



Carrera: Tecnología Superior en Administración de Empresas

Título: Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas
Riobamba

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnólogo
Superior en Administración de Empresas

Autor: Gordón Bastidas, Cynthia Gabriela

Tutor: Dr. Calvopiña, José Augusto

Quito, 14 de febrero de 2024

Derecho de autor

Yo, Cynthia Gabriela Gordón Bastidas con cedula de identidad 1721055521, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 14 de febrero del 2024

Atentamente,

Nombre: **Cynthia Gabriela Gordón Bastidas**

Cedula I.: **1721055521**

Teléfono: 0984942920

Correo Electrónico: cynthiagordonb@hotmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Órgano Colegiado Superior del Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba**, presentado por la estudiante Gordón Bastidas Cynthia Gabriela de la promoción 3-4 TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

Quito, febrero 2024

Atentamente,

Dr.: Dr. Calvopiña José Augusto

CI: 0500741723

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Cynthia Gabriela Gordón Bastidas con cedula de identidad 1721055521, en calidad de egresada de la carrera de Administración promoción 3-4 TSADQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, febrero 2024

Atentamente,

Gordón Bastidas Cynthia Gabriela

Cedula I.: 1721055521

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por darme las fuerzas para seguir mis estudios, a mi hijo por ser mi mayor motivación y por quien debo ser un ejemplo a seguir, a mis padres y hermanas por ser incondicionales, por sus consejos y apoyo para poder cumplir con mis objetivos, por inculcarme responsabilidad y formarme como un buen ser humano, a mis compañeros y amigos por su valiosa ayuda, apoyo y colaboración

Cynthia Gabriela Gordón Bastidas

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido en primer lugar a Dios por brindarme la vida y la fortaleza necesaria para poder cumplir con mis metas a pesar de las dificultades que se presentaron, a mis padres, hijo, hermanas, sobrino y sobrinas por dedicarme palabras de aliento y motivación, a los docentes que supieron impartir sus conocimientos, por ser guías para poder lograr nuestras metas y objetivos, a mis compañeros y amigos de carrera con quienes compartimos conocimientos, actitud positiva y apoyo antes las dificultades.

Cynthia Gabriela Gordón Bastidas

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo del Modelo de Negocio Canvas para la creación de "GorBas Store", una tienda especializada en la venta de velas aromáticas ubicada en la ciudad de Riobamba. El Modelo de Negocio Canvas se utiliza como herramienta central para analizar, diseñar y planificar la apertura del emprendimiento antes mencionado. En el capítulo I del presente proyecto, se presenta una información sólida y versátil que permite a los emprendedores estructurar y visualizar los componentes clave de un modelo de negocio dividiéndolo en nueve bloques, adicionalmente se presenta el marco conceptual que aporta definiciones para entender de mejor manera lo referente a la industria de velas aromáticas, también se aporta un enfoque del marco legal con las leyes de la República del Ecuador. En el capítulo II del presente proyecto, se diseña una investigación de mercado o de negocio más detallada, utilizando un enfoque cuantitativo a través del método científico, realizando una investigación de campo, identificando los segmentos de clientes más prometedores, aplicando la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado para obtener respuestas a inquietudes y así elaborar un análisis de resultados. En el capítulo III del presente proyecto, aborda la implementación práctica del modelo de negocio, incluyendo la planificación estratégica, la estimación de costos, destacando la viabilidad y el potencial de crecimiento de GorBas Store como una tienda de velas aromáticas en Riobamba.

Palabras Claves: Modelo Canvas, mercado, método científico, clientes, encuesta.

Abstract

This thesis focuses on the development of the Canvas Business Model for the creation of "GorBas Store", a store specialized in the sale of aromatic candles located in the city of Riobamba. The Business Model Canvas is used as a central tool to analyze, design and plan the opening of the aforementioned venture. In Chapter I of this project, a solid and versatile methodology is presented that allows entrepreneurs to structure and visualize the key components of a business model by dividing it into nine blocks. Additionally, the conceptual framework is presented that provides definitions to better understand Regarding the aromatic candle industry, a focus on the legal framework is also provided with the laws of the Republic of Ecuador. In Chapter II of this project, a more detailed market or business investigation is designed, using a quantitative approach through the scientific method, conducting field research, identifying the most promising customer segments, applying the survey technique. through a structured questionnaire to obtain answers to concerns and thus prepare an analysis of results. Chapter III of this project addresses the practical implementation of the business model, including strategic planning, cost estimation, highlighting the viability and growth potential of GorBas Store as a scented candle store in Riobamba.

Keywords: Canvas model, market, scientific method, clients, survey.

Índice

	<i>Página</i>
Derecho de autor	ii
Constancia de aprobación del tutor	iii
Declaratoria de responsabilidad	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción.....	1
2. Tema	1
3. Planteamiento – Formulación del Problema.....	2
4. Árbol de problemas	3
5. Justificación	3
6. Idea a defender	4
7. Objetivo general	4
8. Objetivos específicos.....	4
9. Líneas y sublíneas de investigación.....	5
10. Eje de formación	6
CAPÍTULO I.....	8
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1. Modelo de Negocio Canvas	8
1.1.1. Definición	8
1.1.2. Características	9
1.1.3. Importancia	10
1.1.4. Usos.....	11
1.1.5. Ventajas y desventajas	12
1.1.6. Elementos del modelo Canvas	14

2. Velas aromáticas.....	17
2.1. Historia.....	17
2.2. Riobamba	17
2.3. Historia.....	18
3. Marco Legal	20
3.1. Normativa legal.....	20
3.2. Constitución de la República del Ecuador	20
3.3. Ley del Emprendimiento e Innovación.....	20
3.4. Requisitos obligatorios.....	21
4. Marco conceptual	21
4.1. Esencia	21
4.2. Iluminación	22
4.3. Aromas	22
4.4. Parafina	22
4.5. Innovar	22
4.6. Calidez	23
4.7. Segmentación	23
4.8. Mapa de Procesos	23
4.9. Rentabilidad	24
4.10. Valor Actual Neto (VAN).....	24
4.11. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	24
CAPÍTULO II	25
2. DIAGNÓSTICO DE MERCADO	25
2.1.1 Enfoque Cuantitativo	25
2.1.2 Método científico	25
2.1.3 Investigación de campo o diseño de campo.....	25
2.1.4 Nivel Exploratorio	26
2.2. Unidad de estudio	26
2.2.1 Población.....	27
2.2.2 Muestra	27
2.3. Técnica.....	27

2.3.1	Encuesta	27
2.4	Instrumento	27
2.4.1	Cuestionario estructurado	27
2.5	Técnica de análisis de resultados	28
2.5.1	Estadística descriptiva.....	28
2.5.2	Unidad de análisis	28
2.6	Análisis de Resultados	29
CAPITULO III.....		40
3	PROPUESTA.....	40
3.2	Segmentos de clientes	40
3.3	Propuesta de valor.....	41
3.4	Canales.....	45
3.5	Relación con el cliente	46
3.6	Fuente de ingresos.....	47
3.7	Presupuesto de ventas	48
3.8	Recursos humanos	49
3.9	Recursos físicos	50
3.10	Recurso Financiero	52
3.11	Actividades Claves.....	53
3.12	Matriz FODA	55
3.13	Accionistas claves.....	57
2.1.	Estructura de costes.....	58
4	Conclusiones.....	59
5	Recomendaciones.....	60
6	Bibliografías.....	61
7	Anexos.....	62

Índice de Tablas

Tabla No. 1.	Líneas y sublíneas de investigación.....	5
Tabla No. 2.	Eje de formación.....	6
Tabla No. 3.	Habitantes de la ciudad de Riobamba por parroquias urbanas	28
Tabla No. 4.	Datos estadísticos pregunta 1.....	30
Tabla No. 5.	Datos estadísticos pregunta 2.....	31
Tabla No. 6.	Datos estadísticos pregunta 3.....	32
Tabla No. 7.	Datos estadísticos pregunta 4.....	33
Tabla No. 8.	Datos estadísticos pregunta 5.....	34
Tabla No. 9.	Datos estadísticos pregunta 6.....	35
Tabla No. 10.	Datos estadísticos pregunta 7.....	36
Tabla No. 11.	Datos estadísticos pregunta 8.....	37
Tabla No. 12.	Datos estadísticos pregunta 9.....	38
Tabla No. 13.	Segmentación geográfica.....	40
Tabla No. 14.	Segmentación Demográficas	40
Tabla No. 15.	Segmentación Psicográficas.....	40
Tabla No. 16.	Costos de producción.....	59

Índice de Figuras

Figura 1.	Árbol de problemas.....	3
Figura 2.	Nevado Chimborazo y el tren Ecuador.....	18
Figura 3.	La ciudad de Riobamba	19
Figura 4.	Resultado pregunta No. 1.....	30
Figura 5.	Resultados de la pregunta No. 2	31
Figura 6.	Resultados de la pregunta No. 3	32
Figura 7.	Resultados de la pregunta No. 4	33
Figura 8.	Resultados de la pregunta No. 5	34
Figura 9.	Resultados de la pregunta No. 6	35
Figura 10.	Resultados de la pregunta No. 7	36
Figura 11.	Resultados de la pregunta No. 8	37
Figura 12.	Resultados de la pregunta No. 9	38
Figura 13.	Organigrama	49
Figura 14.	Plano Local físico	50
Figura 15.	Diagrama de flujo	53

1. Introducción

En la actualidad, el emprendimiento y la innovación empresarial se han convertido en motores fundamentales para el crecimiento económico y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la creación de un Modelo de Negocio Canvas adaptado a las particularidades del mercado de Riobamba - Ecuador, para la fundación de "GorBas Store", una tienda especializada en la venta de velas aromáticas.

La elección de Riobamba como ubicación para este emprendimiento se basa en la creciente tendencia de consumo de productos relacionados con el bienestar y la relajación en la región, así como en la rica tradición artesanal y cultural de la ciudad. Las velas aromáticas, con sus propiedades terapéuticas y capacidad para crear atmósferas acogedoras, representan un producto con un alto potencial de demanda en Riobamba.

El Modelo de Negocio Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, se ha convertido en una herramienta esencial para el diseño y la planificación estratégica de emprendimientos y empresas. Este modelo permite una representación visual y concisa de los componentes esenciales de un negocio, facilitando la identificación de oportunidades, la comprensión de los desafíos y la toma de decisiones informadas.

Este proyecto se estructura en capítulos que abordan cada uno de los objetivos, combinando una revisión exhaustiva de la literatura relevante, la recopilación y análisis de datos primarios, y la aplicación práctica de la metodología del Modelo de Negocio Canvas. El resultado final será un marco estratégico sólido y orientado al mercado, que servirá como guía para la creación y gestión exitosa de GorBas Store en la comunidad de Riobamba y su entorno circundante.

2. Tema

Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas
Riobamba

3. Planteamiento – Formulación del Problema

Las ventas a nivel mundial de velas están ascendiendo cada día como consecuencia de los cambios en los estilos de vida de las personas y al aumento de sus ingresos, debido a esto, los consumidores tratan de renovar sus hogares con cosas novedosas, tal es el caso de las velas aromáticas con diseños personalizados que distinguen sus hogares de otros, brindando no solo un cambio de imagen sino también agregándole calidez y bienestar.

Las ventas mundiales de velas sobrepasaron los ocho mil millones de dólares en 2022.

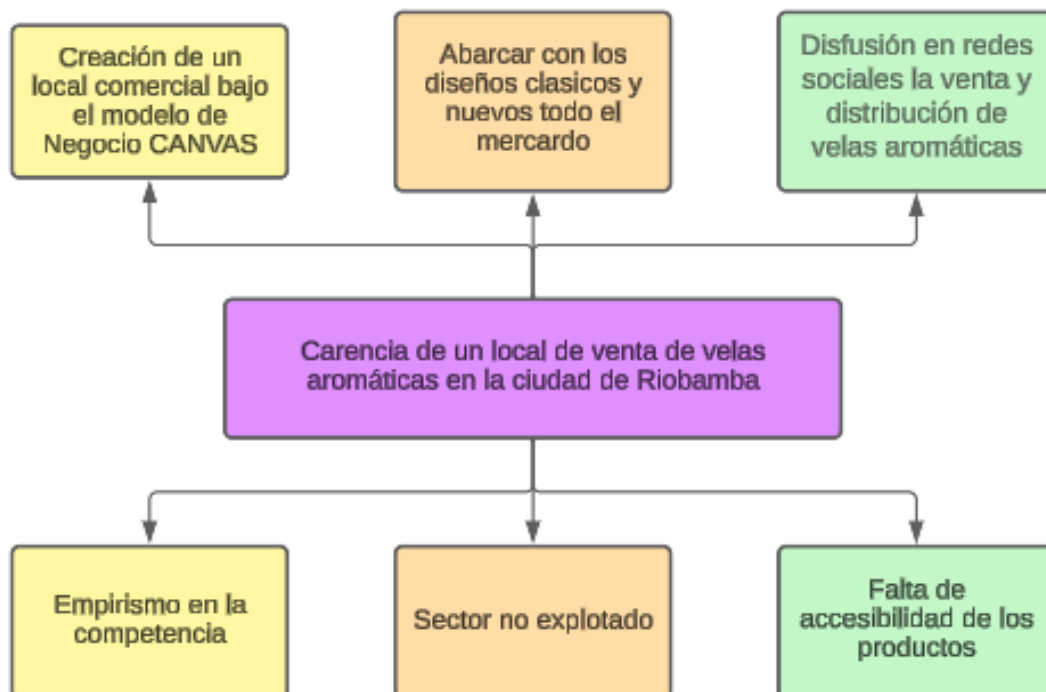
Las regiones que lideran la mayor parte de venta de velas es América del Norte. La venta de velas en Latinoamérica en el 2023 ha experimentado un crecimiento sostenido y un resurgimiento en popularidad en varios países de la región. A pesar de los avances tecnológicos y la iluminación eléctrica, las velas han mantenido su encanto y utilidad en una variedad de contextos, desde finos decorativos hasta prácticos y espirituales. Los consumidores han mostrado un mayor interés en las velas con fragancias naturales y terapéuticas, como lavanda, eucalipto y vainilla, que ayudan a reducir el estrés y mejorar el bienestar

En el Ecuador actualmente las velas son un producto multifuncional, debido a la variedad de usos que poseen, las velas además de iluminar un determinado lugar sirven para aromatizar los ambientes, adicionalmente son utilizadas en áreas relacionada con la salud, tales como balnearios y centros de aromaterapia donde proporcionan servicio de masajes que ayudan a la relajación del cuerpo y la mente, así como reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo.

Con lo antes mencionado, se establece la siguiente pregunta de investigación ¿Qué tan beneficioso es la creación de GorBas Store velas aromáticas implementando un modelo de negocio CANVAS?

4. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

5. Justificación

Al contar con conocimiento adquirido en el Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha y conocer los pasos o procedimientos que conlleva la creación de un local comercial con base en un modelo de negocio, así como ofrecer una gran variedad de productos que satisfagan las necesidades del cliente.

El presente modelo de negocio utilizará productos amigables con el medio ambiente ya que su fabricación no afecta al mismo. Adicionalmente este emprendimiento será fuente de trabajo para terceras personas.

Este emprendimiento contará con un excelente sistema de gestión de personal, ya que, al tener un área de producción, es necesario optimizar tanto los recursos materiales, económicos y humanos.

Al poner en funcionamiento este modelo de negocio es poner en práctica el conocimiento adquirido a través de los docentes del Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha, quienes no solo se enfocaron en lo teórico, sino también en lo práctico, dando como resultado experiencia para la creación de nuevos emprendimientos.

Sentir una satisfacción interna al lograr obtener un nuevo ingreso, así como ayudar a otras personas con un empleo digno, para mejorar la calidad de vida tanto en lo personal como del núcleo familiar.

Al momento, una de las limitaciones que se presentan es lo económico ya que la situación actual de país no ha ayudado a tener estabilidad financiera deseable.

6. Idea a defender

El implementar la creación de GORBAS STORE velas aromáticas Riobamba, bajo la modalidad de Negocio Canvas se centra en la creación de una empresa innovadora y sostenible que satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores, es la viabilidad y el potencial de un emprendimiento dedicado a la producción y venta de velas aromáticas de alta calidad en la ciudad de Riobamba.

7. Objetivo general

Implementar el modelo de negocio CANVAS para la creación de GORBAS STORE velas aromáticas en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, sector centro, barrio La Estación, calle Daniel León Borja en el segundo semestre del año 2024

8. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente mediante fuentes secundarias la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de GORBAS STORE velas aromáticas en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, sector centro, barrio La Estación, calle Daniel León Borja en el segundo semestre del año 2024.

Compilar información referida a la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de GORBAS STORE velas aromáticas en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, en el sector centro, barrio La Estación, en la calle Daniel León Borja en el segundo semestre del año 2024.

Desarrollar un modelo de negocio CANVAS para la creación de GORBAS STORE velas aromáticas en la Provincia de Chimborazo, ciudad d Riobamba, sector centro, barrio La Estación, calle Daniel León Borja en el segundo semestre del año 2024.

9. Líneas y sublíneas de investigación

Tabla No. 1. Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de Investigación	Modelo de Negocio CANVAS para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

10. Eje de formación

Tabla No. 2. Eje de formación

Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
<p>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.</p>	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
<p>Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.</p>	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
<p>Administración de Presupuestos.</p>	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
<p>Marketing para emprendedores.</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la PYME.</p>

Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
<p data-bbox="478 739 662 840">Gestión de la Calidad.</p> <p data-bbox="478 1209 678 1310">Finanzas Corporativas.</p>	<p data-bbox="805 302 1380 560">Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico – social.</p> <p data-bbox="805 582 1380 996">Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.</p> <p data-bbox="805 1019 1332 1276">Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p data-bbox="805 1299 1340 1500">Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Modelo de Negocio Canvas

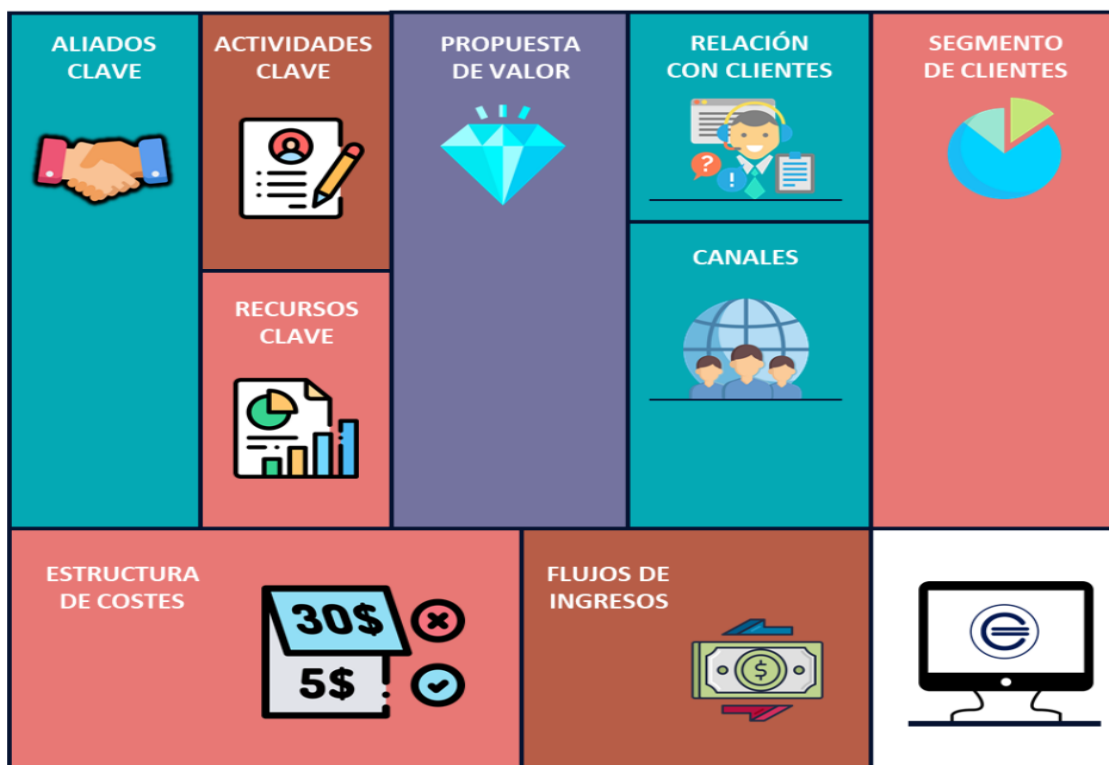
1.1.1. Definición

El Modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica de empresas, que permite a los empresarios visualizar y comprender los elementos claves de su modelo de negocio en un solo lugar y de una manera clara y concisa.

El modelo Canvas se representa en una sola hoja con nueve bloques principales, los cuales incluyen los segmentos de clientes, las propuestas de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las alianzas clave y la estructura de costos.

Cada uno de estos bloques está diseñado para representar un elemento fundamental del modelo de negocio, lo que permite a los empresarios analizar y ajustar su modelo de negocio de manera eficiente. El modelo Canvas puede aplicarse tanto en empresas nuevas como en empresas establecidas, y se enfoca en la creación de valor para el cliente, la innovación y la rentabilidad.

En resumen, el modelo Canvas es una herramienta muy útil para la planificación estratégica y el diseño de modelos de negocio exitosos, permite que los empresarios visualicen la estructura de su negocio en un solo lugar para poder hacer ajustes y mejoras de manera eficiente.



1.1.2. Características

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta que permite a los empresarios visualizar y comprender los elementos clave de su modelo de negocio en una sola hoja. Sus características principales incluyen su enfoque en el cliente y la visión de conjunto que proporciona al modelo de negocio. Es muy flexible, fácil de usar y enfocado en la rentabilidad a largo plazo. Además, fomenta la innovación y el trabajo en equipo. Sus características principales son las siguientes:

Enfocado en el cliente: El modelo Canvas se enfoca en los segmentos de clientes y sus necesidades, lo que permite a los empresarios desarrollar soluciones innovadoras y adaptadas a sus necesidades.

Visión de conjunto: El modelo Canvas proporciona una visión general de todos los elementos clave del modelo de negocio en una sola hoja, lo que permite una visualización clara y concisa del modelo de negocio en su conjunto.

Flexibilidad: El modelo Canvas es muy flexible y puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, sector o modelo de negocio.

Facilidad de uso: El modelo Canvas es fácil de usar y no requiere conocimientos especializados en planeación estratégica o análisis de negocios.

Enfocado en la rentabilidad: El modelo Canvas se enfoca en la creación de valor y la rentabilidad a largo plazo, lo que permite identificar nuevas oportunidades de ingresos y reducir costos innecesarios.

Fomenta la innovación: El modelo Canvas fomenta la creatividad y la innovación al permitir a los empresarios explorar nuevas formas de proporcionar valor a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Permite el trabajo en equipo: El modelo Canvas puede ser utilizado por equipos de trabajo para crear y diseñar juntos soluciones innovadoras y rentables.

1.1.3. Importancia

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta esencial para los empresarios debido a su capacidad para ayudar a diseñar modelos de negocio rentables y sostenibles. Basado en una buena planificación estratégica, este enfoque permite visualizar de forma clara y concisa todos los aspectos esenciales de un modelo de negocio, proporcionando una visión única y global del mismo.

Además, el modelo Canvas ayuda a los empresarios a centrarse en los segmentos de clientes objetivo, comprendiéndolos mejor y creando soluciones que realmente satisfagan sus necesidades. Esta herramienta también fomenta la creatividad y la innovación, permitiendo explorar nuevas formas de proporcionar valor al cliente.

El modelo Canvas ayuda en la identificación de áreas críticas de mejora en el modelo de negocio, siendo una herramienta útil para ajustar los procesos de trabajo y optimizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente. También permite tomar decisiones más informadas y

estratégicas, reduciendo el riesgo de errores y fracasos empresariales causados por impulsos o percepciones equivocadas.

Por otro lado, la gran ventaja del modelo Canvas es que es muy fácil de usar y comprender, no se necesita ser un experto en planificación estratégica ni tener habilidades técnicas para utilizarlo. Además, es una herramienta flexible, por lo que puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, sector o modelo de negocio.

En resumen, la importancia del modelo Canvas radica en su capacidad para ayudar a diseñar modelos de negocio rentables, sostenibles e innovadores. Además, permite centrarse en los clientes y sus necesidades, fomentar la creatividad y la innovación, identificar áreas críticas de mejora, tomar decisiones informadas y estratégicas, todo esto de forma fácil, flexible y accesible para todos los empresarios. Por estas razones, el Modelo de Negocio Canvas es una herramienta esencial para cualquier empresario que busque optimizar su modelo de negocio y llevar su negocio al siguiente nivel.

1.1.4. Usos

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta visual que te permite describir cómo una organización crea, entrega y captura valor. Se compone de nueve bloques diferentes que representan las áreas clave de un negocio. Estos son:

Segmentos de clientes: los distintos grupos de personas o empresas a los que quieres llegar con tu oferta.

Propuesta de valor: lo que ofreces a tus clientes para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Canales de distribución: cómo llegas a tus clientes y entregas tus productos o servicios.

Relaciones con los clientes: cómo te relacionas con tus clientes.

Fuentes de ingresos: cómo generas ingresos a través de tus clientes.

Recursos clave: los recursos necesarios para crear, entregar y capturar valor.

Actividades clave: las actividades necesarias para hacer funcionar tu modelo de negocio.

Alianzas clave: las asociaciones estratégicas que te ayudan a crear, entregar y capturar valor.

Estructura de costos: los costos asociados a la creación, entrega y captura de valor.

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta útil para cualquier emprendedor o empresa, ya que te permite visualizar de manera clara y concisa los componentes clave de tu negocio y cómo están relacionados entre sí. Esto puede ayudarte a identificar oportunidades de mejora, desarrollar nuevas ideas de negocio y comunicar tu modelo de negocio de manera efectiva a tus socios, inversores y empleados.

1.1.5. Ventajas y desventajas

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta muy popular para describir y analizar modelos de negocio. A continuación, te presento una explicación más detallada sobre sus ventajas y desventajas:

Ventajas:

Es muy visual y fácil de entender: El modelo Canvas utiliza un formato visual que permite a los usuarios ver claramente cómo los diferentes elementos del modelo de negocio se relacionan entre sí. Cada bloque del Canvas está diseñado para ser conciso y fácil de entender, lo que facilita la explicación del modelo de negocio a terceros, ya sea empleados, inversores o clientes.

Permite una visión global de tu negocio: El Canvas te permite ver todos los aspectos clave de tu negocio en una sola página, en lugar de tener que revisar varios documentos para obtener la misma información. Esta vista panorámica te permite entender cómo todos los elementos del negocio están conectados y cómo cada uno influye en los demás.

Fomenta la colaboración: Al ser una herramienta gráfica, el Canvas puede ser utilizado en equipo para promover la colaboración e intercambio de ideas entre los miembros del equipo. Además, permite que cada miembro del equipo tenga una comprensión clara del modelo de negocio en su conjunto, lo que ayuda a alinear a todos los miembros del equipo en torno a un objetivo común.

Facilita la identificación de áreas de mejora: Al visualizar todos los aspectos de tu negocio, podrás identificar fácilmente áreas que necesitan mejorar o cambiar. Esta herramienta es útil tanto para empresas que están empezando a desarrollar su modelo de negocio como para empresas consolidadas que buscan nuevas oportunidades para crecer.

Desventajas:

Puede ser demasiado simplista: algunos críticos argumentan que el Modelo de Negocio Canvas puede ser demasiado simplista y puede pasar por alto ciertos aspectos importantes del negocio. Por ejemplo, podría no considerar aspectos importantes como el comportamiento del consumidor o las condiciones del mercado.

Requiere conocimiento previo: aunque la herramienta es fácil de entender, es necesario tener un cierto conocimiento previo del negocio y de los conceptos empresariales para utilizarla correctamente. Si no tienes este conocimiento, es posible que pasen por alto algunos aspectos importantes del negocio.

No ofrece soluciones específicas: Aunque el Canvas es útil para identificar áreas de mejora, no ofrece soluciones específicas o recomendaciones para solucionar los problemas encontrados. Es necesario complementar el análisis con otras herramientas y técnicas.

Posible omisión de algunos aspectos: el modelo Canvas no cubre todos los aspectos que pueden intervenir en el modelo de negocio, como la estructura y la cultura organizacional

o el análisis de la competencia. Es necesario complementar el análisis con otras herramientas y técnicas.

1.1.6. Elementos del modelo Canvas

Los 9 elementos del modelo Canvas

- Segmentos de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relaciones con clientes
- Fuente de ingresos
- Actividades clave
- Recursos clave
- Asociaciones clave
- Estructura de costes

1. Segmentos de clientes

este bloque se refiere a los diferentes grupos de personas o empresas a las que quieres llegar con tu oferta. En este bloque, debes identificar claramente quiénes son tus clientes, qué necesidades o problemas tienen que puedas resolver y qué los hace únicos. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus segmentos de clientes son: ¿quiénes son mis clientes potenciales? ¿cuáles son sus necesidades y deseos? ¿qué tipo de clientes son más importantes para mi negocio?

2. Propuesta de valor

este bloque se refiere a lo que ofreces a tus clientes para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Aquí debes identificar cuáles son los productos o servicios que ofrecerás a tus clientes y qué los hace únicos y valiosos. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tu propuesta de valor son: ¿qué valor le ofrecemos a nuestros clientes?

¿cuáles son los beneficios claves de nuestros productos o servicios? ¿qué nos hace únicos o diferentes de la competencia?

3. Canales de distribución

Este bloque se refiere a cómo llegas a tus clientes y entregas tus productos o servicios. En este bloque, debes establecer los canales que utilizarás para llegar a tus clientes, como tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales, correo directo, etc. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus canales de distribución son: ¿cómo llegarán nuestros productos o servicios a nuestros clientes? ¿qué canales son los más efectivos para llegar a nuestra audiencia objetivo?

4. Relaciones con los clientes

Este bloque se refiere a cómo te relacionas con tus clientes. Aquí debes describir cómo te relacionas con tus clientes y cómo les brindas soporte para resolver problemas o responder preguntas. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus relaciones con los clientes son: ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿cómo brindamos soporte a nuestros clientes? ¿cómo nos comunicamos con nuestros clientes?

5. Fuentes de ingresos

Este bloque se refiere a cómo generas ingresos a través de tus clientes. En este bloque, debes describir cómo obtendrás ingresos de tus clientes, como la venta directa de productos o servicios, membresías, suscripciones, publicidad, etc. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus fuentes de ingresos son: ¿cómo obtendremos ingresos de nuestros clientes? ¿cuál es nuestra estructura de precios? ¿cómo establecemos el valor económico de nuestros productos o servicios?

6. Actividades clave

Este bloque se refiere a las actividades necesarias para hacer funcionar tu modelo de negocio. Aquí debes identificar las actividades que debes llevar a cabo para crear, entregar y capturar valor, como la producción, el marketing, la distribución, etc. Algunas preguntas que

pueden ayudarte a definir tus actividades clave son: ¿cuáles son las actividades clave que debemos realizar para tener éxito? ¿qué actividades son esenciales para mantener nuestras operaciones diarias? ¿qué actividades son esenciales para nuestro crecimiento?

7. Recursos clave

Este bloque se refiere a los recursos necesarios para crear, entregar y capturar valor. En este bloque, debes identificar los recursos que necesitas para hacer funcionar tu negocio, como financiamiento, equipo, tecnología, infraestructura, etc. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus recursos clave son: ¿qué recursos necesitamos para producir y proveer nuestros productos o servicios? ¿cómo adquirimos o aseguramos estos recursos? ¿cómo optimizamos el uso de nuestros recursos?

8. Alianzas o Asociaciones claves

Este bloque se refiere a las asociaciones estratégicas que te ayudan a crear, entregar y capturar valor. En este bloque, debes identificar las asociaciones clave con otras empresas que te ayudarán a crear, entregar y capturar valor, como socios de ventas, proveedores de tecnología, etc. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tus alianzas clave son: ¿con quiénes nos asociamos para crear, entregar y capturar valor? ¿cómo podemos optimizar estas alianzas para obtener los mejores resultados?

9. Estructura de costo

Este bloque se refiere a los costos asociados a la creación, entrega y captura de valor. Aquí debes identificar los costos operativos necesarios para hacer funcionar tu negocio, como los costos de producción, los costos de marketing, los costos de distribución, etc. Algunas preguntas que pueden ayudarte a definir tu estructura de costos son: ¿cuáles son nuestros costos clave? ¿cómo podemos reducir nuestros costos para mejorar nuestra rentabilidad? ¿cuáles son los costos más significativos de nuestra operación?

2. Velas aromáticas

Además de aportar belleza, iluminación y crear ambientes especiales, las velas aromáticas también tienen un impacto positivo en la salud, lo que las convierte en una opción de negocio rentable y un regalo ideal.

2.1. Historia

El origen de las velas es incierto, pero se cree que se inventaron hace más de 5.000 años en la antigua ciudad de Mohenjo-Daro, en la región del Indo, en lo que hoy es Pakistán. En ese entonces, las velas se hacían de cera de toro y se utilizaban principalmente para ceremonias religiosas.

Sin embargo, las velas también se utilizaban en la antigua Roma, donde se elaboraban con cera de abejas y se utilizaban para iluminar las casas y los templos. En la Edad Media, se popularizó el uso de las velas de sebo (grasa animal), que eran más baratas y accesibles.

Con el tiempo, la elaboración de las velas evolucionó, y se comenzó a utilizar la parafina, que es un subproducto del petróleo, lo que permitió la elaboración de velas más económicas y duraderas. Actualmente, existen velas de diferentes materiales, como cera de soja, cera de abejas, palmira, entre otros, y se utilizan para iluminar, decorar o crear ambientes aromáticos.

2.2. Riobamba

Riobamba es una ciudad ubicada en la Sierra central del Ecuador, en la provincia de Chimborazo. Es conocida como la "Sultana de los Andes" debido a su belleza y majestuosidad. La ciudad se encuentra a una altitud de 2.754 metros sobre el nivel del mar y está rodeada por nevados y paisajes naturales impresionantes.

Figura 2. Nevado Chimborazo y el tren Ecuador



Riobamba es una ciudad histórica, con una larga tradición cultural y arquitectónica. Algunos de los principales atractivos turísticos de la ciudad incluyen la Catedral de Riobamba, que data del siglo XIX, el Parque Sucre, la Plaza 21 de Abril, el Museo de Arte Religioso, el Parque Nacional Sangay y el Complejo Arqueológico de Achupallas.

La ciudad también es conocida por su deliciosa gastronomía, con platos como el hornado, el locro de papas, el caldo de gallina, entre otros. Además, Riobamba es un importante centro comercial y de transporte en la región, con un amplio comercio de productos agrícolas y textiles.

2.3. Historia

La ciudad de Riobamba tiene una larga historia que se remonta a la época prehispánica. Antes de la llegada de los españoles, la región del actual territorio de la ciudad de Riobamba estuvo habitada por diferentes etnias indígenas, como los Puruháes y los Cayambis, quienes tenían diversos asentamientos en la zona.

En 1534, llegó Francisco Pizarro a la región y la conquistó para la corona española. Posteriormente, en 1535, se creó la Real Audiencia de Quito, y Riobamba fue nombrada como una de las cuatro ciudades más importantes de la región.

Figura 3. La ciudad de Riobamba



Durante la época colonial, la ciudad fue próspera gracias a la explotación de las minas de oro y plata de la región, y también se convirtió en un importante centro agrícola y comercial. En 1797, ocurrió uno de los terremotos más fuertes de la historia de la ciudad, que dejó la ciudad en ruinas y causó la muerte de miles de personas.

En el siglo XIX, Riobamba se convirtió en un importante centro de la lucha por la independencia del Ecuador, y muchos de sus habitantes participaron activamente en las guerras de independencia. En 1830, se consolidó la independencia del Ecuador y Riobamba fue nombrada como una de las seis provincias originales del país.

A partir de la época republicana, se inició un proceso de modernización y desarrollo en Riobamba, que incluyó el fortalecimiento de su infraestructura, la construcción de importantes edificios públicos y la promoción del comercio y la agricultura en la región.

Actualmente, Riobamba es una ciudad turística, comercial y cultural que conserva gran parte de su rica historia y patrimonio cultural.

3. Marco Legal

3.1. Normativa legal

El marco legal está apoyado en la constitución de la república del Ecuador, la Ley del emprendimiento para de esta forma establecer las bases legales y la aplicación del mismo para poder elaborar un modelo de negocio.

3.2. Constitución de la República del Ecuador

El artículo 310 de la Constitución de la República del Ecuador establece claramente que “el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía”

3.3. Ley del Emprendimiento e Innovación

Artículo 1.- Objeto y ámbito. – “La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor”.

La creación de GorBas Store velas aromáticas, está en línea con el objeto y ámbito de la presente Ley. Además, se buscan nuevas modalidades de financiamiento y asociaciones empresariales para fortalecer el emprendimiento en el sector económico. De esta manera, GorBas Store contribuye positivamente a la economía y al desarrollo del mercado de las velas aromáticas.

La creación de esta empresa innovadora en el mercado de las velas aromáticas promueve una cultura emprendedora y contribuye positivamente al desarrollo económico del sector. Además, al buscar nuevas modalidades de financiamiento y asociaciones empresariales, GorBas Store fortalece el ecosistema emprendedor al ofrecer al público una propuesta de valor diferencial en el mercado de productos aromáticos.

3.4. Requisitos obligatorios

- Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio de Gobierno
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Informe de Inspección
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 1)
- Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos Anual por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.

4. Marco conceptual

4.1. Esencia

Es una sustancia altamente concentrada que contiene el aroma o sabor distintivo de una sustancia natural, como una planta, una fruta, una flor o una especia. Las esencias se utilizan en una variedad de aplicaciones, principalmente en la industria de la perfumería, la aromaterapia, y fabricación de velas.

4.2. Iluminación

La iluminación es un aspecto fundamental en la vida cotidiana y en la planificación de espacios, ya que tiene un impacto significativo en la forma en que percibimos y experimentamos nuestro entorno.

La iluminación con velas es una forma encantadora y acogedora de crear un ambiente cálido y relajante en el hogar.

4.3. Aromas

Los aromas son olores distintivos y agradables que se perciben a través del sentido del olfato. Los aromas pueden provenir de una variedad de fuentes, incluyendo plantas, flores, frutas, especias, hierbas, aceites esenciales y productos químicos aromáticos.

Son velas que han sido infundidas con fragancias o aceites esenciales para liberar aromas agradables cuando se queman. Estas velas son populares por su capacidad para perfumar el aire y crear un ambiente relajante y acogedor.

4.4. Parafina

La parafina es un hidrocarburo sólido y blanco que se obtiene principalmente a partir del petróleo crudo o, en menor medida, del aceite de esquistos bituminosos. Es un compuesto químico formado por cadenas de hidrocarburos saturados, lo que significa que no contiene enlaces dobles ni triples entre los átomos de carbono, lo que le da su estructura molecular estable.

La parafina se utiliza ampliamente para fabricar velas y productos de cera. Las velas de parafina son populares debido a su capacidad para quemar de manera uniforme y su facilidad de moldeo.

4.5. Innovar

La innovación se refiere al proceso de crear, desarrollar y aplicar nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generen valor y marquen una diferencia significativa en

un campo o industria específica. La innovación es un motor clave para el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida y la competitividad en un mundo en constante cambio.

Innovar en el campo de las velas puede ser un desafío emocionante y creativo. Aunque las velas han existido durante siglos, todavía hay espacio para la innovación en términos de diseño, ingredientes y aplicaciones.

4.6. Calidez

Se refiere a la cualidad de ser cálido, acogedor, afectuoso o agradablemente confortable. Puede aplicarse a una variedad de contextos, ya sea en relación con el ambiente, las personas o las interacciones sociales.

La calidez en el campo de las velas se refiere a la creación de velas y experiencias que transmiten una sensación acogedora, reconfortante y placentera a los usuarios.

4.7. Segmentación

Se refiere a la práctica de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o clientes, con el objetivo de comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos. Este proceso permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer de manera más efectiva las demandas de cada segmento específico.

4.8. Mapa de Procesos

Un mapa de procesos es una representación gráfica y visual de los diferentes pasos y actividades involucrados en un proceso empresarial o de trabajo. Su objetivo principal es proporcionar una visión general y detallada de cómo se lleva a cabo un proceso, identificando sus componentes, relaciones, responsabilidades y flujos de trabajo.

4.9. Rentabilidad

La rentabilidad es una medida financiera que evalúa la eficiencia y la capacidad de generar ganancias de una inversión, proyecto, empresa o activo en relación con el capital invertido o los recursos empleados. Es una métrica fundamental para evaluar la salud financiera y el éxito de una empresa o negocio.

4.10. Valor Actual Neto (VAN)

Es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión o una inversión empresarial al calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por esa inversión. En el contexto de Ecuador o cualquier otro país, se calcula de la misma manera, independientemente de la ubicación geográfica.

4.11. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto, se utiliza como una herramienta fundamental en la toma de decisiones financieras.

La TIR es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo de un proyecto es igual a cero. En otras palabras, es la tasa que hace que el costo presente de la inversión sea igual a sus ingresos futuros descontados.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE MERCADO

2.1 Diseño Metodológico

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

La gestión de la información en este contexto se basa en la recolección y análisis de datos cuantificables y medibles, lo que permite establecer patrones, generalizar conclusiones y realizar predicciones. Al trabajar con datos numéricos, se asegura una gestión objetiva y eficaz de la información, generando un mayor conocimiento y capacidad de toma de decisiones basadas en evidencia verificable. La información cuantificable permite obtener una visión más precisa y detallada del contexto en el que se desenvuelve el proyecto, lo que a su vez contribuye a su mejor planificación, ejecución y eventual éxito.

2.1.2 Método científico

El presente documento es un proyecto de investigación, en tal sentido nos ceñiremos a los pasos del método de investigación científica.

El método científico proporciona una estructura clara y organizada para garantizar la objetividad y la precisión en la investigación, lo que permite la generación de conclusiones y recomendaciones confiables y sustentables. Por tanto, el uso del método científico proporciona una base sólida y confiable para el desarrollo del proyecto de investigación en cuestión.

2.1.3 Investigación de campo o diseño de campo

Para llevar a cabo la recolección de datos en este proyecto, se aplicó la técnica de encuesta. Esta técnica permite obtener información directa de la población de interés, en el mismo lugar donde ocurren los hechos, lo que permite una recopilación más precisa y confiable de los datos relevantes. Por tanto, se procedió a determinar la población objetivo y posteriormente se calculó el tamaño de la muestra adecuado para llevar a cabo la recolección

de datos de manera efectiva. Luego de la recolección, se procesaron y analizaron los datos obtenidos a fin de generar resultados precisos y de alta calidad. De esta manera, se ha garantizado que los datos recopilados son confiables, válidos y representativos para la toma de decisiones del proyecto.

2.1.4 Nivel Exploratorio

La presente investigación es de nivel exploratorio, ya que se busca recolectar datos de la realidad que permitan establecer un diagnóstico y obtener información para la elaboración de una propuesta sostenible. Este tipo de investigación se caracteriza por la exploración de un tema o problema de manera previa a la recopilación de datos exhaustivos, a fin de comprender más detalladamente el contexto en el que se desenvuelve el proyecto. El objetivo principal de una investigación exploratoria es proporcionar una mejor comprensión del problema en cuestión para poder definir con mayor claridad los objetivos a lograr, los modelos y herramientas a utilizar, y los resultados esperados. En resumen, esta investigación exploratoria permitirá recolectar información valiosa para la elaboración de una propuesta, la cual contribuirá a mejorar el contexto considerado.

2.2 Unidad de estudio

Con el fin de llevar a cabo un análisis e interpretación detallado de los resultados de la encuesta, se han considerado las siguientes unidades de análisis: oferta, demanda, precio y comercialización. Esto permitirá abarcar de manera integral los aspectos más relevantes de la recolección de datos y el desarrollo de propuestas de mejora. Al analizar la oferta se podrán identificar y comprender los aspectos relevantes del producto o servicio ofrecido, mientras que la demanda permitirá conocer las necesidades y preferencias del público objetivo. El análisis de los precios ayuda a definir el valor y costo de los productos o servicios, mientras que la comercialización proporciona información acerca de las estrategias utilizadas para la promoción y venta. En conjunto, estas unidades de análisis permiten una visión holística de los resultados obtenidos para la elaboración de propuestas alineadas con las necesidades y deseos de los clientes, así como con las mejores prácticas del mercado en general.

2.2.1 Población

La población a la que va orientado este proyecto es la ciudad de Riobamba, para la cual se ha seleccionado cuatro parroquias.

2.2.2 Muestra

La muestra se selecciona específicamente para proporcionar una imagen fiel de la población total, teniendo en cuenta factores como la edad, el género, el nivel de educación, la ubicación geográfica y otros factores relevantes para el estudio.

Para aplicar la encuesta se ha realizado un diseño muestral para una población finita y se ha obtenido un tamaño de muestra igual a 68 casos

2.3 Técnica

2.3.1 Encuesta

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de la aplicación de encuestas a una muestra representativa de pobladores de la ciudad de Riobamba. La estrategia de encuestas fue seleccionada para obtener información directa y precisa respecto a los temas de interés de la investigación, como las preferencias y necesidades individuales en relación a distintos productos o servicios, así como su comportamiento de compra y consumo. Con la adecuada selección de la muestra poblacional, se buscó obtener una visión clara de los patrones de conducta y las tendencias de consumo de la ciudadanía riobambeña. Esto permitió recopilar datos relevantes para la construcción de una agenda de trabajo precisa y eficaz en línea con las necesidades de esta comunidad.

2.4 Instrumento

2.4.1 Cuestionario estructurado

Para la aplicación de la encuesta, se diseñó una estructura de cuestionario que abarcó 9 preguntas clave, para recopilar información relevante y precisa en relación a los aspectos más

importantes de la investigación, como la oferta, la demanda, el precio y la comercialización de los productos. El cuestionario fue diseñado de manera rigurosa y cuidadosa, con el fin de abarcar todas las perspectivas importantes y relevantes para la investigación, y así obtener una visión completa de la realidad en el contexto estudiado. De esta manera, se logró recopilar información valiosa que contribuyó significativamente al análisis de los resultados y la propuesta de estrategias de mejora.

2.5 Técnica de análisis de resultados

2.5.1 Estadística descriptiva

El objetivo de la estadística es describir y resumir de manera precisa y objetiva los datos obtenidos a través de técnicas de análisis específicas, a fin de brindar una visión clara y concisa de la información recopilada. En este caso particular, los datos han sido procesados para ser transformados a porcentajes, lo que nos permite obtener una representación mucho más clara y comprensible de los resultados.

2.5.2 Unidad de análisis

Para la unidad de análisis que se aplicará en este modelo de negocio, utilizaremos la muestra de la población económicamente activa donde se desarrollará el proyecto, en este caso es en la ciudad de Riobamba sector centro, calle Daniel León Borja que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la PEA es de 42595, correspondiente a la parroquia Lizarzaburu

Tabla No. 3. Habitantes de la ciudad de Riobamba por parroquias urbanas

Parroquias urbanas	No. de Habitantes
Lizarzaburu	42.585
Velasco	33.810
Maldonado	25.976
Veloz	19.702
Yaruquies	2.724
Total	124.807

Fuente: INEC 2011

Encuesta del Modelo de Negocio Canvas para la creación de GorBas Store velas aromáticas Riobamba

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Datos	
Z= Nivel de confianza	1,65
N= Población total	42595
e= margen de error	0,1
p= probabilidad de éxito	0,5
q= probabilidad de fracaso	0,5

$$n = \frac{42595 * 1,65^2 * 0,5 * 0,05}{0,1^2 * (42595 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,05}$$

$$n = \frac{28991,22}{426,62}$$

$$n = 68$$

2.6 Análisis de Resultados

Se ha procedido a realizar una encuesta en la provincia de Chimborazo, en la ciudad Riobamba, en el barrio La Estación, en la calle Daniel León Borja, misma que permitió recoger datos a través de la aplicación de un cuestionario. La encuesta contiene 9 preguntas que van dirigidas tanto a hombres como a mujeres, fue dirigida a 68 personas, teniendo un error de 10%.

La interpretación de los datos obtenidos de la encuesta antes mencionada, ha arrojado los siguientes resultados:

Pregunta No. 1: ¿Cuál es su género?

Figura 4. Resultado pregunta No. 1

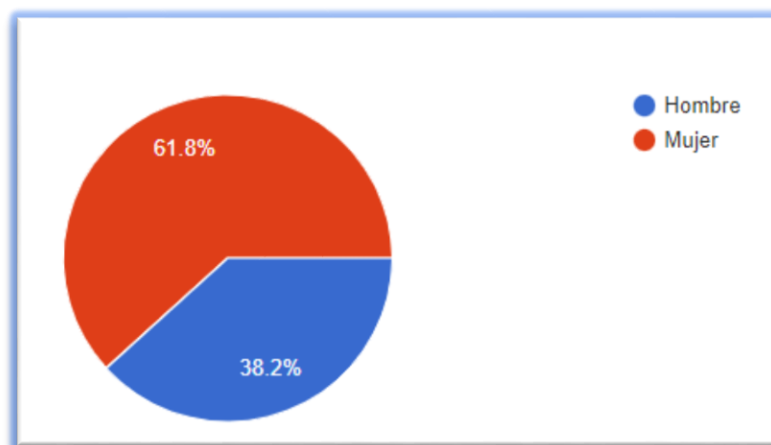


Tabla No. 4. Datos estadísticos pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	26	38,2 %
Mujer	42	61,8 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Luego de revisados los resultados de la encuesta podemos determinar que del 100 % de los encuestados, el 61,8 % son mujeres y el 38,2 % son hombres, dejando una clara evidencia de que la mayor parte de consumidores son mujeres.

Pregunta No. 2: ¿Cuál es tu edad?

Figura 5. Resultados de la pregunta No. 2

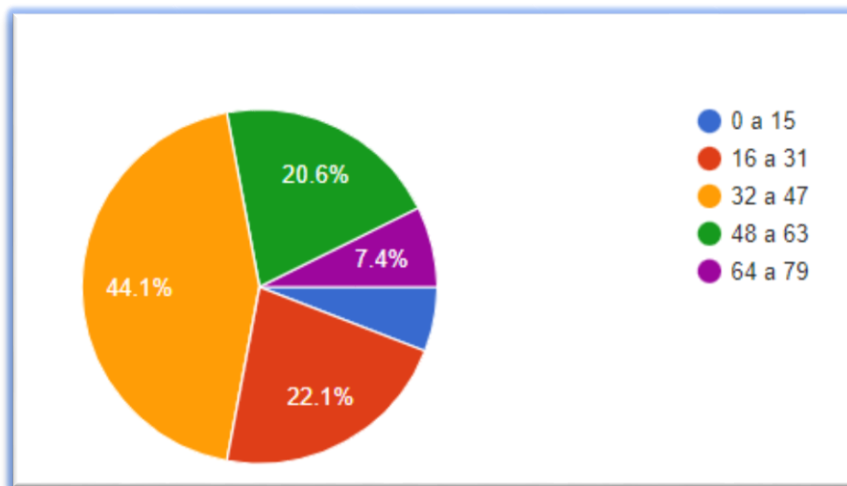


Tabla No. 5. Datos estadísticos pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
0 a 15	4	5,9 %
16 a 31	15	22,1 %
32 a 47	30	44,1 %
48 a 63	14	20,6 %
64 a 79	5	7,4 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se puede determinar que del 100 % de los encuestados, el mayor consumidor de las velas, están en un rango de edad de 32 a 47 años con un porcentaje de 44,1%, de igual forma el menor porcentaje, pero no menos importante, son las personas con un rango de edad de 0 a 15 años con un porcentaje de 5,9%.

Pregunta No. 3: ¿Con qué frecuencia utiliza las velas aromáticas o decorativas?

Figura 6. Resultados de la pregunta No. 3

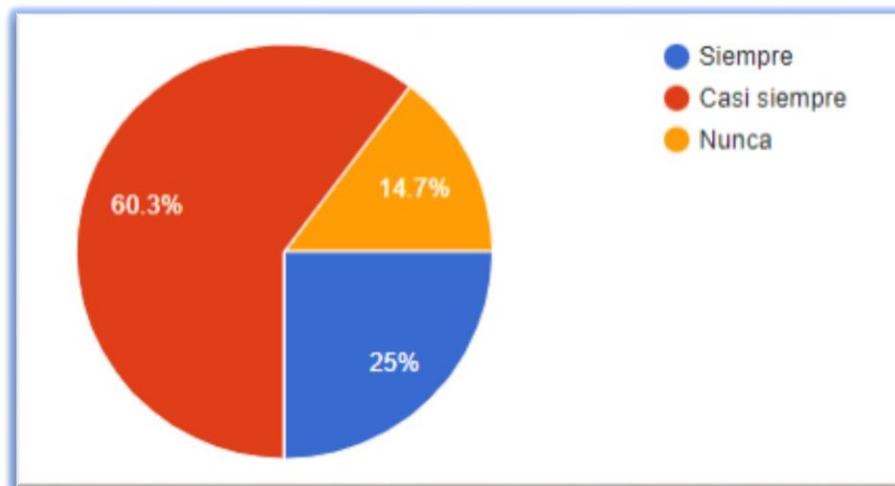


Tabla No. 6. Datos estadísticos pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	25%
Casi siempre	41	60,3%
Nunca	10	14,7%
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretación

Luego del análisis de los resultados de la encuesta realizada, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de personas casi siempre adquieren velas, siendo el 60,3% de la población encuestada, dando como resultado que es muy factible la instalación de un local de venta de velas.

Pregunta No. 4: ¿Qué tipo de aroma prefiere en las velas?

Figura 7. Resultados de la pregunta No. 4

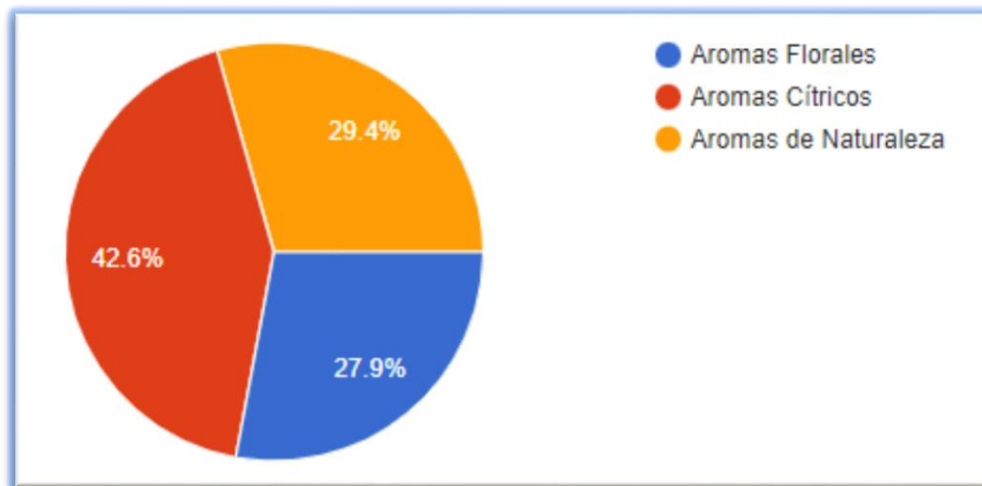


Tabla No. 7. Datos estadísticos pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Aromas florales	19	27,9 %
Aromas cítricos	29	42,6 %
Aromas de naturaleza	20	29,4 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Luego de la revisión de los resultados obtenidos podemos determinar que del 100 % de los encuestados, el 42,6% prefieren velas con aromas cítricos, seguido de los aromas naturales con un 29,4 % y finalmente los aromas florales con un 27,9 %; con estos resultados podemos darnos cuenta en que productos debemos enfocar más nuestro catálogo.

Pregunta No. 5: ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una vela aromática y decorativa?

Figura 8. Resultados de la pregunta No. 5

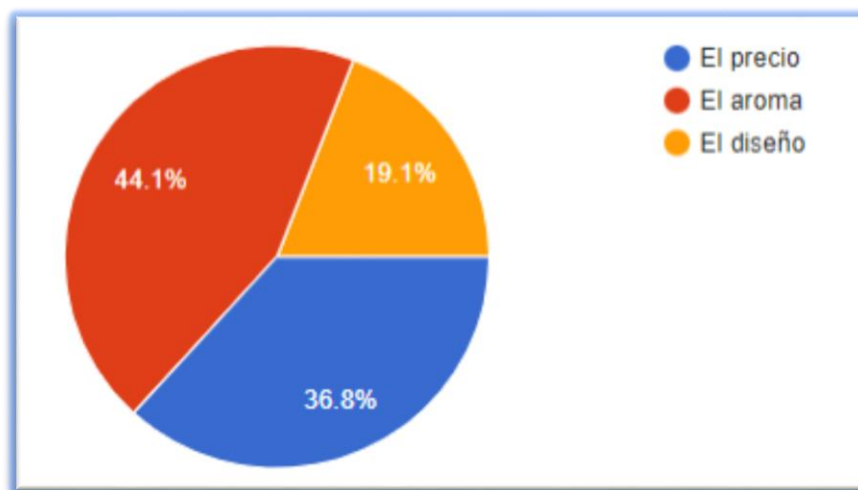


Tabla No. 8. Datos estadísticos pregunta 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
El precio	25	36,8 %
El aroma	30	44,1 %
El diseño	13	19,1 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, podemos determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir una vela por su aroma antes que por el precio o diseño, siendo el aroma con un 44,1 % la mejor opción para los clientes, seguidos del precio con un 36,8 % y al final el diseño con un 19,1%.

Pregunta No. 6: ¿Qué tipo de velas prefiere?

Figura 9. Resultados de la pregunta No. 6

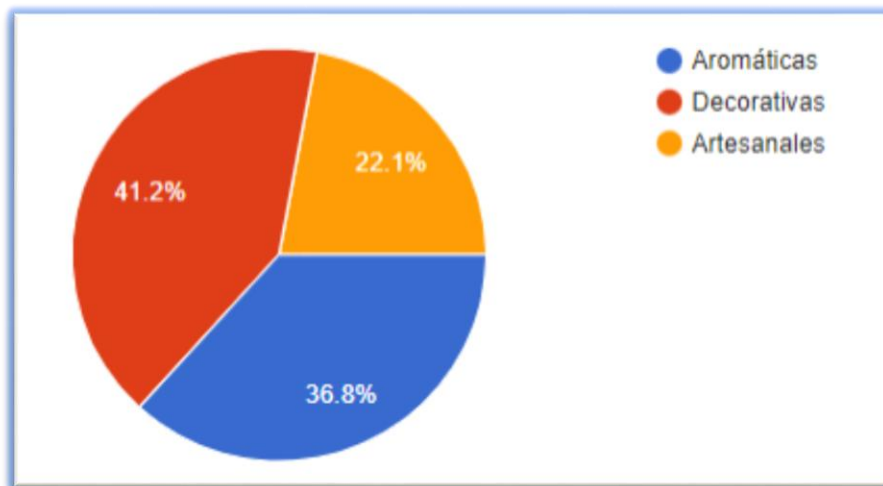


Tabla No. 9. Datos estadísticos pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Aromáticas	25	36,8 %
Decorativas	28	41,2 %
Artesanales	15	22,1 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Luego de revisar la información obtenida, podemos determinar que la mayoría de las personas prefieren velas decorativas con un 41,2%, seguido de las aromáticas con un 36,8 % y como última opción las velas artesanales con un 22,1%, confirmando así que la mejor opción son las velas decorativas.

Pregunta No. 7: ¿Para qué usa las velas aromáticas y decorativas?

Figura 10. Resultados de la pregunta No. 7



Tabla No. 10. Datos estadísticos pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Como forma de relajación, concentración, meditación, etc.	17	25 %
Para cubrir malos olores	16	23,5 %
Para brindar un ambiente agradable a mis clientes, visitas, etc.	20	29,4 %
Decoración	15	22,1 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Luego de revisar la información recolectada, podemos determinar que los consumidores de las velas aromáticas lo hacen para brindar un ambiente agradable tanto para sus clientes como para sus hogares con un porcentaje del 29,4%, seguido de un 25% para el uso como relajante y meditación, cubrir malos olores con un 23,5% y 22,1 como decoración. De esta forma podemos determinar que el enfoque de nuestro emprendimiento está bien direccionado.

Pregunta No. 8: ¿Cuántas velas tiene en su casa?

Figura 11. Resultados de la pregunta No. 8

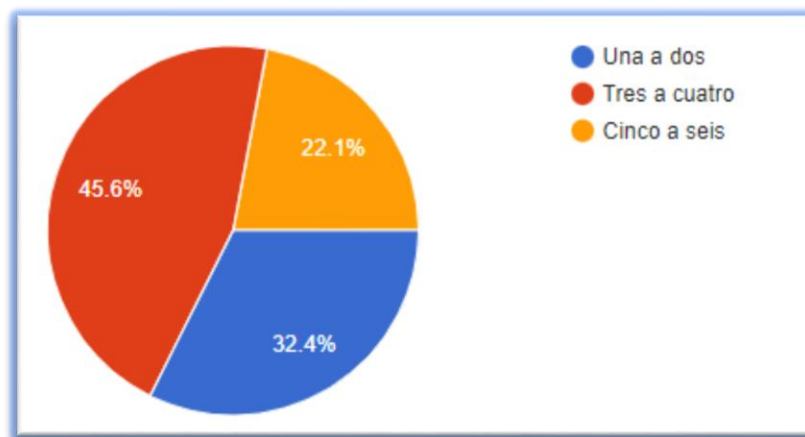


Tabla No. 11. Datos estadísticos pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Una o dos	22	32,4 %
Tres o cuatro	31	45,6 %
Cinco o seis	15	22,1 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Al analizar la encuesta aplicada, se puede obtener como conclusión que con un 45,6 %, la mayoría de personas tienen de tres a cuatro velas, seguido de una o dos con un porcentaje de 32,4 % y finalmente cinco o seis con el 22,1%.

Pregunta No.9: ¿Cuánto pagaría por una vela aromática y decorativa?

Figura 12. Resultados de la pregunta No. 9

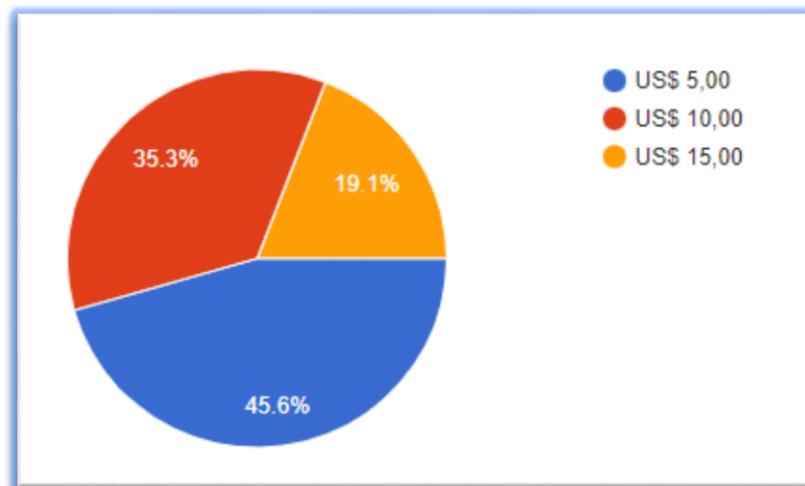


Tabla No. 12. Datos estadísticos pregunta 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
US\$ 5,00	31	45,6 %
US\$ 10,00	24	35,3 %
US\$ 15,00	13	19,1 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Luego de revisado los resultados obtenidos, podemos determinar que la gente prefiere calidad con precios bajos, ya que con un 45,6% la mayoría de encuestados prefiere una vela de US\$ 5,00, seguido de un 35,3% para velas de US\$ 10,00 y finalmente velas con un costo de US\$ 15,00 con un porcentaje de 19,1%.

Conclusión general de la encuesta

Se puede concluir que luego de realizado el análisis a la encuesta realizada se evidencia que existe un gran número de habitantes que están dispuestos a acceder y consumir un producto diferente, tomando en consideración la incertidumbre de como el cliente acoja el mismo, sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada y debido a que no existe una gran cantidad de los productos que ofrecemos en el mercado, es factible implementar GORBAS STORE velas aromáticas personalizada.

CAPITULO III

3 PROPUESTA

3.2 Segmentos de clientes

Tabla No. 13. Segmentación geográfica

Ciudad	Parroquia	Clima
Riobamba	Riobamba	Frío
Cantidad de población		Acceso a transporte
225.741 habitantes		Si

Tabla No. 14. Segmentación Demográficas

Edad	Sexo	Ocupación	Educación
25 en adelante	Hombres y mujeres	Indistinto	Media en adelante
Profesión	Nacionalidad	Estado civil	Ingresos
Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto

Tabla No. 15. Segmentación Psicográficas

Estilo de vida	Personalidad	Beneficios del producto	Uso del producto
Normal y saludable	Introversos y extroversos	Relajante	Hogar - oficina

3.3 Propuesta de valor

Cuadro con criterios y respuestas	
Criterios	Respuestas
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	<p>Los precios de la materia prima puede modificarse dependiendo del año calendario, el emprendimiento se basa en velas aromáticas:</p> <p>SUPERMAXI = 4,01 LINA = 2,30 PLASTICOS ESPINOZA = 3,0\$</p> <p>Debido a que los costos de fabricación no son altos y los acabados son de alta calidad, el margen de ganancia es significativo al valor de \$2,75 que se ofertarían las velas.</p>
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	<p>Nuestro emprendimiento va dirigido a clientes destacados pertenecen a mujeres de las edades entre 25 a 45 años que son las más interesadas en adquirir nuestros productos para uso propio o para obsequiar a familiares y amigos.</p>
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<p>Materias primas de calidad e información práctica y precisa sobre las técnicas y el proceso de elaboración.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cera parafina • Mecha con base • Colorantes para la cera • Fragancias para cera

Cuadro con criterios y respuestas

Criterios	Respuestas
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	<p>Mantenimiento preventivo cada semana de los moldes para evitar su desgaste excesivo.</p> <p>Examinar la vela antes de ser empaquetado para no enviar productos de baja calidad.</p> <p>Proveedores de insumos de buena calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de pago • Pronta respuesta a los clientes para cualquier duda • Entrega de los productos puerta a puerta. • Aceptar sugerencias de los productos deseados • Enviar una foto del modelo de la vela antes de elaborarlo para confirmar la aprobación del cliente.
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	<p>El cliente estará satisfecho con nuestro producto ya que se le da un excelente proceso de elaboración y al final tendrá un producto óptimo para su venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velas personalizadas a gusto del cliente. • Las velas son naturales y ambientalmente amigables • Sentimiento de sorpresa por el producto adquirido • Satisfacción del cliente al adquirir un producto hecho según sus especificaciones.

Cuadro con criterios y respuestas

Criterios	Respuestas			
	GorBas Store	Supermaxi	Plásticos Espinoza	
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	Precios accesibles	Precios muy altos Hay que ir al	Precios promedios Hay que ir al	
	Entregas a domicilio	lugar para adquirir el producto	lugar para adquirir el producto	
	Facilidad de pago	Pago en efectivo o transferencia	Pago en efectivo	
	Entregas a todo el país.	Establecimientos en todo el país.	Establecimientos en Quito	
	Identificar cuáles son los trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización a gusto del cliente. • Descuentos al por mayor • Entrega a domicilio • Verificación de la calidad del producto antes de la entrega. 		
		Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)	<p>Nuestros procesos de producción tratan de mermar el porcentaje de desperdicio que se produce al fabricar un producto en cera.</p> <p>Con la experiencia en el desarrollo de productos en cera parafina o cera de soja ecológica, hemos logrado reducir el desperdicio que antes se producía.</p> <p>Gracias a los nuevos proveedores de productos, nuestros costos bajaron significativamente</p>	

Cuadro con criterios y respuestas

Criterios	Respuestas
Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.	<p>Las velas de GORBAS, son entregados con una tarjeta el cual lleva la marca y el logo de la empresa, así como también los contactos a través de Whatsapp y Redes sociales</p> <p>La caja en la cual se entregaría el producto, sería fabricada con papel craft y el logo con la marca.</p> <p>Es un empaque simple pero llamativo el cuál es de agrado de los clientes y a su vez, la tarjeta sirve como referencia para futuros clientes.</p>
Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	<p>Los productos de GORBAS, a más de ser un producto de calidad, contaría con personal capacitado para la atención al cliente y la capacidad de persuasión.</p> <p>Al ser un producto personalizado, existe una desagregación del producto, también se agrega detalles que el cliente desee añadir y nosotros como empresa cumplimos con todas sus necesidades.</p>

3.4 Canales

		Fases de canales					
Tipos de canales		Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa	
		<i>¿cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>	
Propio	Directo	Equipo comercial	Dar a conocer nuestros productos por medio de publicidad a través de redes sociales	Aplicando test de satisfacción	Compras vía online	Servicio a domicilio sin recargo dentro de la ciudad	Realizando seguimiento a través de una encuesta posventa
		Ventas en internet	Presentación de nuestro catálogo de productos estándar y personalizados a través de presentaciones en redes sociales	Aplicando test de satisfacción	Redes sociales	Servicio a domicilio sin recargo dentro de la ciudad	Seguimiento a través de llamadas posventa
		Tiendas propias	Muestras gratis de nuestros productos	Atención personalizada	Adquirir nuestros productos que se encuentren en vitrina y dando a conocer nuestro catálogo de productos personalizados	Promociones, obsequios y descuentos	Calificación del producto y de la atención al cliente
Socio	Indirecto	Tiendas de socios	Productos en vitrina y compartir la publicidad mediante flyer	Buzón de sugerencias	Adquirir nuestros productos que se encuentren en vitrina	Descuentos	Realizando análisis de las ventas
		Mayorista	Ferias de emprendimientos	Atención personalizada	Exposición de nuestros productos	Servicio a domicilio (fuera de la ciudad con recargo)	Seguimiento a través de llamadas posventa

3.5 Relación con el cliente

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Captación de Clientes	Promoción por apertura	Por la compra de tres productos estándar, el cuarto personalizado
Fidelización de clientes	Dar promociones para los clientes frecuentes	Por la compra de una vela personalizada, descuento del 5% en la siguiente compra
Estimulación de las ventas	Creación de cartera mediante nuestros clientes y envío de catálogo de nuestros productos estándar y personalizados que llenen sus expectativas	Envío mensual de nuestros catálogos con los productos estándar y con una actualización de las velas personalizadas

3.6 Fuente de ingresos

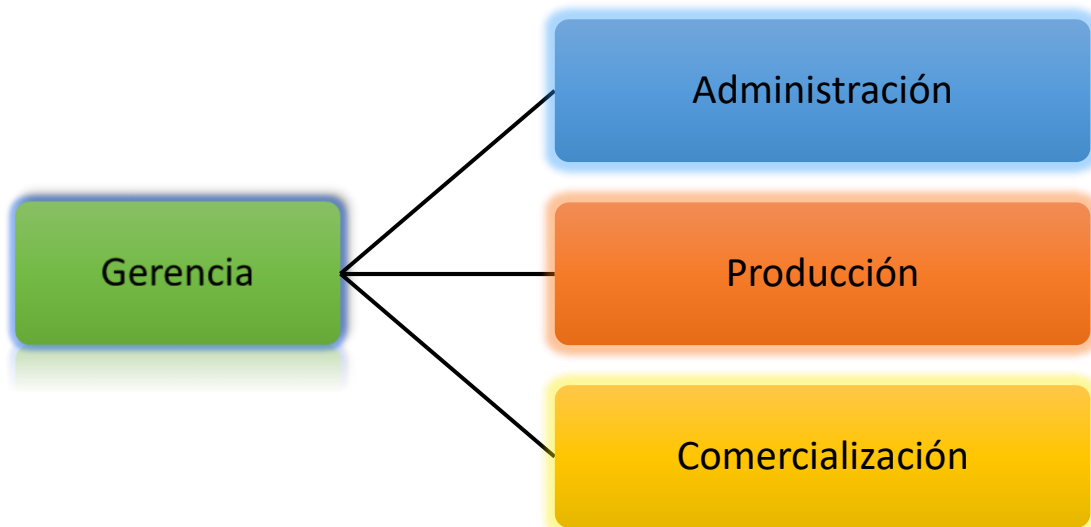
Se procederá a la venta de velas de primera calidad, enfocados en la imagen y el diseño que el cliente requiera, sin dejar de lado los modelos clásicos.

Se iniciará con un catálogo de cada uno de nuestros productos.

3.8 Recursos humanos

En este recurso podemos decir que es uno de los más importantes debido a que ellos son los encargados de que el negocio salga adelante ya que son quienes realizarán el trabajo y de esa manera lograr los objetivos deseados, se debe contar con empleados que tengan pleno conocimiento de lo que se trata nuestra empresa.

Figura 13. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Personal administrativo

- Ventas
- Compra de materia prima
- Pago proveedores y servicios básicos

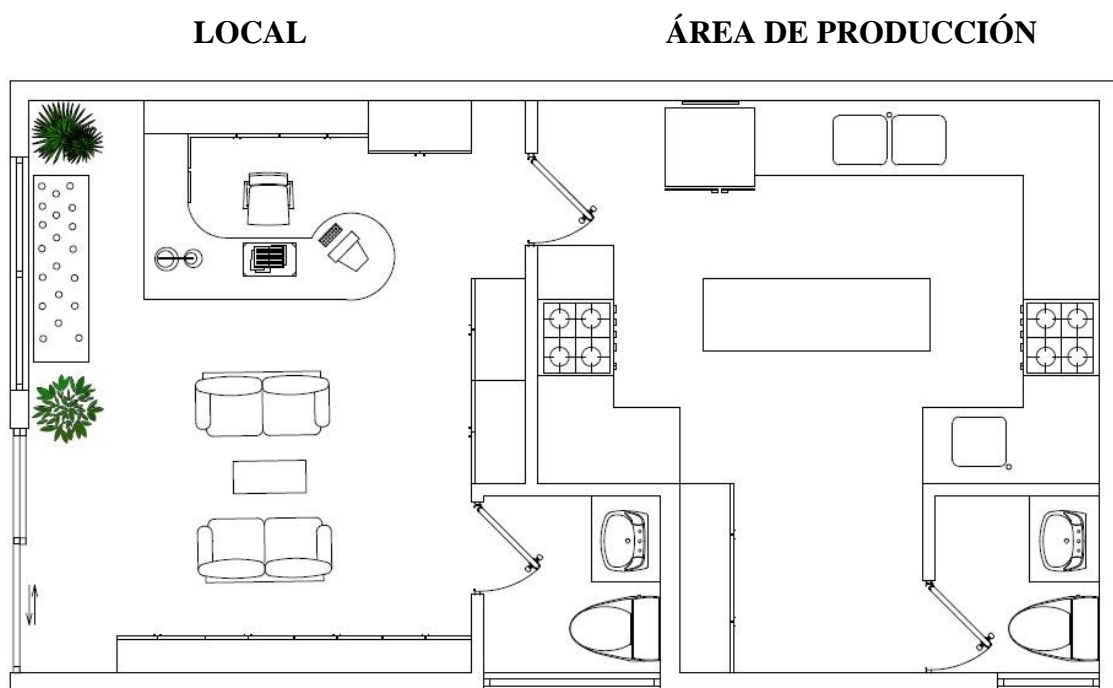
Personal operativo

- Preparación de moldes
- Elaboración de parafina con los colores y aromas deseados
- Control de calidad
- Etiqueta y empaque

3.9 Recursos físicos

El espacio físico adecuado es esencial para la implementación del negocio, donde se tendrá todos los implementos, así como la materia prima, equipos y herramientas necesarias para el funcionamiento del emprendimiento.

Figura 14. Plano Local físico



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Insumos

- Moldes
- Cajas de embalaje de velas
- Fundas de tela organza
- Mesa de trabajo
- Envases de vidrio
- Local

AGLARY Olla para hacer velas, jarra de fundición de cera de vela de aluminio de doble caldera, soporta 4 libras de cera, con mango resistente al calor y boquilla de vertido antigotero, recipientes de cera derretida, 3L
 Hasta la tienda de AGLARY
 4.7 金象雙層鍋 150 件數件數
 150 件數件數
 150 件數件數

Parafina Semirefinada (sacos 50 Kilos)
 U\$S 2²⁵
 Hasta 12 cuotas
 Más información
 Entrega a acordar con el vendedor
 Quiérmelo, Cuídelo
 Ver formas de entrega
 Cantidad: 1 unidad (18 disponibles)
 Comprar ahora
 Compra Protegida: recibe el producto que

Be Mecha Y Portamecha Para Velas,paquete25 Unidades De 15 Cm
 U\$S 3²⁵
 Hasta 12 cuotas
 Más información
 Envío a todo el país
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
 Calcular cualquier envío
 Cantidad: 1 unidad (18 disponibles)
 Comprar ahora

Be Rollo De Mechas Con Portamechas 60m
 U\$S 22
 Hasta 12 cuotas
 Más información
 Entrega a acordar con el vendedor
 Quiérmelo, Cuídelo
 Ver formas de entrega
 ¡Última disponible!
 Comprar ahora
 Compra Protegida: recibe el producto que

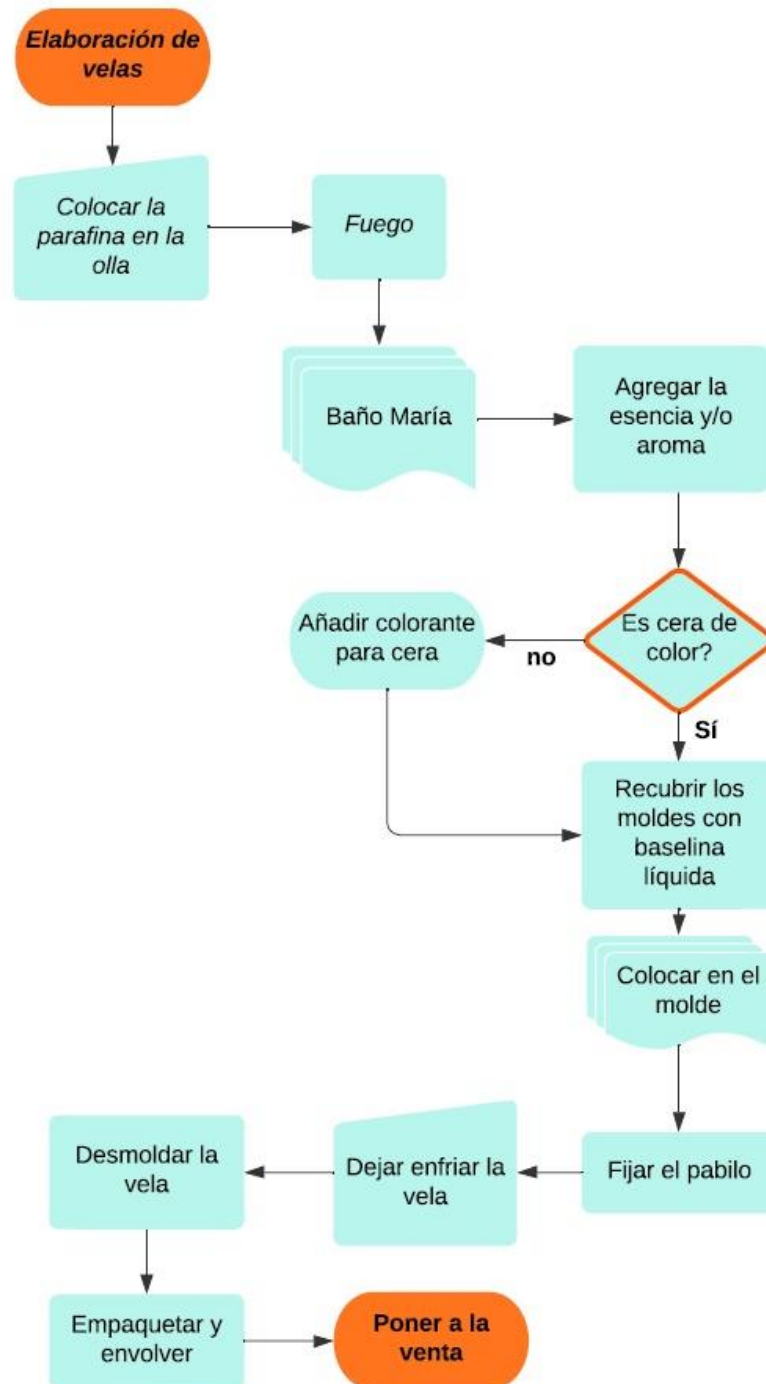


3.10 Recurso Financiero

Las fuentes de financiamiento que se van a utilizar en la elaboración de velas aromáticas (GORBAS STORE) son: crédito directo mismo que será otorgado por la entidad financiera que me otorgue la menor tasa de interés ya sea en Banco Pichincha o Banco del Pacífico (US\$ 5.000), así como también crédito directo que en este caso serán los ahorros de aproximadamente 2 años (US\$ 1.500).

3.11 Actividades Claves

Figura 15. Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

Acción	Descripción
Compra de materiales prima	Adquisición de parafina, aromas, colorantes, etc., en los locales de venta de productos.
Derretir la parafina	Derretir la parafina en una olla al baño María hasta que sea líquida Se debe verterse la cera líquida en un recipiente adecuado a prueba de calor, preferiblemente de cristal. Después de esto, unas pocas gotas de colorante se pueden agregar, dependiendo de la preferencia, y mezclar bien. Añadir las esencias aromáticas para dar el aroma deseado.
Mezcla de colorantes y aromatizantes	Poner la mecha encerada con base en el molde o vasito de vidrio (un buen truco es sostener recta con un lápiz, sorbete o pinza).
Colocar las mechas	Después de haber creado la base blanca, es posible añadir otros detalles para hacer las velas más elaboradas antes de que la cera se enfríe. Algunos de los elementos decorativos que se pueden incluir son flores secas, ramitas o purpurina, entre otros.
Decoración	Colocas la parafina líquida en el recipiente o molde.
Elaboración de la vela	Dejar enfriar un par de horas y estará lista. Incluso se podrá desmoldar, si las has preparado en moldes
Enfriado	Al finalizar el proceso de elaboración, se procede a verificar la calidad de nuestros productos para que cumpla con las exigencias óptimas de calidad.
Control de calidad	Se procede a empacar el producto en las cajas que contendrán las diferentes unidades con la etiqueta correspondiente para su respectiva comercialización.
Comercialización	

Fuente: Elaboración propia

3.12 Matriz FODA

ESTRATEGIA FO Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades	ESTRATEGIA DO Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Promover conjuntamente con los proveedores para garanticen productos de calidad • Producción de diseños innovadores para ofertar en tiendas físicas, logrando una mayor captación de clientes • Gracias a los bajos costos, se puede hacer pruebas de calidad y combinaciones nuevas de colores y formas • Desarrollo de nuevos productos específicamente para fechas especiales • Asociarse con otros emprendimientos para darse a conocer en el mercado y aumentar la cartera de clientes • Tienda online para ofertar productos fuera de Riobamba con envío a través de Servientrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el malgasto de materia prima, utilizando el sobrante para pequeños adornos, de esta manera generamos más ingresos con menos desperdicio. • Mejor capacitación para ofrecer un mejor servicio • Capacitar a fidelizar a nuestro cliente interno • Publicar promociones en fechas importantes • Incentivar a los clientes que adquieran productos, obsequios de excelente calidad, personalizados a su gusto y garantizados • Asesoramiento de profesionales que tenga experiencia en este tipo de negocios
ESTRATEGIA FA Usar Fortalezas para evitar Amenazas	ESTRATEGIA DA Reducir al mínimo Debilidades y evitar Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Entrenar personal para aumentar la producción y mejorar el tiempo de fabricación • Innovar los diseños de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda física para evitar que la competencia se posicione antes en el sector

- Impulsar nuestros productos de tal manera que llene las expectativas de nuestros clientes.
 - Se debe invertir en lo que dé rentabilidad a nuestro negocio
 - Expandir nuestra publicidad a fin de ser conocidos y ganar más clientes.
 - Agilizar el tiempo de entrega de los productos para evitar molestias con los clientes.
 - Ofrecer promociones asequibles y atractivas.
-

3.13 Accionistas claves

Nombre	Cedula	Correo	N° Telefónico	Dirección
Cynthia Gabriela Gordón Bastidas	1721055521	cynthiagordonb@hotmail.com	0984942920	Calle Angamarca 209 y Cristóbal de Palacios

Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Telefónico	Correo
Almon del Ecuador	Hernández Cevallos Alfonso Antonio	De la Perseverancia N13-232 y Av. Pio Jaramillo Alvarado, La Armenia.	(02) 2190620 / 0980476878	info@almonecuador.com
Manufacturas Artesanales – Manuarte	Ricardo Terán	Av. Ulloa N26 – 130 y Vicente Aguirre	0998916972	info@manuartestore.com
CIPEQ CIA. LTDA.	Darquea Carrillo Andrés Salvador	Vía a Daule Km 11.5 Ind. Inmaconsa, Calle 23C NO # 7 / Guayaquil	2-42103415	contacto@cipeq.com
Luis Rodríguez M. Cía. Ltda.	Mejía Merchán Juan Bernardo	General Torres 7- 98 y Mariscal Sucre	07-2827071 07-2827944	info@sucesoresluisrodriguez.com gerencia@sucesoresluisrodriguez.com

Tabla No. 16. Costos de producción

300 unides de velas decorativas				
Insumo	Unidad de medida	Cantidad requerida	Costos Unitarios	Valor Total
Materia prima				
Parafina	Bloque	4	12	48
Colorante	Gramos	200	0,05	10
Mechas	Metros	15	0,03	0,45
Aroma	Gramos	400	0,05	20
Total materia prima				78,45
Materia prima indirecta				
Empaques	Unidades	150	0,18	27
Mano de obra directa				
Personal			0	0
Total mano de obra directa				0
Costos indirectos de fabricante				
Servicios básicos				3,6
Depreciaciones				0,46
TOTAL CIF				4,06
TOTAL MENSUAL				109,51
TOTAL ANUAL				1314,12
COSTO TOTAL POR UNIDAD				0,37

4 Conclusiones

Como conclusión podemos determinar que el Modelo Canvas con el cual se ha desarrollado el proyecto GorBas Store velas aromáticas personalizadas ha demostrado que es un producto de fácil elaboración y de consumo continuo.

Podemos concluir que, a través de la investigación realizada mediante la aplicación de una encuesta, la mayoría de la muestra son económicamente activos lo que nos ayuda a determinar la posibilidad de implementar nuestro emprendimiento y que el mismo tenga rentabilidad.

En el análisis de la propuesta de valor se puede comprobar que GorBas Store velas aromáticas, ofrecerá variedad de productos con los mejores precios y con material de excelente calidad cumpliendo con las expectativas y requerimientos de los clientes,

incluyendo una mayor durabilidad en tiempo de consumo y aroma para obtener mayor fidelidad de los clientes.

5 Recomendaciones

Socializar el Modelo de Negocio Canvas, debido a que es una herramienta fácil e interesante para la aplicación en nuevos proyectos o emprendimientos, ya que por su fácil uso y entendimiento ayudará a los nuevos emprendedores.

Elaborar un plan de marketing para GorBas Store, para a través del mismo atraer y conservar los clientes, aprovechando las diferentes fuentes de marketing.

Capacitación constante tanto al personal administrativo como al de producción de las velas, con el fin de minimizar y de ser posible evitar el desperdicio tanto en la materia prima como en los gastos innecesarios, mismos que se reflejaran en el balance general.

6 Bibliografías

Alcaldía de Riobamba. (2022). Obtenido de Alcaldía de Riobamba: <https://riobamba.com.ec/>

Baume. (7 de mayo de 2019). Obtenido de Baume: <https://baume.es/velas-origen-e-historia/>

CarlosClavijo. (21 de febrero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía

Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

INEC. (2022). *Boletín Técnico N 04-2022-IPC*. Quito: Inec.

Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Lexis.

7 Anexos

Catálogo de cada uno de nuestros productos

Tipo	Molde
<p>Clásicas</p> <p>Variedad de colores y tamaño</p>	
<p>Veladoras</p> <p>Variedad de colores y tamaño</p> <p>Aromatizadas y no aromatizadas</p>	
<p>Números</p> <p>Variedad de colores</p>	
<p>Letras</p> <p>Variedad de colores</p>	
<p>Sencillas y espirales</p> <p>Variedad de colores</p>	

Tipo	Molde
Figuras geométricas	
Aromatizadas y no aromatizadas	
Cumpleaños – frases	
Cumpleaños – sencillas	
Variedad de colores	
Cumpleaños	
Variedad de formas y colores	
Rustica Aromatizadas	
Velas de plantas	

Tipo	Molde
Frascos de vidrio	

Simulación del crédito

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo
1	2024-02-25	106.94	65	7.04	178.99	4893.06
2	2024-03-25	108.49	63.61	6.89	178.99	4784.57
3	2024-04-25	110.05	62.2	6.74	178.99	4674.52
4	2024-05-25	111.63	60.77	6.58	178.99	4562.89
5	2024-06-25	113.24	59.32	6.43	178.99	4449.65
6	2024-07-25	114.87	57.85	6.27	178.99	4334.77
7	2024-08-25	116.53	56.35	6.1	178.99	4218.24
8	2024-09-25	118.21	54.84	5.94	178.99	4100.03
9	2024-10-25	119.91	53.3	5.77	178.99	3980.12
10	2024-11-25	121.64	51.74	5.61	178.99	3858.48
11	2024-12-25	123.39	50.16	5.43	178.99	3735.09
12	2025-01-25	125.17	48.56	5.26	178.99	3609.92
13	2025-02-25	126.97	46.93	5.08	178.99	3482.95
14	2025-03-25	128.8	45.28	4.91	178.99	3354.15
15	2025-04-25	130.66	43.6	4.72	178.99	3223.49
16	2025-05-25	132.54	41.91	4.54	178.99	3090.95
17	2025-06-25	134.45	40.18	4.35	178.99	2956.5
18	2025-07-25	136.39	38.43	4.16	178.99	2820.11
19	2025-08-25	138.35	36.66	3.97	178.99	2681.75
20	2025-09-25	140.35	34.86	3.78	178.99	2541.41
21	2025-10-25	142.37	33.04	3.58	178.99	2399.04
22	2025-11-25	144.42	31.19	3.38	178.99	2254.62
23	2025-12-25	146.5	29.31	3.18	178.99	2108.12
24	2026-01-25	148.61	27.41	2.97	178.99	1959.51
25	2026-02-25	150.75	25.47	2.76	178.99	1808.75
26	2026-03-25	152.92	23.51	2.55	178.99	1655.83
27	2026-04-25	155.13	21.53	2.33	178.99	1500.7
28	2026-05-25	157.36	19.51	2.11	178.99	1343.34
29	2026-06-25	159.63	17.46	1.89	178.99	1183.71
30	2026-07-25	161.93	15.39	1.67	178.99	1021.78

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo
31	2026-08-25	164.26	13.28	1.44	178.99	857.51
32	2026-09-25	166.63	11.15	1.21	178.99	690.88
33	2026-10-25	169.03	8.98	0.97	178.99	521.85
34	2026-11-25	171.47	6.78	0.73	178.99	350.38
35	2026-12-25	173.94	4.55	0.49	178.99	176.44
36	2027-01-25	176.44	2.29	0.25	178.99	0