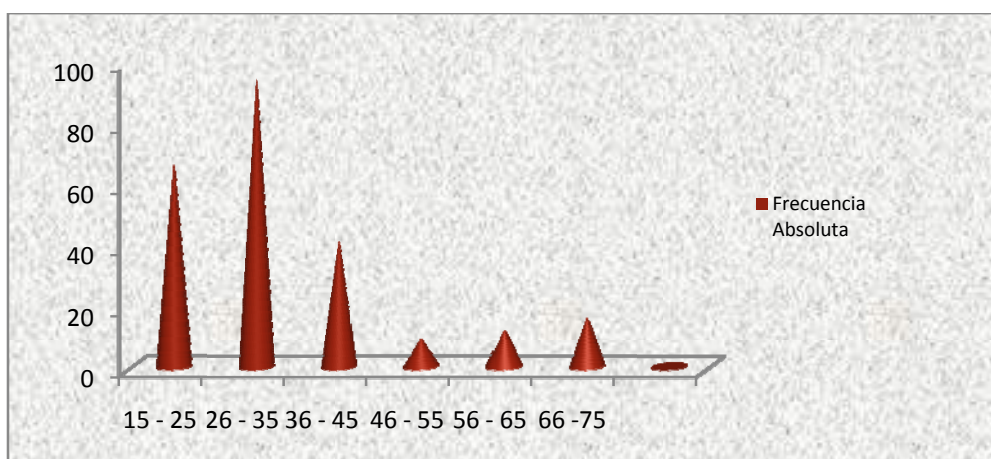


- **Pregunta Clasificatoria. Grupo de edad a la que pertenece**

**TABLA # 16**

Variable AÑOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa (%)
15 - 25	66	0,28	28%
26 - 35	94	0,39	39%
36 - 45	41	0,17	17%
46 - 55	9	0,04	4%
56 - 65	12	0,05	5%
66 -75	16	0,07	7%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO # 16**



**Fuente:** encuestas

**Elaborado por:** las autoras

## 2.1.11. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el informe se destaca que en las preguntas 3, 4, 6, 7 y 13, se le dio la posibilidad al encuestado de contestar por más de una opción.

Ahora bien, una vez realizada dicha aclaración, se procede a sacar las conclusiones pertinentes.

- De un total de 238 mujeres encuestadas, un 77% contestaron que Sí les gustaría que hubiese un almacén de velas aromáticas y decorativas en el sector, por lo que deducimos que nuestro producto tendrá aceptación en este mercado.
- El 85% de las personas, Sí estarían dispuestas a comprar en nuestro local, convirtiéndose este porcentaje en nuestro mercado potencial.
- Aproximadamente el 54% de los encuestados, dentro de las velas decorativas, prefiere las aromáticas. Las de menor preferencia son las velas con formas, lo que es en parte alentador, ya que en la etapa de lanzamiento de nuestro producto, este tipo de velas encarecería mucho los costos y la inversión inicial.



- En cuanto al formato de velas preferido de la gente, se establece que las velas cilíndricas (53%) en primer lugar y de las velas cúbicas (22%) en segundo orden. Los demás formatos se ubican en un 24% por debajo de estos dos últimos.
- En cuanto al tipo de vela la situación es semejante, un 52% prefiere las velas clásicas y el restante 48% se inclina por las rústicas. Este dato es muy importante a la hora de producir, pues se contaría con la posibilidad de hacer más velas clásicas lo que permitiría vender más y obtener mayores ingresos.
- La mayoría de las personas compran velas en los supermercados (46%), se ubican muy por arriba de los demás lugares. Este dato resulta de gran utilidad, dado que se puede fijar como meta colocar puntos de venta en estos lugares. Es fundamental revisar el tipo de competidores, ya que si sus productos son superiores a los nuestros, obviamente no convendría.
- Los aspectos que tienen en cuenta los encuestados en el momento de comprar una vela son en mayor manera la calidad (52%) y la estética (33%) y luego el precio (15%). Pero al ser porcentajes muy dispersos, cabe destacar que al momento de efectuar la elaboración de las velas se debe equilibrar mejor estos tres aspectos.
- El 74% de las personas compra 1 ó 3 velas por vez, mientras que el 20% compra entre 2 y 6 velas. En cuanto a la frecuencia de compra, el 65% compra una vez por semana, mientras que el 22% compra cada 15 días.
- Más del 57% de la gente considera que el formato de venta más adecuado es el individual, y en lo relativo al envoltorio más de la mitad de las personas encuestadas consideran que no es de gran importancia.
- El 63% de los encuestados compra velas para decorar su casa, mientras que el 26% compra para uso utilitario y el 11% sobrante para regalar.

## **Interpretación:**

El 52%, de los encuestados nos manifestaron que a la hora de comprar toman mucho a consideración la calidad del producto y, un 33% consideraba la estética del producto, no nos olvidemos que nuestro mercado es el de las mujeres jóvenes y de clase media, media alta. También nos pareció interesante ver que teníamos el 77% de aceptación en el mercado.

## **❖ ANÁLISIS FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Producto innovador</li><li>2. Localización en zona comercial</li><li>3. Personal altamente motivado</li><li>4. Calidad de proveedores</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de experiencia</li><li>2. Mala administración</li><li>3. Pésima ubicación</li><li>4. Clientes con alto poder de negociación</li></ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS



<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lanzar un producto nuevo</li><li>2. Ciudad turística</li><li>3. Mudar hacia nuevos segmentos de mercado</li><li>4. Precios competitivos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Guerra de precios</li><li>2. Altos impuestos al producto</li><li>3. Un nuevo competidor en la zona</li><li>4. Competencia desleal</li></ol>
--	--

## ANALISIS FODA CRUZADO:

### F – O:

1. Liderar en diferenciación de productos a partir de la calidad de los mismos.
2. Desarrollar o ampliar la publicidad en la zona para atraer más clientes.
3. Trabajadores lideren técnicas de atención eficiente al cliente.
4. Establecer buenas relaciones con los proveedores para tener insumos de calidad a un menor costo y poder así competir en precios.

### F – A:

1. Ampliar la variedad de productos.
2. Desarrollar imagen de lo nacional ante el producto importado.
3. Manejar estrategias que profundicen la fidelización de los clientes.

### D – O:

1. Ampliar el horario de atención en días feriados.
2. Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento de los clientes.
3. Implantar programas de comunicación y expresión acorde al tipo de cliente.

### D – A:

1. Implementar liquidaciones de saldos.

## 2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>15</sup>

Se puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador. El objetivo fundamental del estudio de la demanda es determinar y medir las principales fuerzas o determinantes de la misma con el objetivo de proyectar la demanda, para ello se deben considerar los siguientes aspectos:

<sup>15</sup> Maldonado, Arias Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.



- **Consumo histórico**, cuando se trata de un producto existente en el mercado, como es el caso de velas aromáticas y decorativas.
- **Población consumidora**, que se constituye en un aspecto fundamental para la cuantificación de la demanda potencial, ya que va a existir una relación directa entre los posibles consumidores y las cantidades a ser demandadas.
- **Preferencia de los consumidores**, para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores se deberá analizar las principales variables que influyen en las decisiones que toman las mujeres comprendidas entre 26 y 35 años de edad para adquirir el producto a ofrecer, este es un determinante subjetivo y muchas veces el más importante del estudio de mercado. Los aspectos fundamentales que influyen en la preferencia de los consumidores son la publicidad, los niveles culturales, las costumbres, la moda y la tendencia del ser humano de querer tener lo que tiene la población de su entorno.
- **Estructura del consumo en función del nivel de precios**, para determinar la afectación del precio en las cantidades demandadas, se debe considerar que la demanda de un bien se ve afectada por el precio del bien y el de otros bienes.
- **Tasa de crecimiento de la población**; según el último censo realizado por el INEC en el 2001 la tasa de crecimiento de la población es del 1,87% anual esto utilizaremos como referencia para la proyección de la demanda.

Para el estudio de la demanda de la microempresa de velas “Velatek” Cía. Ltda., estará conformado por las mujeres que buscan calidad y una excelente atención al cliente al momento de realizar sus compras y por ello es necesario que exista un lugar que les llene sus expectativas. En la demanda de nuestro producto consideramos los siguientes aspectos: Este producto es consumido principalmente por mujeres con una edad comprendida entre los 26 y 35 años y en todas las épocas del año.

## 2.2.1 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE UN PRODUCTO

**Número de habitantes.-** La población de mujeres del sector urbano de la ciudad de Cuenca es de 128652, y tiene un porcentaje de crecimiento del 1,87% promedio anual lo que muestra que es un mercado que crece en la actualidad.

**Competencia.-** Es uno de los factores que inciden en la demanda, es decir, es un mercado donde el juego de la competencia es libre y ve cuál es su participación, en el mismo. Todas las empresas cuentan con sus propias estrategias para acaparar más mercado.

**Análisis de los precios.-** Este mercado femenino demanda productos con calidad que justifiquen los precios ya que suele suceder que los productos que entregan otros proveedores no justifican sus precios bajos con un producto de mala calidad y muchas veces con poca estética.

**Nivel de ingreso.-** Debido al desempleo que se da hoy en día se observa que la mayoría de mujeres no tienen recursos económicos suficientes para poder darse ciertos gustos o deseos, ya que a pesar que existe en nuestro país la dolarización, la economía presenta hasta Diciembre de 2010 una inflación del 3.33%, según el Banco Central.<sup>16</sup>

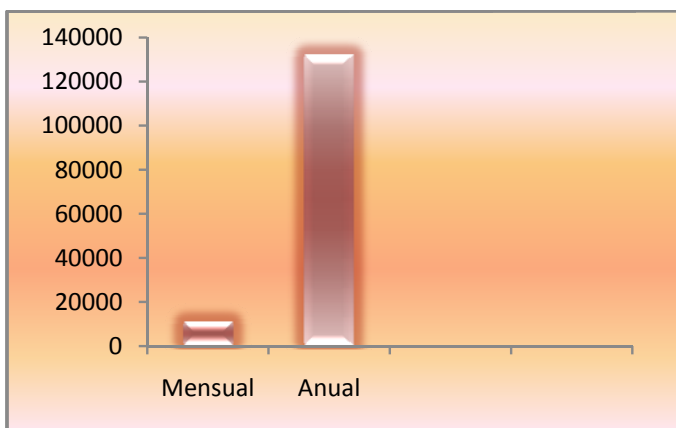
**Tasa de crecimiento de la población.-** Según el último censo realizado por el INEC en el 2001 la tasa de crecimiento de la población es del 1,87% anual, esto utilizaremos como referencia para la proyección de la demanda.

## 2.2.2. DEMANDA ACTUAL

La demanda actual en la comercialización de velas aromáticas y decorativas en la ciudad de Cuenca ha crecido significativamente, entonces habría que hacer cálculos en función del monto de los ingresos que tienen las mujeres al realizar sus compras en los diferentes supermercados y almacenes de la ciudad. En base a la investigación de mercados lograremos determinar a nuestros posibles demandantes y complementar con información secundaria obtenida a través de la colaboración de las encuestas realizadas anteriormente. (ANEXO C:).

### CUADRO # 17

#### Representación gráfica de la demanda actual



Fuente: encuesta

Elaborado por: las autoras

#### Interpretación:

De un total de 128652 mujeres del sector urbano de la ciudad de Cuenca, tomamos la muestra de 238 de los cuales, 8568 sería la demanda mensual y 102816 la demanda anual.

## 2.2.3. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA POTENCIAL

Aquí vamos a proyectar el consumo hacia el futuro de la microempresa "Vellatek", en los próximos 4 años. La microempresa en su lanzamiento tendrá

<sup>16</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

que captar el 15 % de la demanda actual y tendrá un crecimiento constante del 15 % anual, hay que recalcar que la tasa de crecimiento anual de la población en la Ciudad de Cuenca es del 1,87% promedio anual, la cual fue considerada para estimar la demanda de cada año en el cual la microempresa “Velatek” participará, con una proyección para los próximos 4 años. (ANEXO D:).

## 2.3. ESTUDIO DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado a un precio determinado, en el análisis de mercado lo que concierne es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio para ver si lo que vamos a proponer para colocar en el mercado cumple con las características deseadas para los clientes. Para ello es necesario contar con la siguiente información:

- Producción nacional
- Importaciones
- capacidad instalada y utilizada.

**Tipo de oferta:** la misma que para nuestro estudio es competitiva, es decir que se caracteriza porque ningún productor domina el mercado por lo que la participación en el mismo está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.

### 2.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 2.3.1.1. COMPETENCIA

Los principales competidores para la microempresa de velas “Velatek” Cía. Ltda., son:

- Fábrica de Velas Herminio Delgado



Av. Cornelio Vintimilla 202 y Octavio Chacón, Parque Industrial  
Cuenca; Teléfono: 2861358.

- Fábrica de Velas “Su Vela”



Dirección: Mariano Bidarrue 261 y Gonzalo Zaldumbide; Celular:  
084 888465

**Oficina:**

Julio Moreno y 6 de Diciembre, Edif. Jockey Club M1, Quito –  
Ecuador

- Velas Mágicas Decorativas



Ubicación: Quito – Pichincha; Teléfono: 022406966, Celular: 095220170

- Velas Candelita

Página web: <http://www.velascandelita.blogspot.com>;

Ubicación: Quito – Ecuador.

La competencia de “Velatek” está esparcida en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional, siendo lo positivo para este proyecto que en el sector Don Bosco lugar en el cual se va a ubicar la microempresa, no existe ningún local de velas aromáticas y decorativas los almacenes que ya existen no cumplen con lo necesario como es la fusión de aroma terapia y decoración en sus productos, lo que indica que la microempresa “Velatek” deberá implementar estrategias competitivas tomándose de esa debilidad para aumentar su volumen de producción, algo muy importante también es la calidad y variedad que tenemos para ofrecer a nuestros clientes, con precios asequibles y buen trato que son las preferencias más exigidas por los clientes.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

COMPETIDORES	DEBLIDADES	FORTALEZA
SU VELA VELAS CANDELITA VELAS H.D.	Producción a baja escala Incurrir en altos costos Ubicación alejada	Pedidos según requerimientos del cliente. Productos elaborados con logos publicitarios. Incorporación de tecnología

### 2.3.1.2. ESTRATEGIAS PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA

Para hacer frente a la competencia y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas la microempresa se ha planteado ciertas estrategias que ayudarían a cubrir las exigencias de calidad, precios asequibles y buena atención para los clientes estos son las siguientes:

- Ofrecer precios factibles en los productos para que sean demandados por los consumidores, con lo que se conseguirá absorber a los competidores que ofrecen los mismos productos.



- Brindar un ambiente favorable en el local (Higiene, iluminación y óptima ubicación de productos).
- Calidad en los productos; puesto que de acuerdo al estudio realizado estas son las cualidades exigidas por las personas al momento de realizar su compra.

El valor de los productos que ofrecería “Velatek” Cía. Ltda. , no sería superior al rango de precio normal de mercado, ni significativamente inferior de modo que se enfrentaría a una guerra de precios.

### 2.3.1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

En el sector Don Bosco de la parroquia Yanuncay no existe un lugar que ofrezca un producto con características como las que nuestra microempresa desea ofrecer que es la fusión de aromas, colores, variedad para la decoración donde las mujeres puedan adquirir varios productos para diferentes ocasiones y detalles en un solo lugar sin tener que movilizarse fuera de la parroquia. Luego de implementarse la microempresa de velas aromáticas y decorativas nuestros principales competidores directos serían: los supermercados, almacenes, centros comerciales y ferias artesanales que se encuentran en la urbe de la Ciudad de Cuenca. Así también existen ferias de exposición para los feriados que ofrecen estos productos.

La identificación de los competidores es importante al momento de querer iniciar un negocio o proyecto, ya que mediante un análisis podemos saber cuáles serían nuestras fortalezas y debilidades. Para el estudio se va a tomar como referencia los resultados obtenidos en la encuesta relacionadas a la cantidad de dinero que los habitantes destinan para las compras semanales.

Promedio de compras semanales: \$9.00

Número de semanas al año: 52

### TABLA # 18

#### Lugares de Aprovisionamiento y gastos en las compras

Descripción	# Mujeres	Gasto semanal	Gasto Anual
Supermercados	142	1278	66456
Almacenes	79	711	36972
Ferias artesanales	52	468	24336
Casas de decoración	33	297	15444

#### Interpretación:

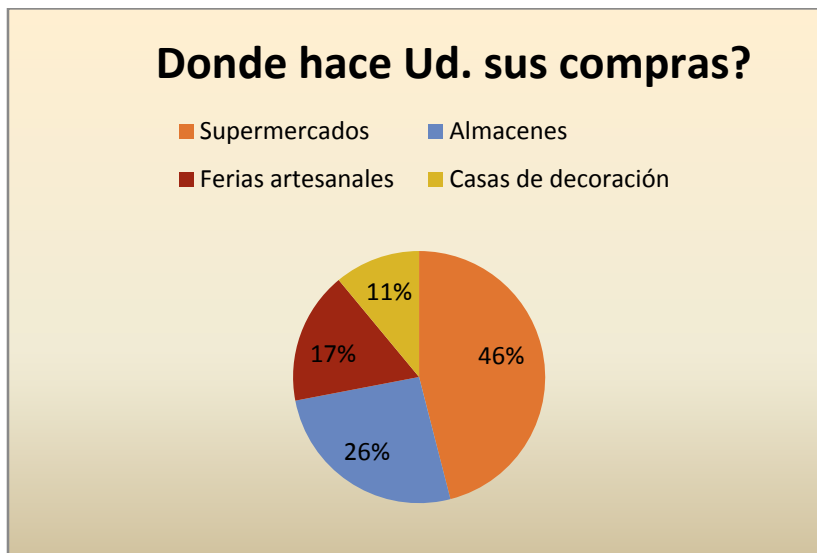
La información obtenida en el estudio de mercado; indica que la mayor parte de la competencia son los Supermercados de la ciudad de Cuenca en este lugar las mujeres consumen \$66456 al año, por la compra de velas aromáticas y decorativas, la razón por la que la mayor parte de las mujeres prefieren realizar sus compras en estos lugares son por costumbres y también por la variedad de productos, seguidos de un consumo de \$36972 al año en los



Almacenes porque es rápido y más cómodo, y con un consumo menor anual en las Ferias artesanales y Casas de decoración de \$24336 y \$15444 respectivamente.

## 2.3.1.4. PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO ACTUAL

### CUADRO # 20



**Fuente:** encuesta

**Elaborado por:** las autoras

### Interpretación:

En el mercado actual el mayor competidor para la microempresa “Velatek” son los Supermercados de la ciudad de Cuenca con una aceptación de la demanda actual del 46%, seguidos por los Almacenes con una participación del 26% y el resto de los competidores tiene una participación en el mercado menor al 20% respectivamente.

## 2.4. ESTUDIO DE LOS PRECIOS

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”<sup>17</sup>

En una economía de mercado el precio se constituye en la categoría fundamental y universal de esa realidad, los precios de los productos que comercializara la microempresa de velas aromáticas y decorativas “Velatek” ya están fijados por el mercado, dichos precios están dados por la competencia. La fijación de precios es la parte más difícil porque siempre hay que estar acorde con los precios de la competencia.

<sup>17</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>



## 2.4.1. METODOLOGÍA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

### OBJETIVOS:

- ❖ Establecer un precio de penetración de \$ 2,13 al producto de mayor demanda a fin de captar mayor cantidad de clientes.
- ❖ Implantar una rentabilidad del 20% sobre el costo de producción de una unidad de producto.

### ESTRATEGIAS:

- ❖ Captar clientes de la competencia.
- ❖ Ampliar la demanda actual de los clientes.
- ❖ Poner promociones atractivas con precios atractivos.
- ❖ Realizar combos con precios llamativos para la clientela.

A continuación se expone un cuadro donde constan los precios para los cuatro tipos de velas a ofertar, con un margen de rentabilidad del 20%.

DETALLE	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO FINAL
VELAS FORMA CILINDRICA (3X8cm) 	\$ 1,33	\$ 2,13
VELAS FORMA CÚBICA (3X6cm) 	\$ 1,13	\$ 1,81
VELAS DE GEL PEQUEÑO 	\$ 3,18	\$ 5,10
VELAS DE GEL GRANDE 	\$ 5,76	\$ 9,22
<i>El precio final del producto se obtiene al agregar al costo de producción un 20% de margen de rentabilidad</i>		

❖ ANÁLISIS

Para establecer el precio del producto que se ofrecerá al mercado se ha considerado aspectos como:

- El precio promedio de venta de los productos de la competencia, y
- La influencia de estos precios en la decisión de compra de los potenciales clientes.



De manera que luego de haber evaluado el rango de precios de los principales competidores, se establece un “promedio de precio competencia” sobre el cual se basa nuestra política de precios. Por tanto, se decidió adoptar el precio de mercado porque si el precio del producto es demasiado bajo puede influir negativamente en la credibilidad del producto; por otro lado, al comenzar un emprendimiento no se cuenta con preparación suficiente para afrontar una guerra de precios con la competencia y los costos aún son elevados para cobrar un precio alto.

## 2.4.2. PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (atención personalizada, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

**TABLA # 17**

<b>FORMATO VELAS</b>	<b>PRECIO PROPIO DE VENTA</b>	<b>RANGO DE PRECIOS COMPETENCIA</b>
Velas forma cilíndricas (8cm)	\$ 2,13	\$ 2,91 – \$ 4,50
Velas forma cúbicas (6cm)	\$ 1,81	\$ 1,30 - \$ 2,50
Velas gel pequeña	\$ 5,10	\$ 2,00 - \$ 5,00
Velas gel grande	\$ 9,22	\$ 7,00 - \$ 12,00

## 2.4.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Existen productos que a mayor precio generan mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

## 2.5. ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES

Debemos seleccionar el canal de distribución más adecuado para nuestro producto, ya que es una de las decisiones más importantes dentro del marketing, el canal elegido condiciona toda la política, precio, publicidad, promociones, etc., esto hará que se cumpla con el objetivo de ser líderes en precios en el mercado objetivo en el cual nos estamos enfocando. Se empleará un canal de distribución corto, adquiriendo los productos directamente desde los grandes distribuidores.

Luego de haber analizado a varios proveedores, consideramos a los mejores para nuestra empresa y son:



-Bell pi, Av. Reyes Católicos  
Telf. 2211510  
-Vela Diseño, Calle Albacete  
Telf. 2313288

## 2.6. COMERCIALIZACIÓN

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Es una parte muy importante para el cumplimiento de los supuestos en la evaluación de proyectos y constituye el eje del éxito en muchos negocios ya que si no se utilizan los medios adecuados para que el producto llegue en buen estado y en un tiempo óptimo al cliente no se tendrán los beneficios esperados.

La forma a través de la cual el producto llegue al consumidor puede ser directa o a través de intermediarios. Dentro de los intermediarios tenemos a:

- Los Distribuidores (1 solo producto)
- Mayoristas (varios productos)
- Minoristas y detallistas (consumidor final).

## 2.7. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El éxito de toda empresa depende en gran parte de esta herramienta del marketing, a través de ella dar a conocer al público los servicios que se está ofreciendo, con esto, no solo se logrará persuadir a los verdaderos interesados en consumir el bien sino que se puede inducir la necesidad, el deseo en las personas no demandantes y con ello llevar al crecimiento de la microempresa. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias desde un simple anuncio en una pared, revistas, folletos, etc. Para nuestro proyecto se utilizará los varios recursos publicitarios.

### 2.7.1. CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación que se emplearán para difundir el producto a corto y largo plazo serán:

- ❖ **MEDIOS MASIVOS:** Se hará uso de anuncios publicitarios en radios de la zona.
- ❖ **PUBLICITY ON PURCHASE POP:** Repartición de hojas volantes y catálogo de las velas en venta, con el fin de que ofrezcan pedidos de compra.
- ❖ **PUNTO DE VENTA:** Se hará un revestimiento del puesto de venta con carteles y afiches, exhibidores, folletos, etc.



- ❖ **RELACIONES PÚBLICAS:** Se transmitirá boca a boca el mensaje empezando por conocidos y familiares.

## **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA MICROEMPRESA “VELATEK”:**

- Ofertas de productos en fechas festivas. Entre las más importantes tenemos:
  - ✚ Día del amor y la amistad: Ofreceremos muestras gratis de esencias aromáticas, sorteos de una cena para dos con una mesa decorada con nuestros productos.
  - ✚ Día internacional de la Mujer: se ofrecerá regalos en general.
  - ✚ En semana santa, promociones por los actos religiosos ya que esta ciudad se caracteriza por ser una ciudad eminentemente religiosa.
  - ✚ De igual manera para las fiestas de la ciudad de Cuenca, pues en estas fechas se celebra también el día de los difuntos.
  - ✚ En fechas navideñas de igual manera realizar promociones y sorteos por ser una fecha tan especial y de gran aceptación en el mercado.
  - ✚ Día de la Madre: Por ser una fecha tan importante en nuestro medio se ofrecerá: flores naturales, velas, regalos, tortas para mamá en el gran sorteo del aniversario de la microempresa, etc.

## **2.8. PRODUCTO**

### **2.8.1. LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECERÁ LA MICROEMPRESA “VELATEK”**

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo, es un conjunto de atributos que el cliente considera que tiene un determinado bien, para satisfacer sus necesidades o deseos.

Basándonos en marketing le agregamos una segunda definición al producto; que el producto se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos, ya que el consumidor identifica los productos por su marca, en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Se debe considerar que el producto llegue en el lugar adecuado y en el momento oportuno al menor costo posible, dentro del nivel programado de servicio al consumidor.

2.8.1.1. DISEÑO BÁSICO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE  
“VELATEK”



CILÍNDRICAS 3 \* 8 CM



CÓNICAS 3\*6 CM



VELAS DE GEL GRANDE



VELAS DE GEL PEQUEÑA

## 2.8.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### MENSAJE:

- Durabilidad
- Calidad
- Originalidad y buen gusto
- Aroma agradable y similar a las fragancias reales
- Libre de carbonos indeseados
- Variedad de productos
- Precios módicos competentes en el mercado

### CODIFICACIÓN:

#### ➤ VISUAL:

#### Colores:

- Verde
- Celeste
- Plateado
- Dorado
- Negro
- Rojo

#### Imágenes:



#### Textura:

- Dura

#### ➤ AUDITIVO:

#### Melodías

- Música clásica
- Música ambiental

#### ➤ TACTIL

#### Textura:

- Dura

#### ➤ OLFATIVO

#### Aroma:

- Agradable



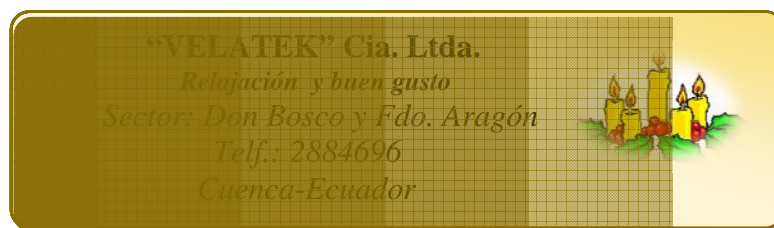
## ❖ CARACTERÍSTICAS:

### AROMAS Y COLORES

AROMAS	COLORES
Vainilla	Amarillo pastel
Frutilla	Rojo
Jazmín	Celeste
Durazno	Anaranjado
Limón	Verde
Canela	Café
Rosas	Rosado
Coco	Blanco
Almendras	Verde oliva
Melón	Anaranjado claro
Menta	Verde claro

**ACABADOS:** Terminado rústico, opcional aplicación de un acetato con logotipo, para ser utilizado como artículo promocional. La prolongada duración está garantizada por el empleo de materiales y aditivos de calidad.

## ❖ MARCA



## ❖ ENVASADO Y ETIQUETADO

La mayoría de los productos físicos se envasan y se etiquetan.

### ENVASADO



Son todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto.

## **DISEÑO DEL ENVASE**

El envase del producto está compuesto de:

- Flores decorativas aplicadas sobre los laterales de la vela, a pedido especial.
- Inscripciones de frases o palabras a pedido especial.
- Diseño de etiquetas sujetas en los alrededores de cada vela. Las mismas llevarán inscritas: nombre de la microempresa, logotipo de la microempresa, número de serie, lo cual permite distinguir y personificar al producto.
- Envoltura: El producto será acoplado en bolsas de polietileno de 15 x 20 cm., en las que introducimos las velas con etiqueta, cerrando el paquete con cinta de cabuya. No se utilizará materiales costosos, por ser el inicio del emprendimiento. Con el aumento de los ingresos por ventas se irá mejorando paulatinamente la presentación del producto.

## ❖ **ETIQUETADO**

Los vendedores deben etiquetar los productos. La etiqueta puede ser una simple pegatina que se adhiere al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase.

## **2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL PARA LA MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS “VELATEK”**

### **2.9.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**Mintzberg: (1984)** es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.<sup>18</sup>

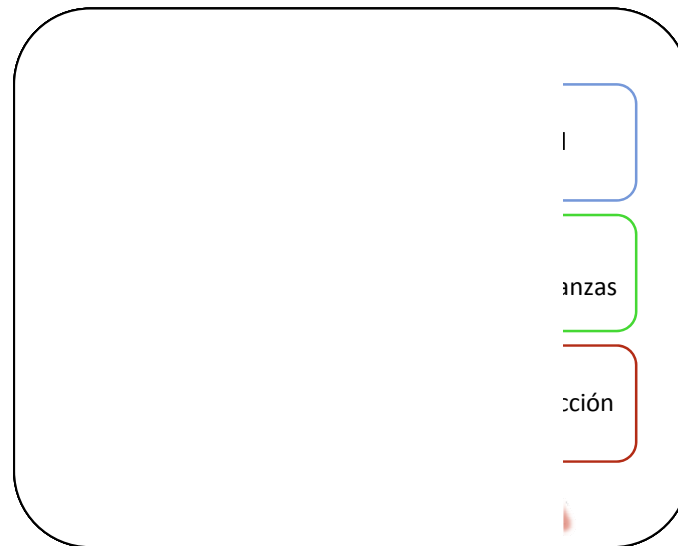
La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

Explicaremos como está organizada la microempresa, en función de las diferentes áreas de trabajo; a continuación presentaremos el organigrama de la microempresa.

---

<sup>18</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

## ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA "VELATEK"



### 2.9.2. ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS

Desde el punto de vista del Organigrama de la microempresa "VELATEK" tenemos los siguientes departamentos:

#### DIRECTOR GENERAL

Se encarga del correcto funcionamiento de la empresa a través de la delegación de autoridad (funciones). La microempresa "Velatek" una evaluación informal a través de un control diario mediante la observación realizada por el gerente general a todas las tareas que son realizadas por cada uno de las personas que laboran en la microempresa.

La microempresa "Velatek" en sus inicios contará con poquísimo personal por lo que el Gerente General realizará varias funciones y una de ellas es encargarse del reclutamiento y mantenimiento de personal, al ser gerente será la persona que indique cuál es el personal más apto para la pequeña empresa.

#### **Reclutamiento y Mantenimiento de Personal**

Se encarga del:

Reclutamiento, Selección e Integración del personal.

#### **Reclutamiento**

Es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos calificados para ocupar cargos dentro de la empresa.

#### **Selección**

Es escoger entre los candidatos reclutados aquellos que tengan mayores probabilidades de adaptarse al cargo ofrecido y desempeñarlo bien, se debe mirar como un proceso real de comparación entre; los requisitos del cargo, exigencias que deben cumplir el candidato idóneo al cargo y el perfil de las características de los candidatos.

- Selección de aspirantes al puesto vacante.



- Análisis de las hojas de vida.
- Elegir la mejor alternativa.
- Firma de un contrato de prueba.
- Una vez terminado el período de prueba y verificada su capacidad, el empleado firmara un contrato laboral definitivo.

## **Desarrollo de Personal**

El Gerente de “Velatek” se encargaría de capacitar, evaluar el desempeño de sus empleados.

### **Capacitación**

A los empleados se los capacitará en cada uno de sus funciones para mejorar el rendimiento o desempeño en su trabajo.

Tales como:

- Manejo y desenvolvimiento de los materiales y su elaboración.
- Atención al cliente
- Organización y ética en sus labores.

Por el gran interés que tenemos por la administración del personal optamos por el tema de evaluación del desempeño con el fin de dar a conocer de manera exacta como se desenvuelve el empleado en el cargo que ocupa.

## **ENCARGADO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

Se encarga de proveer de recursos económicos para llevar a cabo el funcionamiento normal de la microempresa.

### **Contabilidad**

**Costos.-** Se encarga de establecer el costo de los productos vendidos.

**General.-** Elaboración y análisis de los estados financieros.

### **Presupuesto**

Se encarga de proyectar el juego completo de Estados Financieros, en base a datos estadísticos y los estudios de mercado, y determinar la conveniencia de inversiones a largo plazo.

### **Pago de obligaciones**

- Los pagos se realizarían cada quincena y fin de mes.
- Para el pago los proveedores deberán entregar las retenciones, notas de crédito, etc.
- Los cheques deben ser firmados por la Gerencia.

### **Investigación de Mercado**

Se encarga del estudio de la demanda del producto, al tiempo que determina la calidad y las necesidades de los productores para innovar nuestro producto.

### **Publicidad**

Se encarga de dar a conocer el producto en el mercado.

### **Ventas**

Se encarga de encontrar los canales de distribución más adecuados para que los productos lleguen a los consumidores.



El proceso de ventas consiste en:

- Trasladar los productos al almacén para su venta.
- Etiquetar los productos con los respectivos precios.
- Realizar el comprobante de venta.
- Recibir el dinero proveniente de la venta.

### **Servicio al Cliente**

Se encarga del asesoramiento sobre los productos que ofrece la microempresa, el tiempo que recibe quejas y sugerencias.

### **ENCARGADO DE PRODUCCIÓN**

Se encarga de controlar la mercadería (materia prima) de manera eficiente.

Compras: Se encarga de especificar las características de la mercadería, contactar a los proveedores buscando las condiciones más favorables para la pequeña empresa.

### **Compras de inventario y traslado**

Este proceso consiste en:

- Hacer un listado de los productos que se requieren.
- Realizar los pedidos a los agentes vendedores o por vía telefónica.
- En caso, de productos o proveedores nuevos solicitar proformas.
- Analizar los precios y elegir la mejor alternativa.
- Comparar las mercaderías recibidas con lo que consta en la Factura del proveedor.
- Almacenar las mercaderías teniendo en cuenta la caducidad de los productos.
- Trasladar los productos al almacén de acuerdo a lo que consta en la orden de transferencia realizada por el jefe de almacén.

### **Control de Inventarios**

Determinar los niveles de existencias necesarios para llevar a cabo el proceso productivo.

### **Adquisición de inventarios**

- a. Solicitar proformas en el caso de nuevos proveedores y productos.
- b. Comprar a los distribuidores o productores.

### **Control de Calidad**

Se encarga de asegurar que el producto cumpla con las especificaciones técnicas, sanitarias y ambientales, etc. requeridas por los organismos competentes.

### **2.9.3. REQUISITOS LEGALES PARA LA MICROEMPRESA “VELATEK”**



## 2.9.3.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Participación Accionaria: La microempresa “VELATEK”, es una pequeña empresa que desde el punto de vista legal se hará bajo la razón social de una “Compañía de Responsabilidad Limitada”, cuya estructura se encuentra dentro del Art. 92 de la Ley de Compañías que indica que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el momento de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que añadirá en todo caso las palabras “Compañía Limitada”, o su correspondiente abreviatura.”

Escogimos la “Compañía de Responsabilidad Limitada”, por la razón principal de que al momento de aportar cada socio solo se responsabiliza por el monto de sus aportaciones. (ANEXO E:).

Adicionalmente es necesario cumplir con los siguientes requisitos formales:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la localidad. (ANEXO F:).
- Obtención de la Patente Municipal. (ANEXO G:).
- Inscripción de la microempresa en la Superintendencia de Compañías, para lo cual se debe realizar el siguiente procedimiento. (ANEXO H:).
- Solicitar El Registro Único de contribuyente otorgado por el servicio de Rentas Internas –SRI – (ANEXO I:).
- Requisito para obtener el Permiso de Sanidad. (ANEXO J:).
- Requisitos para la afiliación en la Cámara de Turismo (ANEXO K:).
- Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales (ANEXO L).

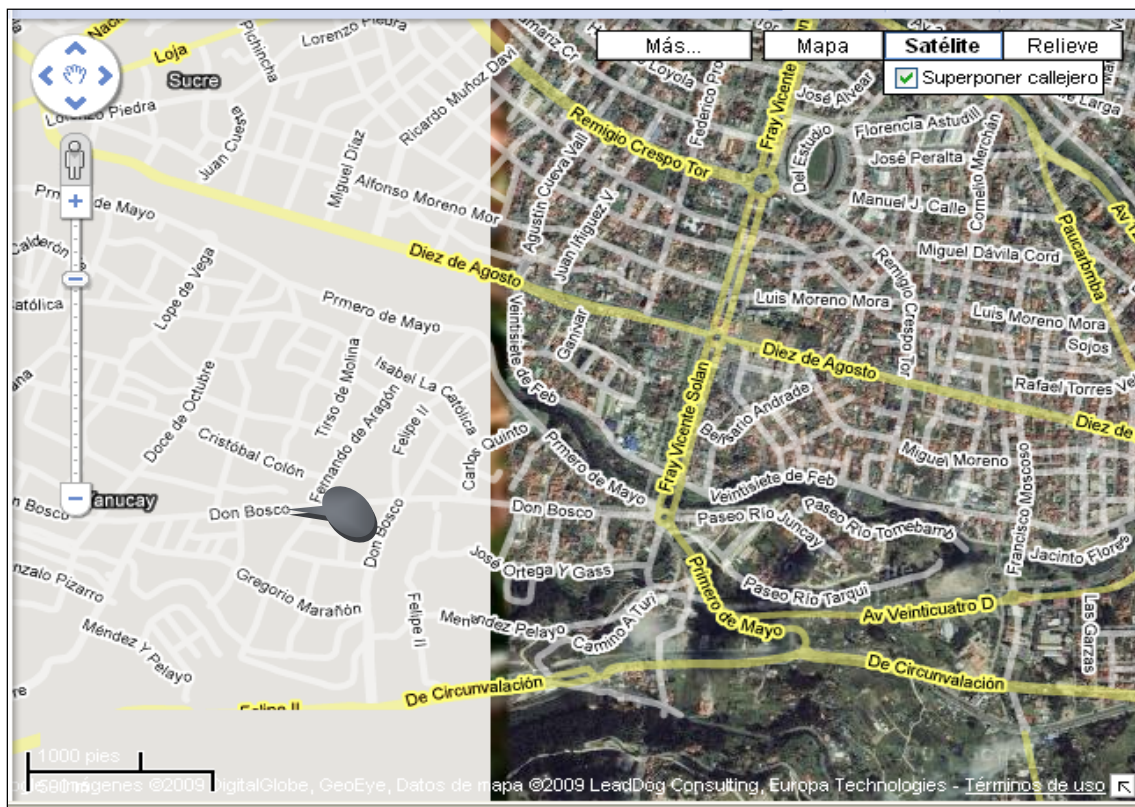
## CAPITULO III

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. LOCALIZACIÓN

La microempresa “Velatek”, estará ubicada en la Parroquia “Yanuncay”, ya que es una zona con gran afluencia de gente, puesto que se encuentra en la parte urbana de la ciudad de Cuenca y esto nos facilitará la adquisición de las materias primas, el contacto con nuestros proveedores y por supuesto la captación más rápida de mercado.

**Localización Óptima.-** En cuanto a la localización tiene que ver con la forma de alcanzar y cubrir la demanda ya que la parroquia Don Bosco cuenta con 20000 habitantes <sup>19</sup>, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,87% de acuerdo al último censo de población y vivienda 2001.



#### 3.1.1. FACTORES QUE INCIDEN EN LA LOCALIZACIÓN

- **Mercado:** La parte urbana de la ciudad de Cuenca es la que concentra la mayor cantidad de personas, permitiendo a “Velatek” satisfacer sus necesidades en lo que se refiere a decoración y aroma terapia. Mediante un recorrido por la zona de la parroquia Yanuncay, específicamente en el sector Don Bosco, sector donde se ubicará la pequeña empresa, se pudo constatar que no existe ni solo local o

<sup>19</sup> <http://www.salesianos.org.ec/Casas/yanuncay.html>



almacén que se dedique a la fabricación y comercialización de velas aromáticas y decorativas, por lo que esta pequeña empresa resultaría atractiva al mercado.

- **Transporte:** El sector Don Bosco de la parroquia Yanuncay donde se ubicará la microempresa, cuenta con vías de acceso en buen estado, por lo que el transporte público y privado podría llegar sin problemas a nuestro local.
- **Talento o Capital Humano:** Hoy en día se reconoce al conocimiento como talento o capital humano y esto es tan así que algunas empresas a nivel mundial están incluyendo dentro de sus estados financieros su capital intelectual. A pesar de que el factor monetario es vital y pareciera el más importante, no es sino a través de la gente que se toman las decisiones sobre los recursos financieros y materiales de una empresa. Es el capital humano quien puede multiplicar el recurso financiero a través de sus decisiones. Para competir dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo, de transformaciones profundas, aceleradas y dinámicas se exige un cambio radical en las creencias, costumbres y valores de la empresa, donde las personas deben asumir roles diferentes y adoptar una visión de mayor apertura y flexibilidad ante el cambio. Para lograr esto se debe luchar por obtener el compromiso del talento humano el cual solo se alcanzará si existe equilibrio y justicia empresarial. El verdadero tesoro que puede generar sostenibilidad y ventaja competitiva a la empresa es el talento humano.<sup>20</sup>

En la ciudad de Cuenca no existen las suficientes plazas de trabajo para cubrir en su totalidad la demanda laboral, por lo que esto resultará favorable para el reclutamiento del personal necesario en nuestra pequeña empresa.

- **Recursos Materiales:** En la ciudad de Cuenca existen los recursos materiales necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio, estos recursos serían equipos y muebles de oficina, puesto que el producto es de fabricación casi artesanal y no se requiere de ninguna maquinaria de tipo industrial; con tan solo una cocina, moldes y demás implementos menores podríamos elaborar el producto.
- **Regulaciones Legales:** La microempresa “Velatek” tendrá que contar con todos los permisos necesarios otorgados por las autoridades para su funcionamiento, ya que no existe ningún tipo de impedimento legal para instalar esta clase de negocio.
- **Regulaciones Ambientales:** La Constitución Ecuatoriana de 1978, la Constitución Peruana de 1979 y la Constitución Chilena de 1980 establecieron como objetivo central de la política de desarrollo el crear una economía capaz de competir efectivamente en el mercado mundial. Entre la larga lista de derechos humanos incorporados estas constituciones incluyeron provisiones sobre el derecho a un ambiente saludable. Estas normas dieron al ambiente el status de un derecho humano constitucional y establecieron la responsabilidad estatal de cuidar de éste. Por primera vez

---

<sup>20</sup> <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/ifp/ina/ina5.htm>





en estos países se establecieron políticas de alto nivel de defensa del ambiente y se requería su implementación a través de acción legislativa y política.

La conciliación de ambos conceptos ha sido llamada **desarrollo sostenible**. La primera es una propuesta explicada en Nuestro Futuro Común, como el desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer aquellas de las futuras generaciones.

El análisis mantiene que para obtener el desarrollo sostenible, el mundo debe lograr crecer económicamente entre 5 a 10 veces la producción actual y promover el crecimiento en el Norte para estimular la demanda de los productos del Sur. Esta aproximación favorable al mercado sugiere ir manejando progresivamente los impactos en el ambiente mientras se continúa creciendo. Una segunda propuesta es la eficiencia del mercado para responder a los problemas ambientales. El crecimiento económico veloz es visto como contradictorio con la equidad social y la mejora del ambiente, y se le acusa de ser responsable de causar la pérdida de bosques tropicales, biodiversidad, conocimiento y derechos indígenas (Redclift y Goodman 1991: 2).<sup>21</sup>

“Velatek”, es un proyecto con una amplia visión y responsabilidad es por esto que la microempresa elaborará productos no contaminantes y libres de CO<sub>2</sub>.

- **Infraestructura:** La clave para el éxito de toda empresa es la imagen, servicio y equipamiento de sus instalaciones, pero no siempre se puede acceder a todos los recursos necesarios para su implantación pues conlleva muchos gastos. Existe la posibilidad de recurrir a préstamos o de poseer capital propio.
- **Disponibilidad de Insumos:** Los insumos que se emplearán en la elaboración de los productos son de fácil adquisición en el mercado, y también contaremos con proveedores confiables, tales como:

Bell pi, Av. Reyes Católicos Telf.	2211510
Vela Diseño, Calle Albacete Telf.	2313288

Hay que señalar que para determinar el monto de los insumos (materia prima) requeridos para la microempresa “Velatek”, se procedió a realizar los siguientes cálculos:

Ventas: las ventas son obtenidas de la demanda potencial realizada en el Capítulo de Investigación de Mercado.

Pronóstico de Ventas: se considera como política el 20% de margen de utilidad, para obtener el mencionado pronóstico.

Inventarios: se estima necesario mantener el 5% de inventario sobre el pronóstico de ventas, razón por lo que el inventario final está en función de dicho pronóstico.

El inventario final del periodo anterior inmediatamente pasa a constituirse en el inventario inicial del actual periodo.

<sup>21</sup> <http://www.elaw.org/node/2114>



Para determinar las compras se aplica la siguiente fórmula:

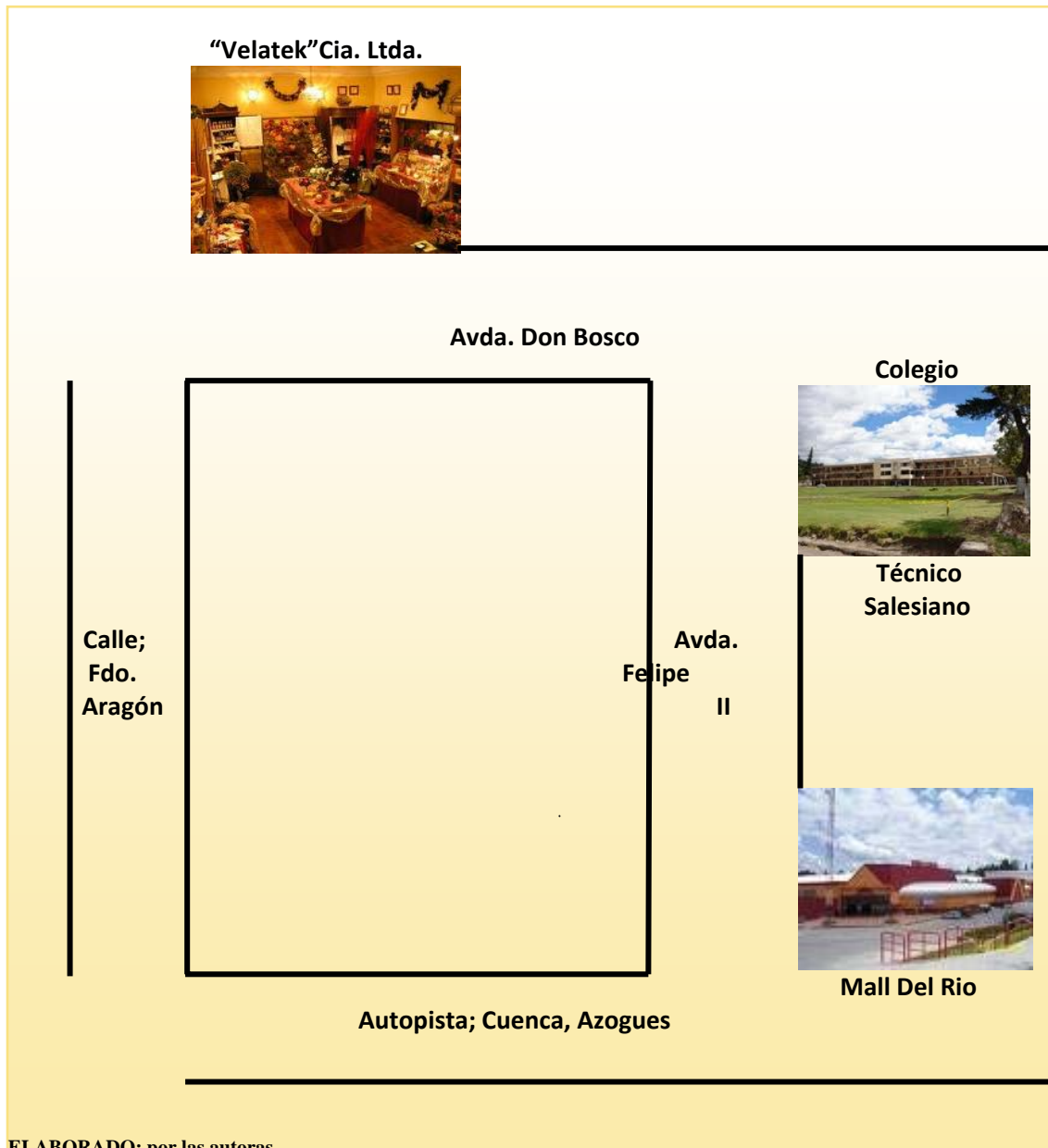
$$\text{COMPRAS} = \text{Pronóstico de Ventas} + \text{II} - \text{IF}$$

AÑOS	VENTAS	PRO. VTAS	INV. INIC.	INV. FIN.	COMPRAS
1	362124	289699	0	14485	275214
2	737856	590285	14485	29514	575256
3	1127520	902016	29514	45100	886430
4	1531440	1225152	45100	61258	1208994

- **Disponibilidad de Tecnología:** La microempresa “Velatek” a largo plazo deberá contar con equipos de alta tecnología, lo que hoy en día es muy fácil de conseguir en el mercado; con el uso de sofisticados aparatos se hará más factible el servicio e imagen de la pequeña empresa.
- **Condiciones Socioeconómicas – Culturales:** El cantón Cuenca, es uno de los 15 cantones de la Provincia del Azuay, se encuentra ubicado en la región Centro Sur de la República del Ecuador. Su capital es la Ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, altura promedio es de 2.560 metros sobre el nivel del mar y su población es de 417.632 habitantes, de los cuales 254.756 se localizan en el área urbana y 162.876 personas viven en el sector rural.<sup>22</sup> El sector urbano de la ciudad de Cuenca, su mercado objetivo tiene un nivel estable de ingresos, esto se debe en gran parte a las remesas enviadas por los migrantes a sus familias y también por las fuentes de trabajo que hay dentro de la ciudad, razón por la cual el lugar es óptimo para la implantación del proyecto.

<sup>22</sup> <http://www.taringa.net/posts/imagenes/2524533/Cuenca---Ecuador---Taringa-Turistica.html>

## 3.1.2. CROQUIS: PARROQUIA YANUNCAY; (AVDA. DON BOSCO): UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS “VELATEK”



## 3.2. TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto “Velatek”, tendrá una participación del 15% de la demanda actual; en su primer año tendrá un crecimiento del 15% anual.

Como ya dijimos anteriormente el lugar donde se ubicará la microempresa es ideal pues en la actualidad esta zona “Don Bosco”, no posee ningún negocio de este tipo; por lo que nos sería más factible captar todo el mercado actual del sector, según con la investigación de mercado realizados en el capítulo anterior.

El proyecto espera brindar un producto de calidad a los consumidores, pues fue lo que pudimos constatar en la investigación de mercado, que este mercado de



clase media, media alta, prefiere la calidad a la hora de comprar este tipo de producto.

Mediante el estudio de mercado se determinará que la microempresa tendrá una participación de la demanda actual medida en unidades monetarias, para esto se calculará las compras promedio que realizan los habitantes.

### 3.2.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

**CAPACIDAD = 184** mujeres que **SÍ** desean la implantación del almacén, \* 0.15 participación demanda actual.

**DDA= 28** clientes.

Entonces la empresa tendría:

$$28 * 7 = 196 \text{ clientes/semana}$$

$$196 * 4 = 784 \text{ clientes/mes}$$

$$784 * 12 = 9408 \text{ clientes/año.}$$

Es subjetivo, pero basándonos en estos estimados es un buen pronóstico de ventas para la microempresa.

Como es subjetivo vemos que el pronóstico de las mujeres que **SÍ** estarían dispuestas a comprar velas va a aumentar, porque la microempresa se encargará de atraer a más mercado y la cantidad de producto va a generar con el tiempo excelentes resultados.

Las compras promedio de velas que realizan las 184 mujeres son de \$ 36,00 al mes, entonces con esto los ingresos para la pequeña empresa serían de:

$$28 * \$36.00 = \$ 1,008 \rightarrow \text{Ingresos de ventas por mes.}$$

$$\$1,008 * 12 = \$12,096 \rightarrow \text{Ingresos anuales.}$$

Es importante señalar que los \$ 36.00 son de cada cliente potencial que realiza sus compras al mes en la microempresa "Velatek", en esto se incluye una variedad de productos que adquieren durante ese periodo de tiempo.

Entonces podríamos determinar así la capacidad productiva de la microempresa considerando la estimación de las ventas puesto que las compras promedio por semana por cada mujer que **SÍ** compra velas es de \$ 9.00 según las encuestas obtenidas, con un **mercado potencial del 85%**, una **aceptación del 77%** y una cobertura de mercado del 15%; cada año se estima incrementar un 15% para el periodo de tiempo que se desea conocer la capacidad productiva:

### 3.2.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA PARA LA DEMANDA ACTUAL

$$28 * 8 = 224 \dots \text{VELAS POR MES}$$

$$224 \div 30 = 8 \dots \text{VELAS POR DIA}$$

**Capacidad productiva para la demanda proyectada:**



Elaborado por: Las autoras

$$\text{Capacidad} = \frac{\text{ventas}}{\text{tiempo}}$$

Ventas anuales: \$154057

Año	Dda. Proyectada	Ventas Mensuales promedio \$	Ventas Anuales promedio \$	Demanda potencial 85%	Aceptación del mercado 77%	Mercado objetivo \$	Cobertura de mercado %
2010	3353	30177	1569204	1333823	1027044	154057	15%
2011	6832	61488	3197376	2717770	2092683	627805	30%
2012	10440	93960	4885920	4153032	3197835	1439025	45%
2013	14180	127620	6636240	5640804	4343419	2606051	60%

**Capacidad diaria:** \$ 154057/365

$$\frac{\$ 422}{\text{Dia}}$$

**Capacidad mensual:** \$ 154057/12

$$\frac{\$ 12838}{\text{Mes}}$$

**Capacidad anual:** \$ 154057/1

$$\frac{\$ 154057}{\text{Año}}$$

### 3.2.3. TIPO DE CAPACIDAD QUE SE UTILIZARÁ EN LA MICROEMPRESA “VELATEK” CIA. LTDA.

El tipo de capacidad que utilizaremos como primera instancia para poner en funcionamiento el proyecto será la “Capacidad Instalada = Capacidad Utilizada”, ya que son circunstancias reales en las cuales hemos visto según las encuestas la gran aceptación que tendría la pequeña empresa en el sector urbano; la microempresa tendrá un crecimiento anual del 15% por eso el objetivo es utilizar de forma óptima los recursos que posea la microempresa y con el tiempo lograr la “Capacidad Ideal o Instalada”, durante los 4 años siguientes.

### 3.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Estas especificaciones técnicas que consideramos para el proyecto serían la forma de la infraestructura en donde se instalará la microempresa “Velatek”

debido a que este proyecto lo que busca es brindar un producto que exprese calidad, sutileza, elegancia y deseos de volver a comprar en nuestro local.

### 3.3.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL LOCAL

Aquí vamos a identificar la posición del bien o servicio que genera el proyecto:

#### a. Forma:

Será de un piso grande, cómodo con un buen ambiente para los clientes que nos visiten.

#### b. Dimensiones:

La microempresa en donde funcionará el proyecto tiene un área de 60 m<sup>2</sup>, es decir 60 m de ancho y 10 m de largo.

Para su identificación tendrá un letrero con el nombre de MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS “VELATEK” CIA. LTDA., que será de 1 m de largo y 1 m de ancho para la vista de los transeúntes, con variados colores llamativos.

Contar con parqueadero en la parte posterior del local para nuestros clientes.

Cuenta con ventanales de vidrio claro y puertas enrollables, una puerta en la parte posterior y una puerta de emergencia. Poseerá los servicios básicos necesarios como: electricidad, agua y teléfono.

#### c. Color:

Las paredes interiores serán de color café y en la parte exterior serán de color beige con detalles de colores fuertes (coloridos).

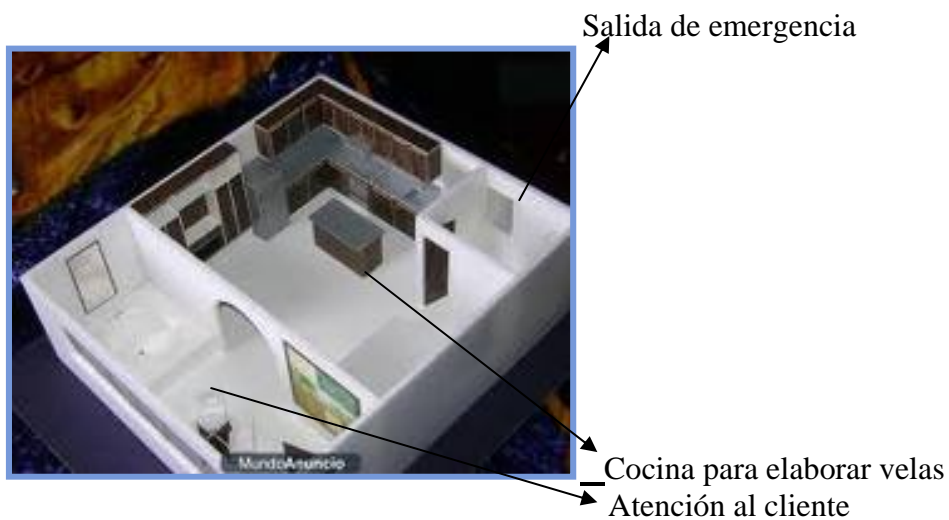
#### d. Textura:

Para la realización del proyecto sus paredes y divisiones dentro del local son de ladrillos y cubiertos de cemento, además su piso de cerámica con divisiones de perchas para la instalación ordenada y organizada para cada clase de productos.

### IMAGEN DEL LOCAL DONDE SE INSTALARÁ LA MICROEMPRESA “VELATEK” CIA. LTDA.



## PARTE INTERNA DE LA MICROEMPRESA “VELATEK” CIA. LTDA.



### 3.4. PROCESO DE OPERACIONES

Aquí observaremos el proceso de la microempresa “Velatek”, que consiste en aquellas actividades o tareas que se realizan para productos de calidad y otros productos complementarios a la decoración y buen gusto de nuestros clientes, brindándoles secciones de comodidad y acogimiento al local. Como fundadores del proyecto creemos que el proceso de la microempresa es bastante complejo por las siguientes razones:

Debemos identificar y contactar a los proveedores de nuestros productos, se contactará tanto a los productores como a los distribuidores regionales para pedir una lista de los productos con sus respectivos precios, con el fin de disminuir costos ya que los costos de transacción pueden ser muy elevados, motivo por el cual deberán ser analizados en el momento oportuno, ya que estos productos van ser utilizados en la microempresa.

Mediante la obtención de los pedidos se evaluará el precio, la calidad y las condiciones de pago de los productos.

Se considerará que el traslado de los productos desde el momento de la elaboración hasta llegar a las perchas o muestrarios tiene que estar en óptimas condiciones para entregar a nuestros clientes.

Luego de haber ejecutado las actividades en la microempresa esta estará en condiciones de prestar atención a los clientes y suministrarlos con productos de calidad, y precios competitivos.

#### 3.4.1. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE UN PROCESO

##### 3.4.1.1. CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto es abastecer las necesidades y gustos de todos los clientes que soliciten o demanden nuestros productos; el tamaño del negocio debe ser amplio pero lo más importante contará con instalaciones cómodas y seguras dividido en varias secciones. El objetivo del proyecto durante los primeros años de funcionamiento es incluir con mayor agrado a nuestros clientes.



En “VELATEK” se usarán técnicas encaminadas a poner el producto a disposición del usuario, la finalidad de la dinámica de la mercancía es poder aumentar la influencia sobre el público, de forma constante aunque no esté de forma permanente el vendedor.

Se ha comprobado personalmente que en los círculos sociales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de compra.

### **3.4.1.2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

Las especificaciones técnicas para el proyecto, durante y después de ofrecer el producto, podemos indicar momentáneamente estas actividades:

- Transferir los productos en excelente estado desde la parte de elaboración hasta las perchas.
- Servicio de calidad, comodidad en el local.
- La forma de clasificar los productos, debe ser la mejor según el tipo de producto.
- Mantenimiento adecuado de los productos.
- Control de inventarios.
- La manera en la que se debe entregar el producto al cliente: buen trato, comunicación, cortesía, etc.
- La forma de cobro a los clientes: efectivo o crédito.

### **3.4.1.3. DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO**

En la microempresa “Velatek” debe haber un personal calificado y autorizado por la gerencia ya que él se encargará de seleccionar al vacante más idóneo para la pequeña empresa.

- Para ocupar vacantes por lo mínimo deben ser bachilleres en contabilidad o carreras afines.
- Recomendaciones personales.
- Experiencia en actividades de contabilidad, administración, atención al cliente.
- La persona que va a laborar en el departamento de administración y finanzas es uno de los socios y cuenta con un título de Ingeniería Comercial y capacitación extra en contabilidad, computación y finanzas.

### **3.4.1.4. HORARIOS DE TRABAJO**

#### **Horario de atención de la microempresa “Velatek”**

El horario de atención de acuerdo a las necesidades del cliente, para lo cual se establece el siguiente programa de apertura es:

- De Lunes a Viernes de 8:00am a 17:00pm.
- Los sábados, de 10:00am a 13:00pm.



**3.4.1.5. MONTO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

El monto de la inversión del proyecto “Velatek” es de:

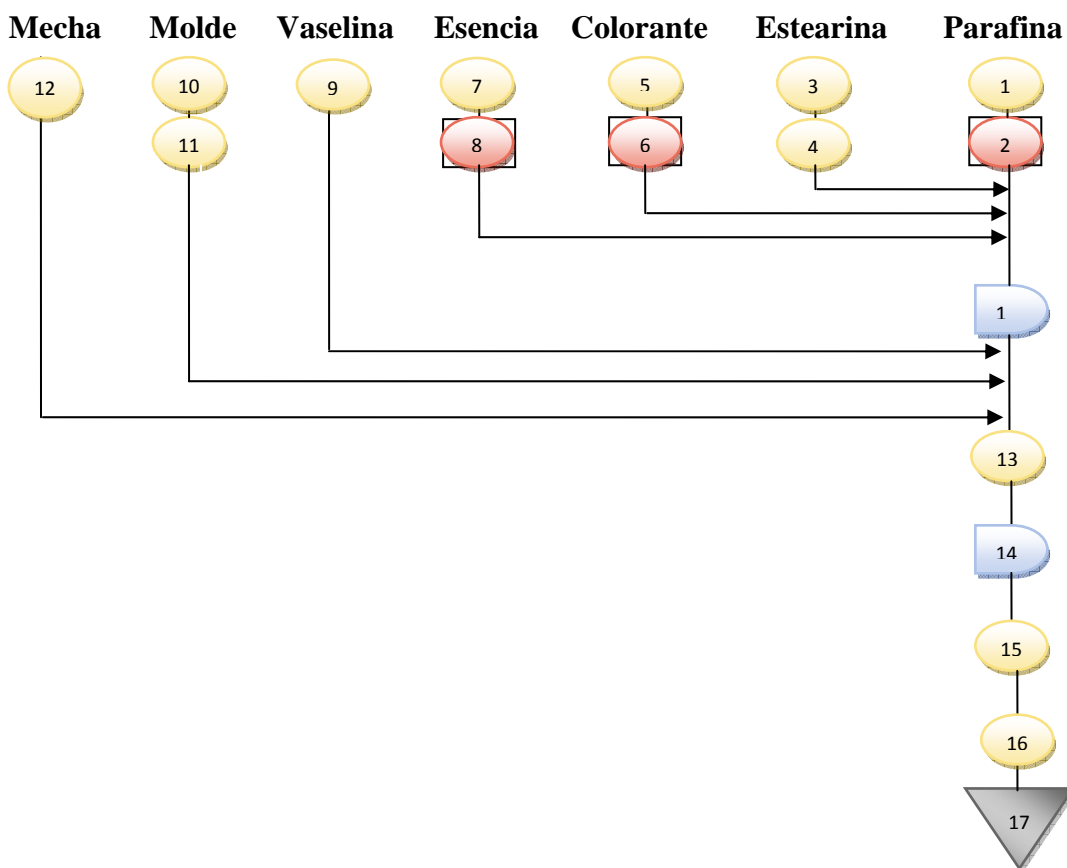
CAPITAL PROPIO	INVERSIÓN
1er. Socio	\$ 5.000
2do. Socio	\$ 5.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.000</b>

Elaborado por: Las autoras

**3.5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO**

En este punto se considerará de forma muy sencilla la logística del proceso, que consiste en llevar el producto desde la producción hasta el consumidor final.

**LOGISTICA:**



Las velas aromáticas y decorativas son de proceso sencillo, por lo que los costos de producción son relativamente bajos dependiendo de los materiales y de la cantidad a producir.



En esta actividad se requiere de mucha concentración para no cometer errores que involucren desgracias personales y materiales.

Un organizado proceso de distribución física permite reducir inventarios, disminuir los costos de almacenamiento, y aumentar las ventas, contando con un óptimo sistema de comunicación e información por medio de Internet, esto ocasiona una evolución en la logística del proceso.

## **OBJETIVOS:**

- ✓ Contar con una bodega segura para guardar los materiales.
- ✓ Contar con un registro detallado de las cantidades recibidas.
- ✓ Seleccionar cuidadosamente los materiales a ser utilizados en el proceso.
- ✓ Agrupar y revisar los productos para comprobar su estado.

## **ESTRATEGIAS:**

- ✓ El local de la microempresa “Velatek” contaría con un espacio seguro y totalmente adecuado para guardar cuidadosamente los materiales de calidad con los que va a realizar el proceso.
- ✓ “Velatek” llevará un inventario de toda su mercancía que por cierto no es en grandes cantidades en sus inicios pero sí estamos de acuerdo todos los socios fundadores de la Compañía que todos los activos de la misma deberán estar debidamente registrados y controlados.
- ✓ Al momento de recibir el material de los señores proveedores este debe ser recibido y también revisado para evitar así cualquier disconformidad posterior de las partes a convenir, y no solamente por esto sino porque en el proceso sería importante trabajar con insumos de buena calidad y excelente estado.
- ✓ El proceso debe ser controlado constantemente hasta obtener el producto final, y aún así cuando ya está listo el producto deberá pasar nuevamente por un control minucioso para comprobar que el producto que va a ser exhibido este en buen estado.



**ANÁLISIS F.O.D.A**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una organización pequeña y favorecerá la agilidad de las actividades.</li><li>• Favorecerá la cooperación entre los miembros participantes, lo cual permite que no se genere competencia entre aquellos que trabajan en el emprendimiento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El hecho de que se constituya una microempresa de tipo artesanal, una expansión sería realmente costosa si todos no ponen el esfuerzo y empeño necesario.</li><li>• Se dificultará la búsqueda de un lugar para poder vender sin molestar a otra gente y sin pasar por alto la ley.</li></ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La mínima inversión que se requiere para empezar con nuestro emprendimiento.</li><li>• Al estar publicado en Internet puede llegar a una gran cantidad de personas alrededor del mundo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al ser un emprendimiento pequeño, nuestra producción se limita a 288 unidades por mes, por lo que nuestra competencia es una completa amenaza, ya que sí puede abastecer a sus clientes en demasía.</li><li>• El hecho de que nuestro país esté afectado por la existencia de mucha inseguridad será un factor clave a tener en cuenta a la hora de ubicar nuestro negocio.</li></ul>

**3.5.1. MATERIALES NECESARIOS**

- ❖ Parafina sólida
- ❖ Moldes de acrílico del formato pertinente
- ❖ Termómetro industrial
- ❖ Hervidor doble para Baño María
- ❖ Pabilo (mecha) mediano
- ❖ Colorante líquido
- ❖ Desmoldante



- ❖ Hisopo para aplicar desmoldante
- ❖ Agitador

### 3.5.2. EQUIPO

Son todos aquellos equipos de instalación que van a ser utilizados en la microempresa para llevar adelante su funcionamiento y con ello dar los servicios óptimos a los clientes mediante una adecuada atención.

Detallaremos a continuación los equipos e instalaciones que la microempresa requiere para su normal funcionamiento, estos son:

- Disponer con una infraestructura comercial en donde se van a desarrollar las actividades de la microempresa.
- Necesitaremos muebles y equipos de oficina necesarios.
- Vamos a requerir un vehículo (camioneta) si en caso requerimos traer nosotros mismos nuestros productos de diversos proveedores de la ciudad o algún artículo si necesitamos remodelar el local. Para lo cual uno de los socios ya cuenta con vehículo propio.
- Deberá contar con instalaciones eléctricas, para el funcionamiento de los equipos que vamos a utilizar que requieran dicha energía.
- Contar con línea telefónica convencional con acceso al servicio de fax y contratar la contratación de salidas de llamadas de celular.

### 3.5.3. DISPOSICIÓN DE LA PLANTA

Tener una buena distribución de planta nos permitirá ayudar a manejar con, eficiencia, comodidad, dándonos un buen rendimiento al local, la microempresa "Velatek" tiene un espacio físico en el cual se realizara la distribución óptima para su buen funcionamiento.



## CAPÍTULO IV

### INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

#### 4.1. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversión es el primer paso para la elaboración del flujo financiero, que deberá contener información de todos los egresos para la implementación del proyecto, así como la adquisición de activos fijos, diferidos entre otros. En el estudio financiero se analiza las inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento, para esto se examina los ingresos versus costos que generará el proyecto en los que incurre tomando en consideración el costo de oportunidad. Por otro lado, el plan de inversión debe contener una descripción de cómo se van a financiar los gastos, el financiamiento puede consistir en capital propio, fondos de donación, préstamos nacionales, préstamos extranjeros, ayuda externa, etc., debido a que el proyecto “Velatek” no es costoso vamos a requerir de poca inversión, porque más bien es un proyecto artesanal. En nuestro caso se contará con capital propio, el cual provendrá oportunamente de aportes de las promotoras, con el fin de cubrir la inversión y el capital de trabajo necesario para permitir el normal funcionamiento de la microempresa.

##### 4.1.1. OBJETIVO

Establecer si el proyecto es viable o no en términos monetarios mediante el respectivo análisis del flujo de caja proyectada a la vida útil del proyecto y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

##### 4.1.2. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El paso para la elaboración del flujo de caja financiero es la formulación del plan de inversión para el proyecto. El plan de inversión incluye una lista de todos los gastos en que se incurrirá para la implementación del proyecto “Velatek”, el mismo que consta de:

##### **Inversión Fija**

Es la inversión en activos fijos tangibles, tendremos algunas cuentas importantes como muebles y enseres, equipo de cómputo, la cantidad en la inversión fija es de \$1337 lo cual corresponde el 45,92% de la inversión total.

##### **Capital de Trabajo**

Se considera todos los gastos para el primer mes de funcionamiento mano de obra, sueldos, materia prima, beneficios sociales, gastos de publicidad, gastos financieros, otros gastos con un total de \$1574,62 representa el 54,08%.

El monto total de la inversión requerida para el proyecto se estima en \$2911,62, que representa el 100%.

A continuación se presenta el respectivo Plan de Inversiones:



PLAN DE INVERSIONES

COD.	CONCEPTO	CANT.	UNID.	PRECIO	V. TOTAL
<b>A.1.</b>	A) Inversiones Fijas <b>Equipo de Cómputo</b>				
A.1.1.	Computadora	1	unid	800	800,00
<b>A.2.</b>	<b>Muebles y Enseres</b>				
A.2.1.	Escritorio	1	unid	150	150,00
A.2.2.	Vitrinas	3	unid	100	300,00
<b>A.3.</b>	<b>Equipo y utensilios</b>				
A.3.1.	Cocineta	1	unid	50	50,00
A.3.2.	Termómetro	1	unid	2	2,00
A.3.3.	Hervidor doble	1	unid	25	25,00
A.3.4.	Agitador	1	unid	5	5,00
A.3.5.	Tijeras	1	unid	5	5,00
<b>A</b>	<b>Total Inversiones Fijas</b>				<b>1337</b>
<b>B.1.</b>	B) Capital de Trabajo <b>Mano de Obra</b>				
B.1.1.	Sueldos	3	personas	240	720,00
B.1.2.	Aporte Patronal	3	personas	29,16	87,48
B.1.3.	Fondos de Reserva	3	personas	19,99	59,97
<b>B.2.</b>	<b>Materia Prima</b>				
B.2.1.	Parafina sólida	660	onzas	0,12	79,20
B.2.2.	Parafina en gel	1200	onzas	0,26	312,00
B.2.3.	Pabulo	1380	cm	0,010	13,80
B.2.4.	Desmoldante	2,40	ml	0,0003	0,0072
B.2.5.	Copas de vidrio pequeña	60	unid	0,64	38,40
B.2.6.	Copas de vidrio grande	60	unid	1,85	111,00
B.2.8.	Estearina	420	gramos	0,09	37,80
B.2.9.	Colorante en polvo	120	mg	0,001	0,12
B.2.10.	Esencia	240	ml	0.066	15,84
B.2.11.	Isopo	100	unid	0,02	2,00
<b>B.3.</b>	<b>Gastos de Operación</b>				
B.3.1.	Energía eléctrica	1	mes	15	15,00
B.3.2.	Agua potable	1	mes	7	7,00
B.3.3.	Servicio telefónico	1	mes	10	10,00
B.3.4.	Gas	2	unid	5	5,00
<b>B.4.</b>	<b>Suministros de Oficina</b>			50	50,00
<b>B.5.</b>	<b>Gastos de Publicidad</b>				
B.5.1.	Hojas volantes	300	hojas	0,05	15,00
<b>B</b>	<b>Total Capital de Trabajo</b>				<b>1574,62</b>
	<b>A+B TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>2911,62</b>



Elaborado por: las autoras

## **Interpretación:**

Luego de realizados los cálculos para el Plan de Inversiones, se concluye que el proyecto “Velatek” no es costoso, ya que vamos a requerir \$2911,62, valor que se considera como poca inversión, porque es un proyecto artesanal. En nuestro caso se contará con capital propio, el cual provendrá oportunamente de aportes de las promotoras, con el fin de cubrir la inversión y el capital de trabajo necesarios para permitir el normal funcionamiento de la empresa.

### **4.1.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL**

De acuerdo al plan de inversión del proyecto no se requiere financiamiento de fuentes externas, por esto solo se recurrirá a la aportación de capital propio por parte de las promotoras.

**Ahorros.-** Es el capital propio que poseen los socios del proyecto.

## **4.2. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **4.2.1. ESTUDIO ECONÓMICO**

El objetivo del estudio económico del proyecto es estimar la evaluación de los ingresos, costos y gastos durante la vida útil del proyecto. Todo esto es el insumo para la evaluación financiera y para todas las decisiones del proyecto a tomar ya que la vida útil de “Velatek” establece un periodo de tiempo de cuatro años.

En el estudio económico se hacen ajustes a los datos financieros y se determinan los costos y los beneficios del proyecto desde el punto de vista de la economía.

La evaluación económica tiene la misma naturaleza de la evaluación financiera, excepto que en la primera los beneficios y costos se miden desde el punto de vista de todo el país a precios de eficiencia, en tanto que en la segunda se mide solamente los ingresos y costos pertinentes para los inversionistas o dueños del proyecto a precios de mercado.<sup>23</sup>

### **4.2.2. PRESUPUESTO**

Un presupuesto es un plan integrador y regulador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos establecidos por la alta gerencia. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

Sin embargo podemos determinar que los presupuestos son herramientas de control que nos permitirán llevar a cabo una administración eficiente y efectiva

---

<sup>23</sup> Maldonado, Arias Fernando, 2006, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.



de los recursos tanto económicos, materiales y humanos que vamos a invertir en el proyecto “Velatek”.

### 4.2.3. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos que obtendrá “VELATEK” serán por las ventas de los productos que elaborarán a lo largo de cada año como son, velas cilíndricas 3x8 cm., velas cúbicas 3x6 cm., velas de gel pequeña y velas de gel grande.

De igual forma proyectaremos los ingresos para los próximos 4 años de vida del proyecto, que están detallados en el flujo de efectivo.

### 4.2.4. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos en los que se incurrirán en la implementación y para llevar a cabo con el funcionamiento de la microempresa están detallados en el flujo de efectivo, la estimación de los costos y gastos en el proyecto nos ayudará a determinar y calcular la utilidad neta del proyecto.

## 4.3. PLAN OPERATIVO

Para el propósito de la evaluación de inversiones, es el estado de flujo de caja lo que es directamente pertinente, sin embargo este se puede elaborar tanto de manera directa como a partir de la información encontrada en los balances generales y los estados de pérdidas y ganancias.

**El Balance General**, presenta todos los activos de la empresa que tienen valor, al igual que todos los pasivos o deudas de la empresa. La diferencia entre el activo y el pasivo es igual al valor del capital del propietario o su patrimonio neto.

Aunque el balance general muestra la situación financiera de la empresa al final de un periodo, el estado de pérdidas y ganancias describe como las actividades de la empresa durante este periodo se suman o se restan al patrimonio neto de la empresa formando un ingreso neto positivo o negativo.

**El Estado de Pérdidas y Ganancias**, mide el ingreso cuando se han efectuado ventas y mide los gastos cuando se han efectuado compras. La diferencia entre los Ingresos totales y los Gastos totales mide la utilidad o pérdida de la empresa antes de impuestos sobre la renta.

### 4.3.1. INGRESOS

**Ventas Netas:** Estos ingresos se consiguen en base a la demanda estimada en el capítulo II, Investigación de mercado, el mismo que se incrementa cada año el 15%, tomando como referencia el crecimiento poblacional de la ciudad del 1,87% promedio anual.

**Costo de Ventas:** Está formado por la valoración de la mercadería adquirida.

### 4.3.2. EGRESOS





Los egresos están divididos en costos fijos y costos variables que a continuación explicaremos.

## Costos Fijos:

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, en otras palabras se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir se presentan durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

## Arriendos:

Es el rubro que se cancela al arrendatario, por hacer uso de una parte del inmueble que se encuentra ubicado en la Av. Don Bosco y Fernando Aragón. En Velatek se considera un incremento del 20% anual para los próximos 3 años.

PAGO POR ARRIENDO		
Año	Costos mes	Costos año
1	300	3600
2	360	4320
3	432	5184
4	518	6216
<b>TOTAL</b>		<b>19320</b>

**Publicidad:** Este rubro varía de acuerdo a los diferentes períodos de cada año, ya que hay meses que las ventas se incrementan sin necesidad de hacer publicidad, como son febrero, mayo, diciembre, en “Velatek” se considera un incremento del 10% anual para los próximos 3 años.

## CUADRO EXPLICATIVO:

Para el primer año se estableció un costo de \$15 cada mes con un valor de \$180 anual y para los próximos 3 años habrá un incremento del 10%.

PAGO DE PUBLICIDAD		
Año	Costos mes	Costos año
1	15	180
2		198
3		217,8
4		239,58
<b>TOTAL</b>		<b>835,38</b>



ROL DE PAGOS						
Nº	FUNCIÓN	# DÍAS	SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL IESS	LÍQUIDO A PAGAR
1	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
2	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
3	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
<b>TOTAL</b>				<b>720</b>	<b>67,32</b>	<b>652,68</b>

Elaborado por las autoras

**Sueldos y Salarios:** Son los valores que van a percibir los empleados de la compañía por sus servicios, y estos son tomados en base a lo que impone el Ministerio de Trabajo, el sueldo básico es de \$240 (2010) y se toma en cuenta que habrá un incremento anual del 10% en el salario mínimo vital de los trabajadores. (ANEXO M:).

**Servicios Básicos:** Son servicios básicos indispensable para el normal funcionamiento de la microempresa “Velatek”, (agua, energía eléctrica y teléfono). Se estima que estos valores calculados van a tener un incremento anualmente en un 5%. (ANEXO N:).

**Suministros de Oficina:** Son costos mínimos de la microempresa como por ejemplo (papel, bolígrafos, lapiceros, facturas, etc.), se considera que para los próximos años se incrementará un 2% anual. (ANEXO O:).

**Depreciaciones:** Se refiere a la pérdida de valor que sufren los activos fijos de una empresa en el tiempo, estos cálculos se consideran a los porcentajes establecidos por la ley ecuatoriana. (ANEXO P:).

**Amortizaciones:** Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos ó el agotamiento de su contenido. Para transformar ésta pérdida de valor del activo en gasto se utiliza el proceso de amortización. (ANEXO Q:).

**Costos Variables:** Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones en el volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios.

- Mano de obra Directa
- Materia Prima

Para el Estado de Pérdidas y Ganancias (ESTADO DE RESULTADOS) también se debe incluir otros gastos como son las depreciaciones y amortizaciones los mismos que para el flujo de efectivo no constituyen un



desembolso de dinero. El cálculo se detalla de las depreciaciones y amortizaciones en él.

## 4.4. ESTADO DE RESULTADOS

Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de una empresa.

VELATEK CÍA. LTDA.				
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
RUBROS	AÑOS			
	1	2	3	4
Ventas	362124	737856	1127520	1531440
Costo de Ventas	275214	575256	886430	1208994
Utilidad Bruta	86910	162600	241090	322446
<b>Gastos de Operación</b>				
Sueldos y salarios	12.209,40	13430,16	14773,32	16250,4
Servicios básicos	384	403	422	444
Gastos por arriendo	3600	4320	5184	6216
Gastos suministros de oficina	600	612	624	636
Gastos publicidad	180	198	217,80	239,58
Gastos depreciación	320,34	320,34	320,34	53,7
Amortización	150	150	150	150
Gastos de constitución	400	0	0	0
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>17843,74</b>	<b>19433,50</b>	<b>21691,46</b>	<b>23989,68</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>69066,26</b>	<b>143166,50</b>	<b>219398,54</b>	<b>298456,32</b>
15% trabajadores	10359,94	21474,98	32909,78	44768,45
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>58706,32</b>	<b>121691,52</b>	<b>186488,76</b>	<b>253687,87</b>
25% I.R.	14676,58	30422,88	46622,19	63421,97
<b>Utilidad Líquida</b>	<b>44029,74</b>	<b>91268,64</b>	<b>139866,57</b>	<b>190265,90</b>
Elaborado por las autoras				

### Interpretación:

Con los resultados obtenidos en la Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias, establecido para los cuatro años se puede concluir que refleja ganancias iniciando desde el primer año, lo que indica que el proyecto tiene un buen nivel de rentabilidad y con el posicionamiento que vaya logrando "Velatek" en el mercado, este nivel de ganancias puede mejorar notablemente.

Las estimaciones realizadas para llegar a determinar los niveles de utilidad fueron calculadas con parámetros prudentes de ganancia, esta utilidad puede variar sustancialmente en función de la gestión empresarial que se realice y



debido fundamentalmente a las fluctuaciones de precios del mercado de los productos y márgenes de ganancia.

## 4.5. FLUJO DE EFECTIVO

Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Consecuentemente “El Flujo de Caja, es el constante movimiento financiero de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un periodo dado, como déficit o ganancia.

<b>“VELATEK” CIA LTDA.</b>					
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	AÑOS				
<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>INGRESOS:</b>					
Ventas		362124	737856	1127520	1531440
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>362124</b>	<b>737856</b>	<b>1127520</b>	<b>1531440</b>
<b>EGRESOS:</b>					
Compras Materia Prima		275214	575256	886430	1208994
Gastos de Operación					
Sueldos y salarios		12209	13430	14773	16250
Servicios básicos		384	403	422	444
Gastos Suministros de Oficina		600	612	624	636
Gastos por arriendo		3600	4320	5184	6216
Gastos publicidad		180	198	217,80	239,58
Gastos de Constitución		400	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>292587</b>	<b>594219</b>	<b>907651</b>	<b>1232780</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>69537</b>	<b>143637</b>	<b>219869</b>	<b>298660</b>
15% Trabajadores		10430,55	21545,55	32980,35	44799
25% I.R.		17384,25	35909,25	54967,25	74665
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>41722,20</b>	<b>86182,20</b>	<b>131921,40</b>	<b>179196</b>
Inversión	10000				
Gastos Depreciación		320,34	320,34	320,34	53,7
Gastos Amortización		150	150	150	150
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-10000</b>	<b>41252</b>	<b>85712</b>	<b>131451</b>	<b>178992</b>
Elaborado por las autoras					

### **Interpretación:**

Con los resultados obtenidos se observa que en el primer período hay un saldo negativo esto se debe a que “Velatek” es una microempresa nueva



y necesitó incurrir en gastos hasta el punto en el cual las instalaciones estén listas para comenzar a operar, pero a medida que avanzan los períodos se obtienen resultados positivos, lo que demuestra que es una actividad comercial rentable.

Vale la pena recalcar lo fluctuante que puede ser este flujo y presentarse en la práctica flujos negativos por variaciones de precios, por esto el sistema de información de precios es clave en este proceso.

## 4.6. FLUJO DE CAJA Y VALUACIÓN FINANCIERA VAN- TIR

La evaluación financiera consiste en determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que se incurre, tomando en consideración el costo de oportunidad.

También es importante hacer un breve análisis de los principales indicadores de rentabilidad como es el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Para calcular el VAN de un proyecto de inversión se deben restar los costos incurridos a los beneficios totales de cada mes

FLUJO DE CAJA					
SALIDA DE EFECTIVO					
INDICADORES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	-10000	41252	85712	131451	178992
<b>VAN</b>	<b>341323</b>				
<b>TIR</b>	<b>500%</b>				
Inflación		3,33%			
Tasa de interés pasiva		4,28%			
TASA DE DESCUENTO		7,61%			
Elaborado por las autoras					

para obtener los beneficios netos.

### Interpretación:

Por último, para obtener el valor actual neto se utiliza la tasa de descuento, la misma que está relacionada con la tasa pasiva que hasta diciembre del 2010 tiene un porcentaje de 4,28% y la inflación a diciembre de 2010 con un porcentaje de 3,33%.<sup>24</sup>

En conclusión, para este proyecto se obtiene un VAN positivo lo que significa que el proyecto sí es viable. Para este caso se recomienda la realización del proyecto.

La TIR que se obtiene en el proyecto es del 500% lo que significa que es mayor a la tasa de descuento y por tanto el proyecto es posible.

<sup>24</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado el **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS, EN LA CIUDAD DE CUENCA, PARA EL PERÍODO 2010 – 2013**; del proyecto podemos establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### 5.1. CONCLUSIONES

Las mujeres del sector urbano de la ciudad de Cuenca buscan cubrir sus necesidades en lo que respecta a un lugar donde puedan encontrar artículos o productos tanto para la decoración como para relajarse y estos dos elementos los podrá hallar en nuestra pequeña empresa, esto lo constatamos a través de encuestas, por lo que se manifiesta que es viable la implementación del proyecto en términos de aceptación.

La ubicación del local en una zona muy transitada permite a los habitantes en forma rápida trasladarse desde y hacia nuestra microempresa.

El proyecto de la investigación de mercados presenta una aceptación óptima de acuerdo al estudio realizado por lo que se concluye que es buena la implementación de esta microempresa.

En la ciudad de Cuenca, parroquia Yanuncay, sector Don Bosco, los clientes tienen que acudir a partes céntricas para poder adquirir uno de estos productos, por lo tanto vemos una oportunidad ya que ellos van a ser nuestros clientes potenciales con una aceptación del 77% estarían listos a comprar en nuestra pequeña empresa.

Por lo que concluimos que nuestro propósito es de gran importancia en la parroquia ya que nuestros clientes potenciales esperan productos de óptima calidad, presentación y variedad de modelos y por supuesto una buena atención de parte del personal de la microempresa.

La compra promedio por parte de los consumidores es de \$9 a la semana, gastarían mensualmente \$36.

Si les ofrecemos satisfacción, sus aspiraciones al momento de adquirir un producto será esto la clave para atraer nuevos clientes, estableciendo estrategias que nos ayuden a conocer y complacer a un cliente para que este se vaya con el deseo de volver al local.

Para que el negocio continúe y no sea absorbido por la competencia, debe innovarse, mejorar el precio y el producto, en calidad como en estética. Enviar el mensaje sencillo y correcto en la publicidad.

La atención al cliente es esencial, el poder observar y conservar a un cliente rinde de 3 a 4 veces más que conseguir uno nuevo, así sea con un producto tradicional como innovador.

Cada cliente disconforme transmite aproximadamente a 9 personas que se relacionan con él en forma directa, provocando así una pérdida potencial para nuestra futura venta.

El objetivo primordial es conseguir clientes satisfechos y felices. Esto significa la venta de la mejor vela posible a un precio justo, asegurar la entrega del pedido en la fecha establecida, reduciendo al mínimo los productos



defectuosos y compensar a nuestros clientes inmediatamente en cuanto exista un problema.

Para establecer el precio del producto que se ofrecerá al mercado se ha considerado aspectos como:

- El precio promedio de venta de los productos de la competencia, y
- La influencia de estos precios en la decisión de compra de los potenciales clientes.

De manera que luego de haber evaluado el rango de precios de los principales competidores, se establece un “promedio de precio competencia” sobre el cual se basa nuestra política de precios. Por tanto, se decidió adoptar el precio de mercado porque si el precio del producto es demasiado bajo puede influir negativamente en la credibilidad del producto; por otro lado, al comenzar un emprendimiento no se cuenta con preparación suficiente para afrontar una guerra de precios con la competencia y los costos aún son elevados para cobrar un precio alto.

Como se puede apreciar, se optará por implementar la Estrategia de Marketing:

Seguidor o Retador del precio, es decir, el precio será similar a los de la competencia.

Esto influye satisfactoriamente en la decisión de compra de los clientes, ya que pese a los cálculos de costos, nuestros precios siguen siendo bajos y no se modifica ni la calidad ni la estética del producto.

En el proyecto se empleará la estrategia “PULL” que implica realizar actividades directamente sobre el cliente.

Establecer una adecuada organización en la parte administrativa es fundamental en los pequeños negocios, ya que cuentan con un capital pequeño de operación y su control es muy elemental, como es el caso de ingresos, gastos e inventarios.

De acuerdo al punto de vista financiero deducimos la viabilidad económica de invertir en el proyecto, los resultados obtenidos en el Flujo de Caja y en el Estado de Pérdidas y Ganancias reflejan que se obtendrá un resultados positivos en la implantación del proyecto, es decir si se obtendrá utilidades.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Al realizar este proyecto vemos que en la actualidad es bueno implementar este tipo de negocios, ya que podemos observar la necesidad de las mujeres al momento de realizar una compra que no es como cualquier otra compra porque en este producto hay detalles, gustos, caprichos y necesidades que solo nosotras de mujer a mujer podemos comprender y satisfacer en gran parte, esto nos permite conseguir una mayor eficiencia y efectividad para implementar dicho proyecto.



Es sensato reconocer la importancia de la investigación de mercados lo cual es la clave del éxito y de la correcta toma de decisiones en emprendimientos o nuevos proyectos.

- ❖ Las personas que deseen realizar cualquier proyecto deben tener presente que es necesario efectuar primero una Investigación de Mercado, para recopilar la información necesaria y así poder determinar en forma breve si el proyecto que deseamos implementar es factible o no.
- ❖ Para que la microempresa “Velatek” tenga una mejor acogida entre los habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca, se debe realizar una gran publicidad, promociones ofreciendo diferentes productos a precios cómodos y una buena atención para que con el tiempo se pueda captar mayor clientela.
- ❖ La microempresa “Velatek” debe adaptarse constantemente a los cambios y requerimientos del mercado, y para ello se debe recurrir a estrategias que nos permitan diferenciarnos de la competencia.
- ❖ Mantener una actitud imparcial por parte del gerente de manera que los empleados no se sientan discriminados o perjudicados en su labor.
- ❖ Es importante considerar los días de mayor afluencia en la parroquia (Jueves, Viernes, Sábado y Domingos), con la finalidad de mantener los stocks necesarios de productos para satisfacer adecuadamente la demanda.
- ❖ Con el tiempo y con el desarrollo de la microempresa esta deberá hacer cambios en sus instalaciones, en la decoración, en la innovación de nuevos productos, presentaciones, ofertas para lograr así estar a la vanguardia en el mercado.
- ❖ “Velatek” Cía. Ltda., debe mantener siempre presente la visión, misión y objetivos de la microempresa, también debe planificar, mantener buenas relaciones con los proveedores, cuidar de las finanzas y ser proactivos en la toma de decisiones.
- ❖ A futuro la microempresa debe ir ampliando sus líneas de productos que se adapten a las exigencias de los clientes, debe implementar maquinaria para producir en grandes cantidades, crear sucursales en lugares estratégicos dentro y fuera de la ciudad.





ANEXOS

ANEXO A:

FORMATO DE ENCUESTAS

Nombre:..... Edad:..... Teléfono:.....

**A continuación sírvase contestar las siguientes preguntas, que servirán para determinar el nivel de demanda de velas aromáticas y decorativas para la ciudad de Cuenca.**

16. ¿Le gustaría que hubiese un almacén de velas aromáticas y decorativas en el sector?  
Si ..... No.....
17. ¿Estaría dispuesto a comprar en nuestro almacén?  
Si..... No.....
18. Si optó por las velas decorativas. ¿De qué clase prefiere?  
Aromáticas ..... De candelabro.....  
De noche ..... Flotantes..... Con formas.....
19. ¿Qué formato de velas prefiere?  
Cilíndricas..... Cúbicas.....  
Gel pequeña..... Gel grande..... Otras.....
20. ¿Qué tipo de velas prefiere?  
Rústicas..... Clásicas.....
21. ¿En dónde Ud. compra velas?  
Supermercados..... Almacenes..... Ferias artesanales.....  
Casas de decoración..... Conocido fabricante..... Otro lugar.....
22. ¿Qué aspectos considera Ud. al momento de comprar una vela?  
Precio.....Calidad.....Estética.....Otros ¿cuáles? .....
23. Si contesto que considera la CALIDAD ¿Qué le indica a usted que la vela es de buena o mala calidad?  
➤ Por el diseño y materiales.....Por su durabilidad y resistencia.....
24. Cuando Ud. compra velas. ¿Qué cantidad compra?  
1 ó 3..... Entre 2 y 6..... Entre 6 y 12.....Otra cantidad ¿cuánto? .....
25. ¿Con qué frecuencia compra Ud. velas?  
1 vez por semana.....Cada 15 días.....1 vez por mes..... Otra ¿cuál?.....
11. ¿Qué formato considera adecuado para este producto?  
Individual..... Paquete de 2 unidades.....  
Paquete de 3 unidades..... Paquete de 6 unidades.....
12. ¿Tiene en cuenta el envoltorio de las velas?  
SI..... NO.....
13. ¿Con qué finalidad compra?  
Para regalar..... Para decorar su casa.....Para uso utilitario..... Otras  
¿cuáles?.....
14. Indique el nivel mensual de ingresos en su familia.  
Menos de 200.....\$201 a 300.....\$301 a 400.....\$401 a 500.....  
\$501 a 600.....\$601 a 700..... \$701 a 800..... \$801 o más.....
15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una unidad de producto?  
\$2.50 .....  
\$3.50 .....  
\$4.50 .....  
\$6.50 .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**ANEXO B:**

**CÁLCULO DE LA MUESTRA:**

$$n = \frac{Z^2NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Z = 1.76 (90% de confiabilidad)  
 N = 128652  
 P = 50% probabilidad de éxito  
 Q = 50% probabilidad de fracaso  
 E = 5% de error

$$n = \frac{(1,76)^2 * 128652 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(128652 - 1) + (1,76)^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n = 238 mujeres encuestadas**

**ANEXO C:**

**Cálculo de la Demanda Actual:**

Mujeres Cuenca	# Mujeres	Mensual	Anual
128652	238	8568	102816

**Forma de cálculo:** 238 \* \$36 = 8568 (demanda mensual)  
 11016 \* 12 = 102816 (demanda anual)

**ANEXO D:**

**CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EN TERMINOS PORCENTUALES:**

Año	Demanda Potencial	%	Demanda Proyectada
2010	22355	15	3353
2011	22773	30	6832
2012	23199	45	10440
2013	23633	60	14180



## ANEXO E:

### REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

**NOMBRE:** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaria general de la Oficina Matriz de la Superintendencia de compañías.

**SOLICITUD DE APROBACIÓN:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por un abogado.

**NÚMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS:** Se constituirá con dos socios como mínimo o con un máximo de quince.

**CAPITAL:** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá subscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones puede consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

**EL OBJETIVO SOCIAL:** Es indispensable obtener la afiliación en la respectiva Cámara de Comercio.

**ORIGEN DE LA INVERSIÓN:** Es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan esto es, extranjera, directa, subregional o nacional.



## **ANEXO F:**

### **REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS**

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección del departamento de bomberos a las instalaciones y constatación de la seguridad contra incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.
- Copia del RUC y la Patente Municipal.
- Cancelar \$5,00 para la obtener el documento que avala el permiso de funcionamiento.

El permiso de funcionamiento del B. Cuerpo de Bomberos tiene un valor de \$60 a \$180 dólares según el área del terreno y localización exacta del proyecto.

## **ANEXO G:**

### **REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL**

- Comprar formulario “Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal.
- Registro en la Dirección de Higiene y Medio Ambiente.

## **ANEXO H:**

### **REQUISITOS INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL**

1. Reservar el nombre de la compañía en la superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especias, se tienen que sacar un certificado en el registro mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de Integración pasa a formar de la Escritura como documento habilitate.
3. Otorgar en cualquier notaria la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.



4. Presentar a la superintendencia de compañías tres ejemplares de escritura pública con una solicitud firmada por el abogado y por la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado)
5. Si se cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la resolución de aprobación y extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la notaría.
8. Se afilia a la compañía a una de las Cámaras de Producción, (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias, Pequeña Industria, construcción, Agricultura, Minería o Acuacultura, la afiliación es previo al paso número cuatro)
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - Publicar por la prensa un ejemplar de la escritura y la resolución ya marginada e inscrita.
  - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
12. La SC emite una hoja de datos generales pero el interesado puede obtener el RUC en el SRI.
13. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositada en el banco.

## **ANEXO I:**

### **REQUISITOS INDISPENSABLES PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC**

- Llenar el formularios 01- A. Datos completos y firmados por él.
- Llenar el formulario 01-B. Representante Legal Original y copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal.



- Planilla de luz, agua, teléfono o televisión por cable, a nombre del sujeto pasivo o del representante legal de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de emisión.
- Registro de Sociedades (actualizados) bajo la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Escritura de Constitución.

## **ANEXO J:**

### **REQUISITO PARA OBTENER EL PERMISO DE SANIDAD.**

1. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento comercial.
2. Foto tamaño carnet del representante legal de la empresa.
3. Nombre o razón social del establecimiento.
4. Nombre del Representante del legal del establecimiento.
5. Tipo de establecimiento o actividad.
6. Pago de la tasa correspondiente.
7. Examen de laboratorio: Sangre, heces y orina del propietario y sus empleados.
8. Las personas jurídicas de derecho privado que realicen actividades de salud, presentaran sus respectivos estatutos y reglamento interno.
9. La inspección del local comercial no tendrá fecha determinada, el propietario deberá estar preparado en cualquier tiempo para la inspección correspondiente.
10. El permiso de funcionamiento se obtendrá o renovara los primeros 90 días de cada año, salvo nueva disposición.



## **ANEXO K:**

### **REQUISITO PARA LA AFILIACIÓN EN LA CÁMARA DE TURISMO**

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Certificado de categorización emitida por el Ministerio de Turismo.

## **ANEXO L:**

### **REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES.**

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario Inspección de este Departamento de las instalaciones y de Seguridad Contra Incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.
- Copia del RUC y la Patente Municipal.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXO M:

### CÁLCULO DEL ROL DE PAGOS EN DÓLARES AMERICANOS (\$)

Año: 2010

ROL DE PAGOS						
Nº	FUNCIÓN	# DÍAS	SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PER IESS	LÍQUIDO A PAGAR
1	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
2	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
3	Empleado	30	240	240	22,44	217,56
<b>TOTAL</b>				<b>720</b>	<b>67,32</b>	<b>652,68</b>
Elaborado por las autoras						

ROL DE PROVISIONES									
Nº	FUNCIÓN	T. INGRE	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIO	PROV GRA	F RESERVA	AP PA IESS	T. PROVIS
1	Empleado	240	20	20	10	50	19,99	29,16	99,15
2	Empleado	240	20	20	10	50	19,99	29,16	99,15
3	Empleado	240	20	20	10	50	19,99	29,16	99,15
<b>TOTAL PROVISIONES</b>									<b>297,45</b>

PAGO DE LA MICROEMPRESA			
FUNCIÓN	T. INGRESOS	T. PROVISION	TOTAL
Empleado	240	99,15	339,15
Empleado	240	99,15	339,15
Empleado	240	99,15	339,15
<b>TOTAL MES</b>			<b>1017,45</b>
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>12209,40</b>





**ROL DE PAGOS PARA EL SEGUNDO AÑO EN DÓLARES AMERICANOS (\$)**

**Año: 2011**

<b>ROL DE PAGOS</b>						
<b>Nº</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b># DÍAS</b>	<b>SUELDO GANADO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>APORTE PER IESS</b>	<b>LÍQUIDO A PAGAR</b>
1	Empleado	30	264	264	24,68	239,32
2	Empleado	30	264	264	24,68	239,32
3	Empleado	30	264	264	24,68	239,32
<b>TOTAL</b>				<b>792</b>	<b>74,04</b>	<b>717,96</b>
Elaborado por las autoras						

<b>ROL DE PROVISIONES</b>									
<b>Nº</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>T. INGRE</b>	<b>XIII SUELDO</b>	<b>XIV SUELDO</b>	<b>VACACIO</b>	<b>PROV GRA</b>	<b>F RESERVA</b>	<b>AP PA IESS</b>	<b>T. PROVIS</b>
1	Empleado	264	22	22	11	55	21,99	32,07	109,06
2	Empleado	264	22	22	11	55	21,99	32,07	109,06
3	Empleado	264	22	22	11	55	21,99	32,07	109,06
<b>TOTAL PROVISIONES</b>									<b>327,18</b>

<b>PAGO DE LA MICROEMPRESA</b>			
<b>FUNCIÓN</b>	<b>T. INGRESOS</b>	<b>T. PROVISION</b>	<b>TOTAL</b>
Empleado	264	109,06	373,06
Empleado	264	109,06	373,06
Empleado	264	109,06	373,06
<b>TOTAL MES</b>			<b>1119,18</b>
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>13430,16</b>



**ROL DE PAGOS PARA EL TERCER AÑO EN DÓLARES AMERICANOS (\$)**

**Año: 2012**

<b>ROL DE PAGOS</b>						
Nº	FUNCIÓN	# DÍAS	SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PER IESS	LÍQUIDO A PAGAR
1	Empleado	30	290,40	290,40	27,15	263,25
2	Empleado	30	290,40	290,40	27,15	263,25
3	Empleado	30	290,40	290,40	27,15	263,25
<b>TOTAL</b>				<b>871,20</b>	<b>81,45</b>	<b>789,75</b>
Elaborado por las autoras						

<b>ROL DE PROVISIONES</b>									
Nº	FUNCIÓN	T. INGRE	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIO	PROV GRA	F RESERVA	AP PA IESS	T. PROVIS
1	Empleado	290,40	24,20	24,20	12,10	60,50	24,19	35,28	119,97
2	Empleado	290,40	24,20	24,20	12,10	60,50	24,19	35,28	119,97
3	Empleado	290,40	24,20	24,20	12,10	60,50	24,19	35,28	119,97
<b>TOTAL PROVISIONES</b>									<b>359,91</b>

<b>PAGO DE LA MICROEMPRESA</b>			
FUNCIÓN	T. INGRESOS	T. PROVISION	TOTAL
Empleado	290,40	119,97	410,37
Empleado	290,40	119,97	410,37
Empleado	290,40	119,97	410,37
<b>TOTAL MES</b>			<b>1231,11</b>
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>14773,32</b>



**ROL DE PAGOS PARA EL CUARTO AÑO EN DÓLARES AMERICANOS (\$)**

**Año: 2013**

<b>ROL DE PAGOS</b>						
Nº	FUNCIÓN	# DÍAS	SUELDO GANADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PER IESS	LÍQUIDO A PAGAR
1	Empleado	30	319,44	319,44	29,86	289,58
2	Empleado	30	319,44	319,44	29,86	289,58
3	Empleado	30	319,44	319,44	29,86	289,58
<b>TOTAL</b>				<b>958,32</b>	<b>89,58</b>	<b>868,74</b>
Elaborado por las autoras						

<b>ROL DE PROVISIONES</b>									
Nº	FUNCIÓN	T. INGRE	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIO	PROV GRA	F RESERVA	AP PA IESS	T. PROVIS
1	Empleado	319,44	26,62	26,62	13,31	66,55	26,60	38,81	131,96
2	Empleado	319,44	26,62	26,62	13,31	66,55	26,60	38,81	131,96
3	Empleado	319,44	26,62	26,62	13,31	66,55	26,60	38,81	131,96
<b>TOTAL PROVISIONES</b>									<b>395,88</b>

<b>PAGO DE LA MICROEMPRESA</b>			
FUNCIÓN	T. INGRESOS	T. PROVISION	TOTAL
Empleado	319,44	131,96	451,40
Empleado	319,44	131,96	451,40
Empleado	319,44	131,96	451,40
<b>TOTAL MES</b>			<b>1354,20</b>
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>16250,40</b>



**ANEXO N:**

**SERVICIOS BÁSICOS**

Los cuales varían cada año, hemos estimado un incremento del 5%.

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Energía eléctrica	180	189	198	208
Agua	84	88	92	97
Teléfono	120	126	132	139
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>403</b>	<b>422</b>	<b>444</b>

**ANEXO O:**

**SUMINISTROS DE OFICINA**

Son costos que la microempresa realiza.

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Gasto de Suministro de Oficina	600	612	624	636



## ANEXO P:

### DEPRECIACIÓN

Después de algunos años los equipo que han sido utilizado en “Velatek” van a perder su vida útil, es decir que ya no van a costar al precio que se compró sino menos, a un precio mínimo.

DEPRECIACIÓN							
Descripción	Valor Activo	Vida Útil	Depreciación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Equipo Computo	800	3	33,33	266,64	266,64	266,64	0
Muebles y Enseres	450	10	10	45	45	45	45
Equipo y Utensilios	87	10	10	8,7	8,7	8,7	8,7
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>320,34</b>	<b>320,34</b>	<b>320,34</b>	<b>53,7</b>

## ANEXO Q:

### AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN						
Activo	Valor Activo	% Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Constitución Legal	400	25%	100	100	100	100
Decoración Local	200	25%	50	50	50	50
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>			<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>



## ❖ BIBLIOGRAFÍA

- ❖ [http://enciclopedia.us.es/index.php/Rep%C3%BAblica\\_del\\_Ecuador](http://enciclopedia.us.es/index.php/Rep%C3%BAblica_del_Ecuador)
- ❖ <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
- ❖ <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/179332/Methodologia-de-la-Investigacion-de-Mercados.html#content-top>
- ❖ [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo3.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf)
- ❖ <http://search.conduit.com/?SearchSource=10&ctid=CT2452476>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente\\_secundaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria)
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEG M>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEG M>
- ❖ <http://www.salesianos.org.ec/Casas/yanuncay.html>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador))
- ❖ <http://www.cccuenca.com.ec/index.php?idC=34>
- ❖ <http://www.cccuenca.com.ec/index.php?idC=34>
- ❖ <http://www.dirsa.org/pgirsu/articulos/15.pdf>
- ❖ [http://www.cepar.org.ec/estadisticas/indicadores/nuevos\\_25anos.htm](http://www.cepar.org.ec/estadisticas/indicadores/nuevos_25anos.htm)
- ❖ <http://www.innatia.com/s/c-hacer-velas-artesanales.html>
- ❖ <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=779>
- ❖ CHIAVENATO, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc. Graw-Hill, Colombia, 1994, Segunda Edición.
- ❖ FERNANDEZ VINTIMILLA, Eugenio. Los costos laborales y de la seguridad social en Ecuador. Cuenca



- ❖ OCHOA ANDRADE, Guillermo. Compendio practico de la contratación laboral ecuatoriana. Fondo de cultura ecuatoriana. Cuenca, 1996.G
- ❖ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) CD #5: CONDICIONES DE VIDA DE LOS ECUATORIANOS
- ❖ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk34.htm>
- ❖ <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- ❖ [http://www.mercadeo.com/10\\_recluta.htm](http://www.mercadeo.com/10_recluta.htm)
- ❖ [http://www.adoos.cl/post/96775/jefe\\_de\\_ventas](http://www.adoos.cl/post/96775/jefe_de_ventas)
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador))
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>
- ❖ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000956>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/remeincen uch.htm>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- ❖ Maldonado, Arias Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca.
- ❖ DALRYMPLE – CRON; Administración de ventas, (conceptos y casos); LIMUSA WILEY.
- ❖ JOSEPH P. GULTINAM, GORDON W. PAUL, THOMAS J. MADDEN, Gerencia de Marketing; Estrategias y programas, (sexta edición);