



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Modalidad:

Emprendimiento

Título:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS ARTESANALES SOSTENIBLES
Y AROMATIZANTES PARA ESPACIOS COTIDIANOS

Autora:

Posligua Molina Joyce Nahomy

Facultad:

Ciencias administrativas, contables y comercio

Carrera:

Administración de empresas

Tutor:

Ing. Vélez Romero Xavier Alberto

Manta - Manabí – Ecuador

2025-2026

Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 117

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Posligua Molina Joyce Nahomy, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Velas Artesanales Sostenibles y Aromatizantes para Espacios Cotidianos”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de Julio de 2026.

Lo certifico,


Ing. Xavier Alberto Vélez Romero, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Informe de Compilatio

 Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Plan de Negocios Tiqué

ID : ea38ed0218b55f53952a24e26a325e4c5036e634

 **2%**
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Plan de Negocios Tiqué.txt
Tamaño del archivo original : 9,23 MB
Número de palabras : 19.076

Depositante : Xavier Vélez Romero
Fecha de depósito : 17 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 19%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

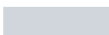
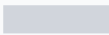
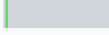
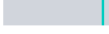
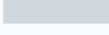
Fuentes de similitudes (sección 2/2)

Similitudes 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabric... repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8522 	<1%	
2	 Plan de comercialización de hortalizas orgánicas lechuga (lactuca... repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4637/3/PIM-000118.pdf.txt 	<1%	
3	 Costos Fijos - Costos fijos, Variables y Gastos 1library.co/article/costos-fijos-costos-fijos-variables-y-gastos.q7w060dz 	<1%	
4	 Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la... repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6579 	<1%	
5	 Documento de otro usuario #1aabcd  Viene de de otro grupo	<1%	
6	 doi.org doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n42.2025.08 	<1%	

Declaratoria de Autoría

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Joyce Nahomy Posligua Molina, con cédula de identidad N° 1312789876, declaro que el presente trabajo de titulación: "Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Velas Artesanales Sostenibles y Aromatizantes para Espacios Cotidianos" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndome cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación.

La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autora y es responsabilidad de la misma.



Posligua Molina Joyce Nahomy
C.I 1312789876
Correo: naho.17@outlook.com

Dedicatoria

A Dios, por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por ser mi refugio, mi mayor apoyo, mi motivación, mi inspiración y el motor que me impulsó a continuar incluso cuando el cansancio y las dificultades parecían superar mis capacidades. Gracias por creer en mí, por acompañarme con paciencia y celebrar cada pequeño avance como si fuera propio. Este logro también les pertenece, porque detrás de cada página existen palabras de aliento, sacrificios, confianza y un amor incondicional que me sostuvo durante todo el camino.

A Gucci, por permanecer a mi lado durante todas las horas que pasé frente a la computadora, por hacer más llevaderos los momentos de cansancio, sacarme una sonrisa y ayudarme a despejar la mente.

Y a mí misma, por no rendirme, por superar cada obstáculo y por demostrarme que con esfuerzo, disciplina y determinación soy capaz de alcanzar mis metas. Este logro representa el resultado de todo mi compromiso, constancia y dedicación.

Reconocimiento

Expreso mi reconocimiento a todos los docentes que formaron parte de mi trayectoria universitaria, por los conocimientos, experiencias y enseñanzas compartidas a lo largo de estos años. De manera especial, agradezco a la Ing. Audrey Holguín, Lcdo. Antonio Mendoza, Eco. Alexa Macías, Ing. José Luis Morante, Ing. Ana del Rocío García, Ing. Karla Marcillo, Ing. María Beatriz Santos, Ing. Jefferson Triviño, Ing. Jessica Guadamud, Eco. Oscar Calderón, Ing. Carlos Vélez y a la Ing. Paola Balseca, quienes dejaron una huella significativa no solo en mi desarrollo académico y profesional, sino también en mi crecimiento personal. Agradezco su orientación, confianza, exigencia y enseñanzas para la vida, las cuales llevaré conmigo en esta nueva etapa.

Asimismo, reconozco de manera especial al Ing. Xavier Vélez, quien se destacó no solo como tutor de este trabajo de titulación, sino como docente por su empatía, paciencia, respeto y disposición para orientarnos, así como el ambiente amigable y agradable que siempre procuró crear en sus clases, permitiéndonos aprender con confianza y sentirnos escuchados.

De igual manera, agradezco profundamente a la Ing. Irasema Delgado, por su calidad humana, su liderazgo y el apoyo brindado a los estudiantes durante su gestión. Su cercanía, amabilidad y disposición para orientar hicieron que su labor trascendiera y dejara un recuerdo valioso en mi formación.

Finalmente, también expreso mi especial agradecimiento a la Lic. Rossy Solórzano, quien siempre me brindó su ayuda con amabilidad, paciencia y calidez humana.

**Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Velas Artesanales Sostenibles y Aromatizantes para Espacios
Cotidianos**

Posligua Molina Joyce Nahomy

Resumen

El presente trabajo de titulación, desarrollado bajo modalidad de emprendimiento, tuvo como objetivo determinar la viabilidad de crear Tiqué, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles en la ciudad de Manta, Manabí. La propuesta integra bienestar, consumo responsable y cuidado ambiental, considerando como producto principal de evaluación la vela aromática artesanal de cera de soya de 150 g. Para la elaboración del plan de negocios se aplicó una metodología basada en análisis del entorno, modelo Canvas, investigación de mercado, estudio técnico, organizacional, legal, de marketing y financiero. La investigación combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, mediante entrevista, grupo focal y la aplicación de 384 encuestas a habitantes de Manta del segmento objetivo. Los resultados evidenciaron aceptación por las velas medianas, los aromas florales y dulces, y un rango de precio preferencial de USD 7 a USD 9. Con un precio inicial de USD 8,60 y una participación del 36% sobre la demanda capturable, se proyectan ventas de 11.194 unidades en 2027 y 17.378 unidades en 2031. El estudio técnico estableció una capacidad nominal de 20.910 unidades anuales y una planta de 151 m². Financieramente, se determinó una inversión inicial de USD 23.166,06, un capital de trabajo de USD 6.974,06, un VAN de USD 8.740,25, una TIR del 19%, un WACC del 7,28%, un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses y un punto de equilibrio de 8.210 unidades en el primer año. Por tanto, los resultados obtenidos permitieron concluir que Tiqué presenta viabilidad comercial, técnica, legal y financiera para su implementación, siempre y cuando se mantengan las condiciones de venta, costos y operación establecidas en el plan.

Palabras Clave: emprendimiento sostenible, velas aromáticas, cera de soya, plan de negocios, Manta.

Abstract

This degree project, developed under the entrepreneurship modality, aimed to determine the feasibility of establishing Tiqué, a company dedicated to the production and commercialization of sustainable aromatic products in the city of Manta, Manabí. The proposal integrates well-being, responsible consumption, and environmental care, with the 150 g handmade soy wax scented candle serving as the product evaluated. The business plan was developed using a methodology based on environmental analysis, the Business Model Canvas, and market, technical, organizational, legal, marketing, and financial studies. The research combined qualitative and quantitative techniques through an interview, a focus group, and the administration of 384 surveys of residents of Manta belonging to the target segment. The results showed acceptance of medium-sized candles, floral and sweet fragrances, and a preferred price range of USD 7 to USD 9. Based on an initial price of USD 8.60 and a 36% share of the capturable demand, projected sales amount to 11,194 units in 2027 and 17,378 units in 2031. The technical study established a nominal production capacity of 20,910 units per year and a 151 m² facility. From a financial perspective, the project requires an initial investment of USD 23,166.06 and working capital of USD 6,974.06. The financial evaluation resulted in a Net Present Value of USD 8,740.25, an Internal Rate of Return of 19%, a Weighted Average Cost of Capital of 7.28%, a payback period of 3 years and 9 months, and a break-even point of 8,210 units in the first year. Therefore, the results obtained led to the conclusion that Tiqué is commercially, technically, legally, and financially viable for implementation, provided that the sales, cost and operating conditions set forth in the plan are maintained.

Keywords: *sustainable entrepreneurship, scented candles, soy wax, business plan, Manta.*

Índice de Contenido

Introducción	16
1. Determinación de la Necesidad	17
1.1 Justificación Teórica	18
1.2 Justificación Práctica	18
2. Descripción del Emprendimiento	19
2.1 Descripción del Emprendimiento	19
2.2 Modelo Canvas	19
2.3 Análisis del Modelo Canvas	21
2.4 Localización Geográfica	22
2.5 Justificación del Emprendimiento.....	23
3. Estudio de Mercado	23
3.1 Análisis del Entorno.....	23
3.1.1 Macroentorno.....	23
3.1.2 Microentorno.....	27
3.2 Metodología de la Investigación de Mercado.....	30
3.2.1 Determinación de Objetivos de Investigación	30
3.2.2 Segmentación de Mercado.....	31
3.2.3 Muestra de la Investigación	32
3.2.4 Técnicas de Investigación.....	33
3.2.5 Resultados Descriptivos de la Investigación.....	34
3.3 Análisis de la Demanda	35

3.3.1 Características de la Demanda	36
3.3.2 Proyección de la Demanda.....	37
3.4. Análisis de la Oferta.....	38
3.4.1 Caracterización de la Oferta Actual	38
3.5. Oportunidad de Emprender	39
4. Estudio Técnico	41
4.1 Tamaño del Proyecto	41
4.2 Localización del Proyecto.....	42
4.3 Ingeniería del Proyecto	44
4.3.1 Proceso de Producción y/o Generación del Servicio	44
4.3.2 Balance de Mano de Obra y Materiales	46
4.3.3 Maquinaria y Equipo.....	48
4.3.4 Distribución de Planta de Producción y/o Establecimiento de Generación de Servicio	50
5. Estudio Organizacional.....	51
5.1 Visión.....	51
5.2 Misión	51
5.3 Estructura Organizacional.....	52
5.4 Mapa de Procesos	54
5.5 Funciones y Productos Esperados.....	55
5.6 Constitución Jurídica	56
5.7 Obligaciones Tributarias	57

5.8 Patentes y Licencias Necesarias para el Emprendimiento	57
6. Marketing Estratégico	58
6.1 Estrategias de Producto y Diseño	58
6.2 Estrategias de Precio	60
6.3 Estrategias de Plaza y Canales de Distribución (Alianzas Estratégicas)	61
6.4 Estrategias de Promoción.....	63
7. Análisis Financiero	64
7.1 Presupuesto de Inversión	64
7.2 Presupuesto de Ingresos.....	65
7.3 Presupuesto de Egresos.....	66
7.4 Presupuesto de Capital de Trabajo.....	67
7.5 Estructura de la Inversión	68
7.6 Estados Financieros	68
7.6.1 Estado de Resultado Integral	68
7.6.2 Estado de Situación General	70
7.6.3 Estado de Flujo de Efectivo	72
7.7 Costo de Oportunidad	74
7.8 Evaluación Financiera.....	75
7.9 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	76
7.10 Punto de Equilibrio Anual	77
8. Conclusiones	79

9. Recomendaciones	80
10. Anexos	82
A. Instrumentos de Investigación	82
A.1 Entrevista a Experta	82
A.2 Grupo Focal.....	84
A.3 Encuesta	85
B. Informe de Resultados de la Encuesta.....	89
B.1 Ficha Técnica de la Encuesta	89
B.2 Tabulación y Gráficos de Resultados.....	90
C. Folleto Informativo del Emprendimiento.....	114
C.1 Tríptico Informativo del Emprendimiento	114
11. Referencias.....	116

Índice de Tablas

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	40
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	44
Tabla 10.....	46
Tabla 11.....	47
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	55
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	63
Tabla 18.....	64
Tabla 19.....	64
Tabla 20.....	65
Tabla 21.....	66
Tabla 22.....	67
Tabla 23.....	68
Tabla 24.....	68

Tabla 25.....	70
Tabla 26.....	72
Tabla 27.....	75
Tabla 28.....	76
Tabla 29.....	76
Tabla 30.....	78

Índice de Figuras

Figura 1	36
Figura 2	43
Figura 3	45
Figura 4	50
Figura 5	52
Figura 6	54
Figura 7	58
Figura 8	59

Introducción

El consumo sostenible y el interés por el bienestar han adquirido mayor relevancia en los últimos años, especialmente entre consumidores que buscan productos funcionales, diferenciados y alineados con prácticas responsables. En este contexto, la conciencia ambiental influye en la intención de compra de productos sostenibles, mientras que las tendencias asociadas al bienestar han fortalecido la búsqueda de experiencias de relajación, confort y ambientación de espacios (Morales et al., 2025; Marquina, 2025).

A partir de esta oportunidad surge Tiqué, un emprendimiento proyectado para la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, enfocado en la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles. Aunque la marca contempla una visión escalable con líneas futuras como aromatizadores, difusores, aceites esenciales e inciensos ecológicos, el presente plan de negocios evalúa principalmente la vela aromática artesanal de cera de soya de 150 g, por ser el producto central de la propuesta y la base del análisis técnico, comercial y financiero.

El proyecto tiene como finalidad determinar la viabilidad de implementar el emprendimiento mediante el estudio de la necesidad identificada, la descripción del modelo de negocio, la evaluación del mercado objetivo, la definición de los recursos técnicos y organizacionales, el análisis de aspectos legales y tributarios, el diseño de estrategias de marketing y la evaluación financiera proyectada para el periodo 2026 al 2031, considerando 2026 como año de inversión y los años 2027 al 2031 como periodos operativos.

Para ello, se aplicaron herramientas propias de la modalidad de emprendimiento, como el modelo Canvas, el análisis del macroentorno y microentorno, la investigación de mercado mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, la proyección de la demanda, el estudio de capacidad instalada, la estructuración organizacional, el presupuesto de inversión, ingresos, egresos, capital de trabajo, estados financieros e indicadores de evaluación. De esta manera, el documento analiza integralmente la factibilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera de Tiqué y sustenta su posible implementación en el mercado local.

1. Determinación de la Necesidad

Con el pasar de los años, los patrones de consumo han experimentado cambios significativos impulsados por una mayor responsabilidad ambiental, el interés por el bienestar propio y la búsqueda de productos que brinden un estilo de vida sostenible. Esta transformación ha generado una tendencia creciente por productos elaborados con materiales ecoamigables, así como por productos que contribuyan al bienestar físico y emocional de las personas.

En Ecuador, esta tendencia ha incrementado progresivamente. De acuerdo con Vásquez (2023, como se citó en Morales et al., 2025), desde el año 2018 se ha registrado un incremento del 71% en la preferencia de productos sostenibles entre consumidores ecuatorianos, evidenciando favoritismo entre alternativas que reduzcan el impacto ambiental y a su vez promuevan el consumo responsable. Asimismo, los consumidores más jóvenes muestran una mayor preocupación frente a los problemas ambientales y una mayor disposición para adquirir hábitos de compra sostenibles, convirtiéndose en un segmento de mercado con una creciente relevancia para las empresas que integran criterios de sostenibilidad en sus modelos de negocio.

Además, estudios recientes sobre el comportamiento de consumidores ecuatorianos confirman que las actitudes favorables hacia el consumo verde impulsan de manera significativa la intención de compra de productos ecológicos, sin embargo, variables como el precio, la disponibilidad y la diferenciación del producto siguen condicionando la decisión final de adquisición (Carrión et al., 2024, como se citó en Morales et al., 2025). Estos resultados determinan la presencia de un mercado potencial para productos ecoamigables que consigan combinar calidad, funcionalidad, precio competitivo y compromiso medioambiental.

En el entorno local, el cantón de Manta ofrece un escenario propicio para la creación de nuevos negocios. Conforme a lo planteado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el 98,79% de los habitantes se localiza en el sector urbano, factor que dinamiza el consumo de artículos para el hogar, decoración y bienestar. Al mismo tiempo, el sector comercial actúa como un motor clave de la ciudad, al concentrar al 96,09% de la población económicamente activa.

Desde esa perspectiva, se identifica una oportunidad para productos aromáticos sostenibles que equilibren bienestar, calidad, diseño y cuidado ambiental. Aunque el mercado cuenta con opciones variadas de velas y aromatizantes, parte de la oferta disponible mantiene insumos tradicionales y empaques de uso limitado, lo que abre espacio para una propuesta diferenciada orientada al consumidor que valora la sostenibilidad.

De esta necesidad surge la idea de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de velas artesanales sostenibles, aromatizantes ambientales y textiles, difusores e inciensos ecológicos. Al emplear insumos renovables y envases reutilizables, el negocio podrá favorecer el bienestar del cliente y contribuir al desarrollo sostenible.

1.1 Justificación Teórica

La presente propuesta se estructura sobre la base de la economía circular, el emprendimiento sostenible, el consumo responsable y el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva del consumo sostenible, se observa que el consumidor actual toma en cuenta criterios ambientales y sociales antes de comprar, inclinándose por productos de menor impacto ecológico y que promueven el bienestar general.

Asimismo, la teoría del comportamiento del consumidor demuestra que los valores y actitudes definen la intención de compra. En este ámbito, diversas investigaciones desarrolladas en el contexto ecuatoriano confirman que la conciencia ecológica y el consumo verde son factores decisivos para la adquisición de productos sostenibles (Morales et al., 2025).

Adicionalmente, la economía circular busca reducir el desperdicio mediante la reutilización de insumos y la eficiencia de los recursos disponibles. Este principio encaja con el modelo del negocio, que implementa envases reutilizables y materias primas naturales, como la cera de soya para disminuir el impacto ambiental desde la fabricación hasta el desecho del producto.

1.2 Justificación Práctica

El valor práctico del proyecto consiste en desarrollar un plan de negocios que mida la viabilidad comercial, técnica, operativa y financiera de una empresa de producción y comercialización de velas artesanales sostenibles y aromatizantes en Manta.

La presente investigación permitirá determinar el mercado objetivo, el reconocimiento de las tendencias de consumo y el entorno competitivo, facilitando la formulación de estrategias para posicionar productos aromáticos sostenibles en el mercado local. Asimismo, aportará la información clave para estructurar los procesos de producción, requerimientos técnicos, diseño organizacional y recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Desde el punto de vista económico, el estudio facilitará medir la rentabilidad del negocio mediante la proyección de inversiones, costos, ingresos e indicadores financieros

clave. Por otro lado, en el aspecto ambiental, la iniciativa promoverá el uso de insumos sostenibles, empaques reciclables y prácticas de economía circular para reducir los desechos y fomentar el consumo responsable.

2. Descripción del Emprendimiento

2.1 Descripción del Emprendimiento

La idea de negocio denominada Tiqué consiste en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles, orientados a mejorar la ambientación de espacios cotidianos y aportar al bienestar emocional de los consumidores. Su gama de productos estará integrada principalmente por velas aromáticas elaboradas con cera de soya, aromatizadores de ambiente, aromatizadores textiles, difusores aromáticos, aceites esenciales e inciensos ecológicos, cada uno constituido como una línea de negocio independiente. Esta diversificación de productos permite ampliar el mercado objetivo, logrando así ser un proyecto escalable.

Sin embargo, para efectos del presente plan de negocios, la evaluación técnica, comercial y financiera se centra en la vela aromática artesanal de cera de soya de 150 gramos, por ser el producto principal del emprendimiento y la base de las proyecciones del modelo financiero. Las demás líneas se consideran como alternativas de expansión futura, una vez que la operación inicial se consolide en el mercado local.

Asimismo, la empresa incorporará principios ESG (Environmental, Social and Governance) mediante prácticas orientadas a minimizar impactos ambientales, fomentar el consumo responsable y garantizar que el negocio sea ético y transparente. De esta manera, Tiqué aspira a posicionarse como una alternativa innovadora dentro del mercado de productos aromáticos sostenibles en la ciudad de Manta, contribuyendo simultáneamente al bienestar de los consumidores y al desarrollo sostenible del entorno.

2.2 Modelo Canvas

Tabla 1

Modelo Canvas de Tiqué

Bloque	Descripción
Segmentos de Clientes	Hombres y mujeres entre 18 y 55 años residentes en Manta que buscan productos

	para bienestar, relajación, decoración, aromatización de espacios y consumo responsable. Incluye trabajadores, estudiantes universitarios, emprendedores y familias.
Propuesta de Valor	Productos aromáticos sostenibles elaborados con materias primas responsables, diseñados para generar bienestar, relajación y experiencias sensoriales, mediante una oferta accesible, diferenciada y amigable con el medio ambiente.
Canales	Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), WhatsApp Business, ferias de emprendimientos, eventos locales, alianzas con cafeterías, boutiques, hoteles y tiendas de decoración.
Relación con Clientes	Atención personalizada, asesoría sobre aromas y usos, programas de fidelización, seguimiento postventa, interacción permanente en redes sociales y generación de comunidad relacionada con bienestar y sostenibilidad.
Fuentes de Ingresos	Venta inicial de velas aromáticas artesanales de cera de soya de 150 g, personalización para regalos y ediciones especiales. Las demás líneas de productos aromáticos se incorporarán progresivamente después de consolidar la operación principal.
Recursos Clave	Materias primas sostenibles, proveedores, local de producción, maquinaria de producción, registro de marca, personal

	capacitado y plataformas digitales.
Actividades Clave	Producción artesanal, oferta de nuevas fragancias, control de calidad, gestión de proveedores, marketing digital, atención al cliente, distribución y gestión comercial.
Socios Clave	Proveedores de cera de soya, fragancias, aceites aromáticos, envases, empaques, etiquetas, empresas de mensajería o couriers nacionales, ferias comerciales y aliados estratégicos locales.
Estructura de Costos	Costos fijos: sueldos, servicios básicos del área de producción, herramientas de producción, equipos de protección personal, etc. Costos variables: materia prima y empaques.

Nota. Esta tabla muestra los nueve bloques del modelo canvas de acuerdo con la estructura estipulada de la empresa Tiqué

2.3 Análisis del Modelo Canvas

En cuanto a los segmentos de clientes, el emprendimiento se orienta hacia consumidores de entre 18 y 55 años residentes de la ciudad de Manta, que valoran el autocuidado, la aromatización de espacios y el consumo responsable. Este segmento responde positivamente a propuestas que integran funcionalidad y experiencias emocionales, lo cual permite a la empresa consolidar un modelo de negocio diferenciado frente a las opciones tradicionales de la industria.

La propuesta de valor forma parte del eje central del modelo de negocio. Tiqué no comercializa únicamente productos aromáticos, sino experiencias asociadas al bienestar, la relajación y armonización de espacios. Adicionalmente, incorpora atributos sostenibles mediante el uso de cera de soya y envases reutilizables, elementos que fortalecen la percepción de responsabilidad ambiental.

Respecto a los canales, el uso de plataformas digitales va a facilitar la interacción con diferentes perfiles de consumidores. Esta estrategia favorece tanto la captación como la fidelización de clientes.

La relación con los clientes estará basada en la personalización de la experiencia de compra y en la construcción de una comunidad digital interesada en el bienestar y la sostenibilidad. Este enfoque contribuye a fortalecer la identidad de marca y generar relaciones de largo plazo.

En cuanto a las actividades y recursos clave se encuentran directamente relacionados con la producción artesanal, la calidad de los productos y la gestión eficiente de la cadena de suministro. El éxito del negocio dependerá de la capacidad para mantener estándares consistentes de calidad, innovación y diferenciación.

Por otra parte, los socios estratégicos desempeñarán un papel fundamental en el abastecimiento de insumos, la logística de distribución y el fortalecimiento de la presencia comercial del emprendimiento. La colaboración con proveedores confiables y aliados comerciales contribuirá a optimizar la operación y mejorar la competitividad de la empresa.

La estructura de costos y las fuentes de ingresos evidencian la viabilidad conceptual del modelo de negocio, al sustentarse en una oferta diversificada de productos con potencial de crecimiento progresivo dentro del mercado local.

2.4 Localización Geográfica

Tiqué estará ubicado en Ecuador, específicamente en la región Costa, provincia de Manabí y el cantón Manta. La empresa desarrollará inicialmente sus operaciones dentro del área urbana del cantón, considerando la concentración poblacional, la actividad comercial y la existencia de segmentos de clientes potenciales interesados en productos relacionados con el bienestar, la decoración y la sostenibilidad.

La elección de Manta responde a su importancia económica dentro de la provincia de Manabí, su dinámica comercial, el crecimiento de los emprendimientos locales y la disponibilidad de infraestructura necesaria para el desarrollo de actividades productivas y comerciales. De acuerdo con Pinargote y Moya (2025), la ciudad presenta oportunidades debido a su crecimiento urbano, la expansión de los servicios y el fortalecimiento de actividades vinculadas al comercio y al turismo, lo cual favorece el desarrollo de actividades relacionadas con la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles.

La macrolocalización del emprendimiento corresponde a la ciudad de Manta, provincia de Manabí. La microlocalización referencial se desarrolla en el estudio técnico, donde se selecciona la calle 1, ubicada en el sector posterior a la Zona Comercial Nuevo Tarqui, considerando criterios de accesibilidad, costos, servicios básicos y facilidad logística.

2.5 Justificación del Emprendimiento

La creación de Tiqué se sustenta en las tendencias actuales de consumo sostenible, bienestar emocional y búsqueda de productos con valor agregado ambiental. Los consumidores contemporáneos muestran una creciente preocupación por el impacto de sus decisiones de compra y una mayor disposición a adquirir productos alineados con prácticas responsables y estilos de vida saludables. Estas tendencias han impulsado la búsqueda de productos que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que también generen experiencias positivas y se encuentren alineados con valores relacionados con la responsabilidad social y ambiental.

La propuesta de Tiqué incorpora elementos de innovación mediante el uso de cera de soya, envases reutilizables y una estrategia basada en experiencias sensoriales orientadas al bienestar emocional. Además, integra principios de economía circular que contribuyen a la reducción de residuos y al aprovechamiento responsable de recursos, aspectos considerados fundamentales dentro de los modelos de negocio sostenibles actuales.

Por lo tanto, el emprendimiento presenta coherencia con la necesidad identificada, al ofrecer una solución alineada con las preferencias emergentes de los consumidores, las tendencias de sostenibilidad y las oportunidades de desarrollo económico existentes en la ciudad de Manta, es por ello por lo que se constituye como una propuesta viable dentro de un modelo de negocio con potencial de crecimiento progresivo.

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis del Entorno

3.1.1 Macroentorno

Para el análisis del macroentorno se realiza el análisis PESTEL, el cual permite identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento. En este caso, este análisis resulta relevante debido a que la ventaja competitiva del negocio se basa en las tendencias asociadas con el bienestar, el consumo responsable y la sostenibilidad.

3.1.1.1 Factor Político

3.1.1.1.1 Apoyo Institucional del MPCEIP para MIPYMES

El apoyo institucional del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) se refiere a las acciones públicas orientadas a fortalecer la gestión, formalización, productividad y competitividad de las MIPYMES en Ecuador.

En Ecuador, el MPCEIP desarrolla programas de capacitación, asistencia técnica y fortalecimiento empresarial dirigidos a emprendedores. Estas iniciativas buscan mejorar la competitividad mediante el acceso a conocimientos administrativos, procesos de innovación y vinculación con programas de financiamiento, aspectos que contribuyen a reducir algunas de las limitaciones de los emprendimientos durante sus primeras etapas (MPCEIP, s.f.).

Para Tiqué, este indicador representa una oportunidad debido a que el emprendimiento se encuentra en etapa inicial y puede beneficiarse de programas de capacitación, orientación técnica y fortalecimiento empresarial. Esto contribuirá a mejorar la planificación del negocio, la formalización, la administración y la competitividad.

3.1.1.2 Factor Económico

3.1.1.2.1 Nivel de Ingresos del Mercado Objetivo

El nivel de ingresos representa la capacidad económica de los consumidores para adquirir bienes y servicios. Este indicador es relevante porque permite definir precios realistas y evaluar si el mercado objetivo cuenta con condiciones para comprar los productos que ofrece Tiqué.

Respecto a los ingresos laborales, el INEC (2026) señala que el sector privado concentra el 50,6% de la población que labora, con un ingreso promedio mensual de USD 445,10, mientras que los trabajadores independientes representan el 41,4% y perciben un ingreso promedio de USD 350,50. Estos valores permiten identificar un mercado con capacidad para adquirir productos de valor agregado, siempre y cuando la estrategia de precios se mantenga acorde con la realidad económica del segmento objetivo.

Para Tiqué, este indicador influye directamente en la estrategia de precios. Por ello, el precio de venta de USD 8,60 para la vela aromática de 150 gramos se mantienen dentro del rango de mayor aceptación identificado en la investigación de mercado, procurando equilibrar calidad, sostenibilidad, diseño y accesibilidad económica.

3.1.1.3 Factor Social

3.1.1.3.1 Consumo Sostenible

El consumo sostenible se refiere a la preferencia por productos que reducen el impacto ambiental y promueven prácticas responsables en el uso de recursos. Este indicador es importante porque la propuesta del emprendimiento se basa en cera de soya, envases reutilizables y empaques coherentes con una imagen ecológica.

En Ecuador, las prácticas relacionadas con la sostenibilidad muestran un avance progresivo dentro de los hogares ecuatorianos. Según el INEC (2022), el 70,6% de los hogares realiza al menos una práctica de separación de residuos, mientras que el 48,1% clasifica materiales como papel, cartón, plástico o vidrio para su posterior aprovechamiento. Estos resultados muestran una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores y una creciente aceptación de productos elaborados bajo principios de economía circular.

Para Tiqué, este indicador representa una oportunidad, debido a que el emprendimiento responde a consumidores interesados en alternativas más responsables, sin embargo, será necesario comunicar de forma clara los beneficios de la cera de soya y el valor de los envases reutilizables, ya que no todos los consumidores conocen estas diferencias.

3.1.1.4 Factor Tecnológico

3.1.1.4.1 Uso de Internet y Redes Sociales

El uso de internet y redes sociales se refiere al acceso de la población a plataformas digitales que facilitan la comunicación, promoción y comercialización de productos. Este indicador es importante porque el modelo de negocio se apoyará principalmente en Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business.

En Ecuador, la conectividad digital ha mostrado un crecimiento sostenido durante la última década. De acuerdo con el INEC (2025), el 69,4% de la población utiliza internet, mientras que el 79,8% dispone de un celular, cifras que reflejan un entorno favorable para el desarrollo de estrategias comerciales basadas en medios digitales. A ello se le suma el incremento del uso de redes sociales como canales de comunicación entre empresas y consumidores, facilitando la interacción directa y la personalización de la experiencia de compra.

Para Tiqué, este indicador representa una oportunidad, debido a que permite

promocionar productos, recibir pedidos, mostrar el proceso artesanal y fortalecer la relación con los clientes mediante contenido visual. Además, las redes sociales facilitarán el posicionamiento de la marca en el mercado local de Manta.

3.1.1.5 Factor Ecológico

3.1.1.5.1 Economía Circular

La economía circular es un modelo que busca reducir el desperdicio mediante la reutilización, reciclaje y aprovechamiento eficiente de los recursos. Este indicador es relevante para Tiqué porque el emprendimiento propone el uso de envases reutilizables y empaques con menor impacto ambiental.

En Ecuador, las políticas ambientales promueven la transición hacia modelos de producción y consumo más responsables. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca impulsa estrategias orientadas a promover la economía circular mediante la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, fomentando un aprovechamiento más eficiente de los recursos naturales y disminuyendo los impactos ambientales asociados a las actividades productivas (MPCEIP y GIZ, 2021).

Para Tiqué, este indicador representa una oportunidad porque fortalece su propuesta de valor frente a velas tradicionales comercializadas con empaques desechables. Además, permite comunicar una identidad de marca más responsable, alineada con el consumo consciente y la reutilización de envases.

3.1.1.6 Factor Legal

3.1.1.6.1 Regulación Sanitaria

La regulación sanitaria comprende los requisitos que ciertos productos deben cumplir antes de ser comercializados, especialmente cuando tienen contacto con el consumidor o cumplen una función específica dentro del hogar. Este indicador es relevante porque las velas aromáticas se comercializan como productos destinados a perfumar y ambientar espacios.

Uno de los principales organismos es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad encargada de regular productos que requieren de controles sanitarios previos a su comercialización. En el caso de los aromatizantes ambientales y productos destinados principalmente a perfumar espacios, la normativa vigente estipula la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), de acuerdo con las disposiciones

establecidas en la Decisión 706 de la Comunidad Andina y la regulación emitida por la autoridad sanitaria ecuatoriana (ARCSA, 2018). El cumplimiento de estos requisitos fortalece la confianza del consumidor y reduce riesgos en la comercialización.

Para Tiqué, este indicador representa una condición legal que debe verificarse antes de la comercialización formal a mayor escala. Cumplir con este requisito permitirá reducir riesgos, fortalecer la confianza del consumidor y evitar inconvenientes regulatorios en el crecimiento del emprendimiento.

3.1.1.6.2 Registro de Marca

El registro de marca es el mecanismo legal que protege el nombre, logotipo y elementos distintivos de una empresa. Este indicador es relevante porque permite resguardar la identidad comercial de Tiqué y evitar que terceros utilicen elementos similares en el mercado.

La protección de la identidad empresarial representa un aspecto estratégico para el crecimiento del emprendimiento. El registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) permitirá proteger legalmente el nombre comercial Tiqué y sus elementos distintivos, evitando posibles conflictos derivados del uso no autorizado de la marca y fortaleciendo el posicionamiento dentro del mercado.

Para Tiqué, este indicador representa una oportunidad y una necesidad estratégica, debido a que la marca constituye uno de los principales elementos de diferenciación del negocio. Al registrar la identidad visual y comercial, el emprendimiento podrá fortalecer su presencia en redes sociales, alianzas comerciales y futuros puntos de venta.

3.1.2 Microentorno

Para identificar los factores competitivos que influyen en el desempeño del emprendimiento dentro del mercado objetivo se emplea el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, en el caso de Tiqué, este análisis es fundamental debido a que el mercado de productos aromáticos sostenibles presenta un crecimiento progresivo impulsado por las tendencias de bienestar, decoración del hogar y consumo responsable.

3.1.2.1 Rivalidad entre Competidores Existentes

Dentro del segmento de velas aromáticas destacan emprendimientos como Paula Candles, Tochi Detalles, Candlesmac y RA Velas Artesanales y Aromas, los cuales ofrecen principalmente velas artesanales elaboradas con diferentes tipos de ceras y fragancias. Por otra

parte, en la categoría de aromatización de espacios sobresalen Spazio Luxury Scents y The Lab, empresas que comercializan difusores, aromatizantes ambientales y productos orientados al bienestar y la ambientación de interiores.

Aunque estos negocios poseen presencia en redes sociales y cierto reconocimiento dentro del mercado local, la mayoría concentra su propuesta comercial en líneas específicas de productos, principalmente velas o difusores, sin integrar una diversificación de productos aromáticos sostenibles. Asimismo, en varios casos predominan envases convencionales y estrategias enfocadas en la decoración o el lujo, más que en atributos relacionados con la sostenibilidad ambiental.

Por tanto, la rivalidad se considera media, debido a que existen varios oferentes dentro del mercado local y los consumidores pueden comparar precios, aromas, presentación y canales de compra, sin embargo, no se considera alta porque el mercado se encuentra conformado principalmente por pequeños emprendimientos, sin presencia dominante de una sola marca con propuestas diferenciadas.

3.1.2.2 Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de ingreso de nuevos competidores puede considerarse moderadamente alta, debido a que la producción artesanal de velas y aromatizantes no requiere inversiones extremadamente elevadas ni tecnología especializada durante las etapas iniciales del negocio.

Sin embargo, aunque el ingreso al mercado resulta accesible, lograr un posicionamiento competitivo sostenible requiere de una serie de pasos como la construcción de marca, fidelización de clientes, calidad del producto, desarrollo de estrategias de marketing digital y el cumplimiento de requisitos legales y sanitarios.

Por tanto, Tiqué deberá fortalecer permanentemente sus ventajas competitivas mediante innovación en fragancias, diseño de productos, atención personalizada y generación de experiencias de compra que dificulten la sustitución por nuevos participantes.

3.1.2.3 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes se considera alto, debido a que los consumidores disponen de múltiples alternativas para adquirir productos aromáticos tanto en establecimientos físicos como mediante redes sociales y tiendas virtuales. Asimismo, la creciente disponibilidad de información en internet permite comparar marcas, características y precios antes de efectuar

una compra.

Sin embargo, diversos estudios señalan que los consumidores muestran una creciente preferencia por productos responsables con el medio ambiente y elaborados con materias primas sostenibles (Morales et al., 2025), lo que representa una oportunidad para emprendimientos capaces de comunicar adecuadamente estos atributos.

Es por ello por lo que Tiqué deberá fortalecer la fidelización mediante una atención personalizada, programas de recompra, asesoría sobre aromas, contenido educativo en redes sociales y una propuesta de valor claramente diferenciada. Estas estrategias contribuirán a disminuir la sensibilidad al precio y favorecer relaciones comerciales de largo plazo.

3.1.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede calificarse como moderado debido a que existe una amplia disponibilidad de distribuidores nacionales especializados en materias primas para la elaboración de productos aromáticos.

La diversidad de oferentes permite comparar precios, tiempos de entrega, calidad de materiales y condiciones comerciales, favoreciendo la capacidad de negociación del emprendimiento. Sin embargo, ciertos insumos premium pueden generar variaciones en los precios debido a las fluctuaciones del mercado internacional, costos logísticos o disponibilidad de inventario.

Por esta razón, Tiqué deberá establecer relaciones comerciales estables con varios proveedores, evitando la dependencia de un solo abastecedor y disminuyendo riesgos asociados al desabastecimiento o incrementos inesperados en los costos de producción.

3.1.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos puede considerarse alta, debido a que los consumidores disponen de numerosas opciones para aromatizar espacios sin necesidad de adquirir velas artesanales.

Entre los principales productos sustitutos se encuentran los aromatizantes en aerosol, aromatizantes en spray, ambientadores eléctricos, difusores, inciensos tradicionales y aceites esenciales en supermercados y grandes cadenas comerciales.

En este sentido, la empresa buscará disminuir el impacto de los productos sustitutos mediante una estrategia de diferenciación enfocada en el uso de materias primas naturales,

envases reutilizables y una experiencia de consumo enfocada en el bienestar emocional. Esto permitirá competir a través del valor agregado y no únicamente por precio.

3.2 Metodología de la Investigación de Mercado

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo permitió comprender percepciones y expectativas de los clientes potenciales mediante una entrevista a una experta en producción de velas de cera de soya y un grupo focal. Por su parte, el enfoque cuantitativo permitió identificar información estadísticamente significativa a través de la aplicación de encuestas a habitantes de la ciudad de Manta pertenecientes al segmento objetivo.

De acuerdo con el alcance, la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que se logró identificar y caracterizar el comportamiento de los consumidores respecto a los productos aromáticos sostenibles, sus preferencias de compra, frecuencia de consumo, disposición de pago y valoración de atributos relacionados con la sostenibilidad y el bienestar.

Asimismo, la investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, dado que la información fue recopilada de manera directa y en un solo momento, sin alterar las variables de estudio.

3.2.1 Determinación de Objetivos de Investigación

3.2.1.1 Objetivo General

Analizar las características, preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de los productos aromáticos sostenibles en los habitantes de la ciudad de Manta con edades comprendidas entre 18 y 55 años, con la finalidad de determinar la viabilidad comercial del emprendimiento.

3.2.1.2 Objetivos Específicos

- Obtener información especializada sobre tendencias del sector, procesos productivos y características del mercado mediante una entrevista a una experta en la elaboración de velas aromáticas artesanales.
- Identificar el nivel de conocimiento y uso de productos aromáticos por parte de los clientes potenciales.
- Determinar las preferencias de los consumidores respecto a tipos de productos, aromas, presentaciones y hábitos de consumo.

- Establecer la frecuencia de consumo y los canales más utilizados para la compra de productos aromáticos.
- Analizar la disposición de pago de los consumidores potenciales frente a productos aromáticos sostenibles elaborados con materias primas ecológicas.

3.2.2 Segmentación de Mercado

Para el presente emprendimiento, la segmentación del mercado se realizó considerando las siguientes variables:

Tabla 2

Segmentación de Mercado de Tiqué

Variable de Segmentación	Características del Segmento	Aplicación para Tiqué
Geográfica	Habitantes de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, principalmente en el área urbana	Permite enfocar la comercialización inicial en un mercado local con dinamismo comercial y acceso a canales físicos y digitales.
Demográfica	Hombres y mujeres de 18 a 55 años. Este segmento representa aproximadamente el 62% de la población total del cantón Manta, equivalente a 168.110 habitantes. Se consideran consumidores de nivel socioeconómico medio y medio alto.	Facilita la identificación de consumidores con capacidad adquisitiva para productos relacionados con el bienestar, decoración y aromatización de espacios.
Psicográfica	Personas que valoran el bienestar emocional, el autocuidado, la relajación, la armonización de espacios y la sostenibilidad ambiental.	Permite orientar la propuesta de valor hacia productos aromáticos sostenibles que generen experiencias sensoriales y conecten con estilos de vida responsables.

Conductual	Consumidores que utilizan velas aromáticas para ambientar espacios, promover la relajación, reducir el estrés, decorar espacios y realizar compras ocasionales o en fechas especiales.	Ayuda a diseñar productos, promociones y mensajes comerciales acordes con los hábitos de uso, frecuencia de compra y motivaciones del consumidor.
------------	--	---

Nota. Elaboración con base en las variables de segmentación aplicadas al mercado objetivo del emprendimiento Tiqué.

3.2.3 Muestra de la Investigación

Según el INEC (2022), el último censo estableció que en Manta existen 271.145 habitantes, sin embargo, la población de objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 18 y 55 años residentes en la ciudad de Manta, considerando que este segmento representa aproximadamente el 62% de la población total del cantón.

Por tanto, la población objetivo se estima de la siguiente manera:

Población objetivo = $271.145 \times 0,62 = 168.110$ personas aproximadamente

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Tabla 3

Parámetros para el cálculo del tamaño de la muestra

Parámetro	Valor
Población (N)	168.110
Nivel de confianza (Z)	1,96
Probabilidad de ocurrencia (p)	0,50
Probabilidad de no ocurrencia (q)	0,50
Error de muestreo (e)	0,05

Nota. Los valores corresponden a la variable y las constantes para realizar un muestreo

aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{168.110 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(168.110 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{161.462,84}{383,3}$$
$$n = 384 \text{ personas}$$

Por lo tanto, se determinó una muestra de 384 personas, cantidad considerada estadísticamente representativa para la aplicación de encuestas dentro del mercado objetivo definido para el emprendimiento Tiqué. La selección de esta muestra garantizó la recolección de fatos representativos con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, minimizando el sesgo de selección. Este tamaño muestral otorga solidez estadística a los supuestos de demanda analizados posteriormente, permitiendo proyectar con rigor técnico el comportamiento de compra, la frecuencia de consumo y la disposición a pagar por las velas de cera de soya de 150g en la población urbana de Manta.

3.2.4 Técnicas de Investigación

3.2.4.1 Entrevista a Experta

Se realizó una entrevista semiestructurada dirigida a una emprendedora especializada en la elaboración y comercialización de velas aromáticas artesanales elaboradas con cera de soya, quien cuenta con aproximadamente tres años de experiencia dentro del sector.

La entrevista permitió obtener información especializada relacionada con las tendencias del mercado, características de los consumidores, preferencias de compra, procesos de producción, materias primas utilizadas, estrategias comerciales y factores críticos de éxito dentro de este tipo de emprendimientos.

3.2.4.2 Grupo Focal

Se desarrolló un grupo focal conformado por siete personas pertenecientes al segmento objetivo del emprendimiento.

Esta técnica permitió profundizar en las percepciones, experiencias y preferencias relacionadas con el uso de productos aromáticos para el hogar, identificando aspectos asociados

a la intención de compra, características valoradas, rangos de precios aceptados, tipos de aromas preferidos y disposición hacia productos sostenibles.

3.2.4.3 Encuesta

La encuesta representó la principal técnica cuantitativa de recopilación de información. La encuesta fue aplicada a 384 habitantes de la ciudad de Manta pertenecientes al segmento objetivo definido para la investigación. Para llevarla a cabo se utilizó la plataforma de Google Forms, lo que permitió facilitar el proceso de recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos.

La encuesta se estructuró mediante preguntas cerradas y de opción múltiple, las cuales permitieron identificar hábitos de consumo, frecuencia de compra, factores de decisión, disposición de pago y canales de compra.

3.2.5 Resultados Descriptivos de la Investigación

3.2.5.1 Resultados de la Entrevista a Experta

La entrevista evidenció que el mercado de productos aromáticos ha evolucionado desde un enfoque principalmente decorativo hacia propuestas relacionadas con el bienestar, la relajación y la sostenibilidad. La experta destacó la demanda de velas elaboradas con ceras vegetales y presentadas en envases de vidrio, así como el interés por la personalización y el uso de materiales ecológicos. También se identificó como consumidores principales a personas de entre 25 y 45 años, con disposición a pagar entre USD 7 y USD 15 por productos de calidad. En el ámbito productivo, resaltó la importancia de utilizar insumos adecuados y controlar la temperatura de vertido, la incorporación de fragancias y el tiempo de curado para garantizar intensidad aromática, duración y calidad.

3.2.5.2 Resultados del Grupo Focal

Los participantes relacionaron el uso de productos aromáticos principalmente con la relajación y la creación de ambientes agradables en el hogar, mostrando preferencia por velas y difusores. Los aromas cítricos, frutales, dulces y de lavanda fueron los más valorados, mientras que el aroma, la presentación y el precio se identificaron como factores decisivos de compra. Aunque se mencionó un rango aceptable de USD 5 a USD 20, los participantes consideraron elevado un precio superior a USD 10, dependiendo del tamaño, la calidad y la presentación. Asimismo, valoraron los envases de vidrio, los materiales naturales y ecológicos,

y manifestaron disposición a cambiar de marca por una mejor intensidad aromática y calidad. Los supermercados fueron señalados como el canal de compra más frecuente.

3.2.5.3 Resultados de la Encuesta

A partir de la pregunta filtro, los resultados relacionados con hábitos de consumo de velas aromáticas se calcularon sobre las 228 personas que indicaron haber comprado este tipo de producto durante el último año.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar condiciones favorables para el desarrollo comercial de Tiqué en la ciudad de Manta. Se evidenció que una parte importante de los encuestados ha comprado velas aromáticas durante el último año, principalmente para uso en el hogar, ambientación y relajación. Asimismo, las preferencias se concentran en aromas florales, dulces y frescos o naturales, lo que aporta información útil para definir el catálogo inicial del emprendimiento.

También se identificó que la presentación mediana, el rango de precio entre USD 7 y USD 9, y la compra de dos unidades por compra son elementos relevantes para la estrategia comercial del emprendimiento. Aunque la compra presencial sigue siendo el canal predominante, los resultados respaldan la posibilidad de complementar la comercialización mediante redes sociales y WhatsApp Business. Finalmente, el bajo nivel de uso previo de las velas de cera de soya representa una oportunidad para diferenciar a Tiqué mediante comunicación educativa sobre sostenibilidad, beneficios del producto y valor ambiental de los insumos utilizados.

Los resultados completos, las tabulaciones y los gráficos correspondientes a las 384 encuestas se presentan en el Anexo B.

3.3 Análisis de la Demanda

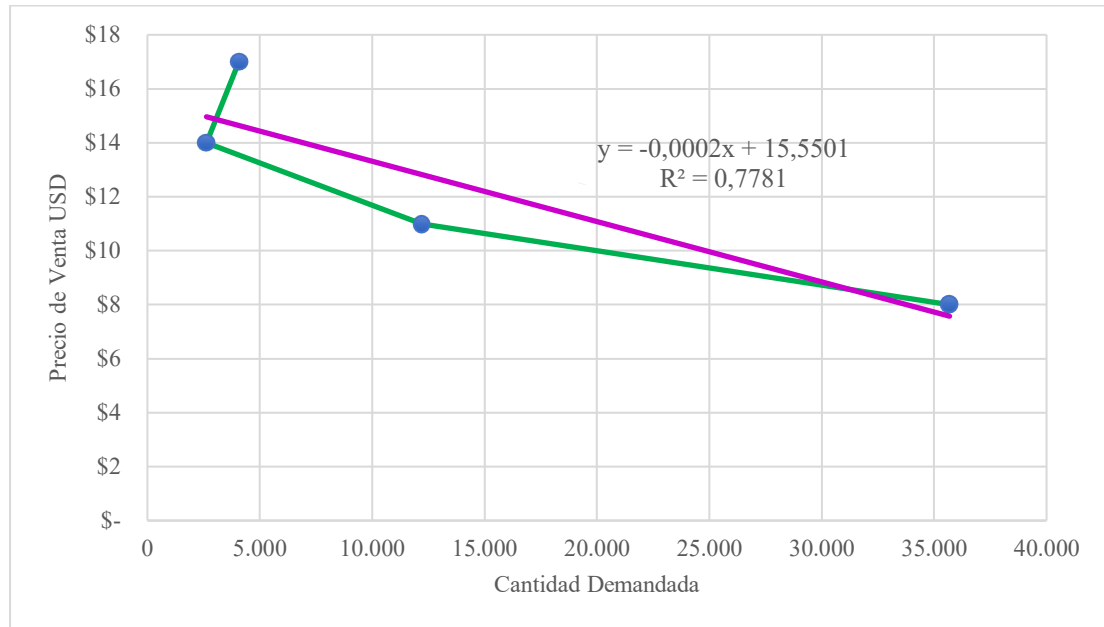
El análisis de la demanda de Tiqué se fundamenta en los resultados de la investigación de mercado y en la segmentación definida para el proyecto. Para estimar la demanda potencial, se tomó como base el mercado objetivo determinado en la segmentación, conformado por 168.110 habitantes de entre 18 y 55 años residentes en la ciudad de Manta, sin embargo, considerando que los productos aromáticos suelen ser adquiridos para uso familiar y no de manera individual, se adoptó como unidad de análisis el hogar. De acuerdo con el INEC (2022), el tamaño promedio del hogar mantense es de 3,35 integrantes, por tanto, se redondea a 4 integrantes, obteniendo un mercado potencial en 42.027 hogares, resultado de dividir la

población objetivo entre el número promedio de personas por hogar.

Para complementar el análisis, se utilizó la relación precio-cantidad obtenida mediante regresión lineal. En este caso, el eje x representa la cantidad demandada y el eje y representa el precio de venta en dólares.

Figura 1

Gráfico de Relación precio-cantidad de la Demanda



Nota. El gráfico evidencia una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada, confirmando la ley de la demanda. La pendiente negativa de $-0,0002$ indica que, ante incrementos en el precio, la cantidad demandada tenderá a disminuir. Asimismo, el coeficiente de determinación se considera fuerte y confiable, debido a que supera el 0,70.

3.3.1 Características de la Demanda

Los resultados de la investigación evidencian que existe una demanda potencial para productos aromáticos sostenibles en la ciudad de Manta. La mayoría de los consumidores encuestados manifestó haber adquirido velas aromáticas previamente, lo que demuestra que esta categoría de productos ya forma parte de los hábitos de consumo de un segmento importante de la población. En consecuencia, Tiqué no pretende crear una nueva necesidad, sino atender un mercado existente mediante una propuesta diferenciada basada en sostenibilidad, bienestar y diseño.

En cuanto a las preferencias de compra, las fragancias florales, dulces y frescas

presentan mayor aceptación entre los consumidores, mientras que las velas de tamaño mediano son consideradas la presentación preferida. Asimismo, la frecuencia de compra muestra que estos productos son adquiridos principalmente entre una y dos veces al año, comportamiento característico de productos de consumo ocasional que puede incrementarse mediante estrategias de fidelización, promociones en fechas festivas y lanzamiento de nuevas colecciones.

Respecto al comportamiento económico del consumidor, se determinó que el rango de precio con mayor aceptación se ubica entre USD 7 y USD 9, seguido del intervalo entre USD 10 y USD 12. Estos resultados permiten establecer una estrategia de precios competitiva acorde con la capacidad adquisitiva del mercado objetivo, manteniendo una adecuada relación entre calidad, sostenibilidad y valor percibido.

Se evidenció que la utilización de velas elaboradas con cera de soya aún presenta una baja penetración en el mercado local. Este resultado representa una oportunidad comercial para Tiqué, debido a que existe un segmento de consumidores interesado en productos aromáticos, pero con escasa familiarización de alternativas sostenibles.

Al profundizar en la interpretación de estos resultados, se observa una clara profundidad de conversión de la demanda; aunque la frecuencia de compra histórica reportada sea de 1 a 2 veces al año para velas convencionales, la preferencia por el rango de precio de USD 7 y USD 9 (seguido del rango de 10 a USD 12) evidencia la disponibilidad a pagar por valor agregado. La estrategia de Tiqué aprovechará la baja introducción de la cera de soya en Manta para posicionar el frasco de 150g como un producto de bienestar y decoración de uso continuo, incrementando la tasa de reposición mediante incentivos de relleno y colecciones estacionales.

3.3.2 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realizó tomando en cuenta la información obtenida durante la investigación de mercado. Para la vela aromática de cera de soya de 150 gramos se determinó un precio de venta de USD 8,60, valor que se mantiene dentro del rango de aceptación de los consumidores, el cual está comprendido entre USD 7 y USD 9.

Con base en la ecuación de la demanda, se estimó una demanda capturable estimada de 31.095 unidades anuales. Sobre este valor se aplicó una participación de mercado del 36%, obteniendo una demanda objetivo de 11.194 unidades para el primer año operativo. Esta proyección se vincula directamente con el presupuesto de ingresos, la capacidad instalada y la

evaluación financiera del emprendimiento.

Tabla 4

Proyección de la Demanda y Ventas

Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Precio PVP	\$	\$	\$	\$	\$
USD	8,60	8,74	8,88	9,02	9,17
Unidades					
proyectadas	11.194,00	11.863,00	12.928,00	14.606,00	17.378,00
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
netos USD	96.268,40	103.670,47	114.803,20	131.800,19	159.348,00

Nota. La proyección corresponde a los años operativos del proyecto, debido a que 2026 representa el año 0 destinado a inversión inicial, adecuación e implementación del emprendimiento, las ventas e ingresos se proyectan desde 2027 hasta 2031.

El sustento técnico de los supuestos de proyección se fundamenta en tres criterios: primero, el precio de USD 8,60 se ubica en el núcleo del rango de preferencia declarado por los encuestados (USD 7 a USD9); segundo, la captación del 35% sobre la demanda potencial responde a la estrategia de distribución multicanal (puntos directos y alianzas locales en Manta); y tercero, el incremento gradual en las unidades proyectadas (de 11.194 a 17.378 unidades entre 2027 y 2031) junto con un ajuste de precio promedio del 1,6% anual por inflación proyectada, garantiza un modelo de crecimiento sostenible y alineado con la capacidad productiva de la planta.

3.4. Análisis de la Oferta

3.4.1 Caracterización de la Oferta Actual

El mercado de productos aromáticos en la ciudad de Manta se encuentra conformado principalmente por pequeños emprendimientos artesanales que comercializan velas aromáticas, difusores y aromatizantes mediante redes sociales, ferias de emprendimiento y ventas bajo pedido. Entre los principales competidores identificados se encuentran Paula Candles, Tochi Detalles, Candlesmac, RA Velas Artesanales y Aromas, Spazio Luxury Scents y The Lab, empresas que han logrado posicionarse dentro del mercado local ofreciendo productos orientados al bienestar y la decoración de espacios.

A pesar de la existencia de estos competidores, el análisis de la oferta evidencia oportunidades de diferenciación para Tiqué. En primer lugar, gran parte de la oferta se concentra en líneas específicas, principalmente velas aromáticas o difusores, mientras que Tiqué proyecta un catálogo progresivo de productos aromáticos sostenibles, iniciando con la vela de cera de soya como producto principal. Esta orientación permite ingresar al mercado con una propuesta clara y ampliar la oferta conforme se consolide la operación.

Adicionalmente, aunque algunos competidores utilizan materias primas de origen vegetal, la sostenibilidad no forma parte de su propuesta de valor. Mientras tanto, Tiqué fundamenta su modelo de negocio en el uso de cera de soya, envases reutilizables y principios de economía circular, elementos que responden a las nuevas tendencias de consumo responsable identificadas durante la investigación de mercado.

En términos generales, la oferta actual evidencia un mercado de crecimiento con un nivel de competencia moderado, sin embargo, la ausencia de propuestas que integren simultáneamente sostenibilidad, bienestar, accesibilidad de precios y una diversificación de productos representa una oportunidad para el posicionamiento de Tiqué dentro del mercado local.

3.5. Oportunidad de Empezar

El análisis del entorno, la investigación de mercado y la evaluación de la oferta permiten concluir que existen condiciones favorables para la creación del emprendimiento Tiqué en la ciudad de Manta.

Los resultados de la investigación de mercado respaldan esta oportunidad. Se comprobó la existencia de consumidores que ya adquieren productos aromáticos, con preferencias claramente definidas respecto a fragancias, tamaños, rangos de precios y elementos de calidad. Asimismo, la baja utilización de velas elaboradas con cera de soya evidenció un espacio de mercado poco atendido que puede ser aprovechado mediante acciones de comunicación que destaquen los beneficios ambientales y funcionales de este tipo de productos.

Esto permite identificar que existe una demanda potencial para productos aromáticos sostenibles en la ciudad de Manta y que la propuesta de valor de Tiqué responde a una necesidad real del mercado. Por tanto, el emprendimiento presenta condiciones favorables para su implementación, sustentadas en la coherencia entre las tendencias del entorno, las preferencias de los consumidores y las ventajas competitivas del modelo de negocio.

Como síntesis de esta oportunidad de mercado y del diagnóstico estratégico del emprendimiento, se presenta a continuación la matriz FODA y su correspondiente matriz de cruzamiento estratégico.

Tabla 5

Matriz FODA de Tiqué

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Producto elaborado con cera de soya 100% eco-amigable y biodegradable	O1. Tendencia creciente hacia el consumo sostenible de productos de bienestar en Manta.
F2. Fragancias exclusivas con alta durabilidad y fijación.	O2. Incremento del comercio electrónico y comercialización mediante redes sociales (Instagram/TikTok).
F3. Presentación e imagen minimalista con envases reutilizables.	O3. Alianzas estratégicas con boutiques, spas y tiendas conceptuales en la ciudad.
F4. Costos fijos controlados y estructura operativa ligera.	O4. Interés de corporaciones y eventos por regalos empresariales personalizados.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Marca nueva en el mercado sin posicionamiento previo.	A1. Competencia de velas industriales de parafina a muy bajos precios.
D2. Capacidad de producción artesanal limitada en la fase inicial.	A2. Fluctuación e incremento en los costos de materias primas e insumos importados.
D3. Dependencia de proveedores externos de esencias y cera.	A3. Entrada de nuevos competidores informales en el segmento artesanal.
D4. Ausencia de un punto de venta físico propio en la fase inicial del proyecto.	A4. Sensibilidad de la demanda local frente a variaciones en la capacidad de gasto o desaceleración económica.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico de entorno del emprendimiento Tiqué.

Tabla 6

Matriz de cruzamiento estratégico (CAME)

Estrategias Max-Max (FO)	Estrategias Max-Min (FA)
FO1. Lanzar campañas de marketing digital enfocadas en los beneficios para la salud de la cera de soya frente a la parafina (F1,O1,O2)	FA1. Posicionar la propuesta de valor eco-amigable y la calidad aromática como factor diferenciador frente a las velas industriales económicas (F1,F2,A1)
FO2. Establecer convenios de consignación y exhibición en spas y boutiques locales resaltando el diseño estético de los envases (F3,O3)	FA2. Mantener compras planificadas de cera al por mayor para asegurar márgenes de ganancia ante variaciones de precio en insumos (F4,A2)
Estrategias Min-Max (DO)	Estrategias Min-Min (DA)

DO1. Implementar un plan de contenidos interactivos en redes sociales para acelerar el reconocimiento de marca en Manta (D1,O2)	DA1. Ofrecer kits de regalo personalizados con empaque distintivos para fidelizar clientes y diferenciarse de competidores informales (D1,A3)
DO2. Aprovechar la comercialización digital para suplir la falta de local físico, derivando entregas a domicilio y puntos aliados (D4,O2,O3)	DA2. Mantener una estructura de costos ajustada y promociones estratégicas para amortiguar periodos menos consumo local (D4,A4)

4. Estudio Técnico

El estudio técnico se desarrolla en concordancia con la demanda proyectada, debido a que la capacidad productiva debe responder de manera realista al volumen de ventas, por tanto, se tomará en cuenta la capacidad de producción, localización, procesos productivos, mano de obra, materiales, maquinaria, equipo y distribución del área de trabajo.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se determina a partir de la demanda proyectada en el estudio de mercado y de la capacidad operativa prevista para los primeros cinco años de funcionamiento. Para Tiqué se considera una capacidad teórica de 100 velas diarias durante 246 días operativos, equivalente a 2.050 velas mensuales y 24.600 unidades anuales bajo condiciones teóricas de operación.

Sin embargo, al tratarse de un emprendimiento inicial, la producción no utilizará el 100% de la capacidad desde el primer año. Por ello, se plantea una operación progresiva, de acuerdo con las ventas proyectadas y el modelo de negocio, esta planificación permite evitar una inversión sobredimensionada y mantener una capacidad suficiente para atender la demanda estimada.

Tabla 7

Capacidad de producción teórica, nominal y real de Tiqué

Año	Ventas Proyectadas en Unidades	Promedio Mensual	Promedio Diario	Capacidad Teórica Anual	Capacidad Nominal Anual 85%	Capacidad Real de Uso
1	11.194	932,83	45,50	24.600	20.910	53,53%
2	11.863	988,58	48,22	24.600	20.910	56,73%

3	12.928	1.077,33	52,55	24.600	20.910	61,83%
4	14.606	1.217,17	59,37	24.600	20.910	69,85%
5	17.378	1.448,17	70,64	24.600	20.910	83,11%

Nota. La capacidad teórica anual se mantiene constante durante el horizonte de evaluación, debido a que no se proyectan nuevas inversiones, ni incremento de personal durante los primeros cinco años de operación. Esta relación permite verificar que la producción estimada no supera la capacidad disponible del emprendimiento.

El análisis de los porcentajes de capacidad real de uso (que evoluciona del 53,33% en el año 1 al 83,11% en el año 5 respecto a la capacidad nominal) confirma la holgura operativa del proyecto. Este margen ocioso inicial de 46,47% en el primer año garantiza absorber picos estacionales de demanda como campañas de San Valentín, Día de la Madre y temporada navideña en Manta, sin generar cuellos de botella en las fases de curado o etiquetado, y sin necesidad de realizar inversiones adicionales en equipamiento a corto plazo.

4.2 Localización del Proyecto

Debido a que el modelo de negocio se apoyará principalmente en redes sociales, WhatsApp Business, entregas bajo pedido y ferias de emprendimiento, no se requiere un local comercial de alta exposición en una zona costosa. Es por ello por lo que se prioriza un establecimiento ubicado en los alrededores del Nuevo Tarqui, que cuente con espacio suficiente para las actividades productivas, administrativas, de almacenamiento y despacho.

Para seleccionar la ubicación se consideran tres alternativas dentro de la ciudad de Manta, evaluando criterios de accesibilidad, costo de arriendo, cercanía al mercado, disponibilidad de servicios básicos, seguridad y facilidad logística.

Tabla 8

Evaluación de Alternativas de Microlocalización

Criterio	Calle 1, sector aledaño a Nuevo Tarqui	Centro de Manta	de Barbasquillo
Accesibilidad	Alta	Alta	Alta
Costo de Arriendo	Medio	Alto	Alto

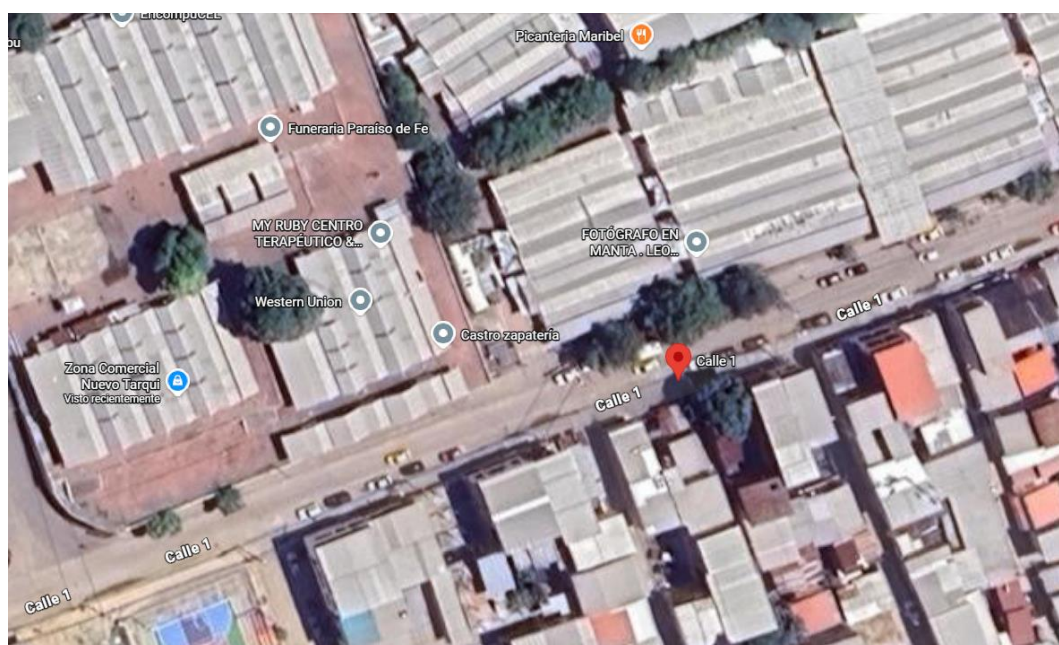
Facilidad Logística	Alta	Media	Alta
Seguridad del Sector	Media	Media	Alta
Cercanía al Mercado Objetivo	Media	Alta	Alta
Conveniencia para Producción	Alta	Media	Media
Valoración General	Favorable	Moderada	Moderada

Nota. Se toman en consideración criterios de accesibilidad, costos operativos, seguridad y condiciones requeridas para la producción artesanal de Tiqué.

Con base en los criterios evaluados, se selecciona la calle 1, ubicada en el sector posterior a la Zona Comercial Nuevo Tarqui como ubicación referencial para Tiqué, debido a que presenta condiciones favorables de accesibilidad, costos de arriendo moderados y facilidad logística para el abastecimiento y distribución de productos. La localización definitiva dependerá de la disponibilidad de un establecimiento que cumpla con los requerimientos técnicos y financieros del emprendimiento.

Figura 2

Ubicación referencial del emprendimiento Tiqué



Nota. La figura presenta la ubicación referencial propuesta para el emprendimiento en la calle 1, sector posterior a la Zona Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

La elección de la calle 1 en el sector posterior a Nuevo Tarqui responde a un análisis de costo- beneficio operativo; mientras que sectores como Barbasquillo o el centro de Manta

representan un costo de arriendo elevado que encarecería la estructura de costos fijos, el sector seleccionado ofrece una reducción del gasto de alquiler de al menos un 40%. Esta ventaja financiera permite canalizar recursos hacia la adquisición de materia prima de calidad y pauta publicitaria digital, manteniendo una conectividad logística ideal para el despacho de pedidos de última milla hacia todo el cantón Manta.

4.3 Ingeniería del Proyecto

El proceso productivo será desarrollado bajo un sistema artesanal semitecnificado, en el cual se combinan actividades manuales con el uso de equipos especializados para fundición, mezcla, etiquetado, almacenamiento y despacho. Esta modalidad permite conservar el valor artesanal del producto, pero con mayor control operativo y capacidad para atender la demanda proyectada.

4.3.1 Proceso de Producción y/o Generación del Servicio

Para la elaboración de las velas aromáticas se definió una formulación técnica basada en cera de soya, ácido esteárico y fragancia para velas, sin incorporación de pigmentos. La formulación fue establecida considerando criterios técnicos obtenidos mediante la entrevista a la experta en elaboración de velas artesanales, la revisión de costos de materia prima y la necesidad de mantener un equilibrio entre calidad, intensidad aromática y rentabilidad del producto. En este sentido, se seleccionó una composición de 87% de cera de soya, 5% de ácido esteárico y 8% de fragancia aromática, lo cual permite obtener una vela con adecuada fijación de aroma, consistencia estable y costo unitario compatible con el precio aceptado por el mercado objetivo.

Tabla 9

Formulación Técnica de la Vela Aromática de Cera de Soya de Tiqué

Insumo	Porcentaje	Cantidad por vela de 150 g
Cera de Soya	87%	130,5 g
Ácido Esteárico	5%	7,5 g
Fragancia Aromática	8%	12 g
Total Mezcla	100%	150 g

Nota. Datos establecidos con base en entrevista a experta, análisis de costos y

requerimientos técnicos del producto.

El proceso de producción inicia con la recepción e inspección de materias primas, etapa en la que se verifica el estado de la cera de soya, fragancias, ácido esteárico, envases, pabilos, etiquetas, cajas y demás insumos necesarios. Esta revisión es importante para evitar defectos en el producto final y garantizar que los materiales cumplan con las condiciones requeridas para la fabricación.

Posteriormente, se realiza el pesaje de los insumos de acuerdo con la formulación establecida, esta estandarización permitirá mantener uniformidad en cada lote producido y facilitará el control del costo unitario.

Luego se procede a la fundición de la cera de soya, controlando la temperatura para evitar sobrecalentamiento o alteraciones en la textura de la vela, una vez alcanzado el punto adecuado de fusión, se incorpora el ácido esteárico hasta lograr una mezcla homogénea para luego añadir la fragancia aromática dentro del rango técnico recomendado, procurando una correcta integración del aroma en la cera.

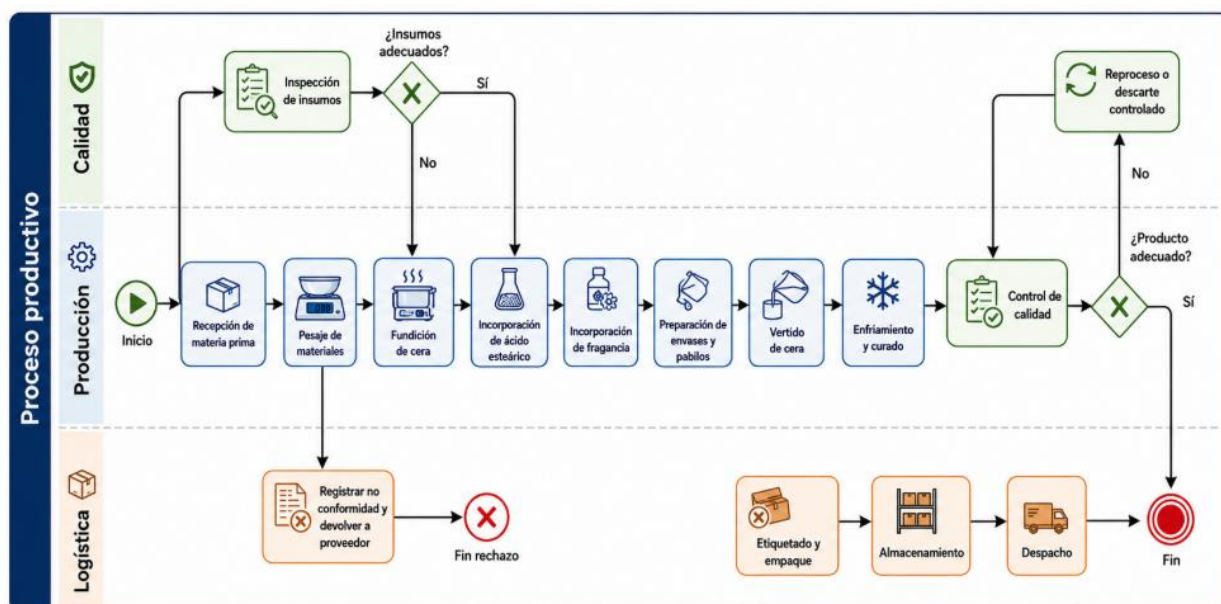
A su vez, se preparan los envases mediante limpieza, colocación del pabilo en el punto adhesivo y centrado de la mecha dentro del envase. Esta etapa requiere precisión, debido a que una ubicación incorrecta del pabilo puede afectar la combustión, la duración de la vela y la experiencia de uso del consumidor.

Después de preparar la mezcla y los envases, se realiza el vertido de la cera en los frascos correspondientes. Esta actividad debe desarrollarse cuidadosamente para evitar derrames, burbujas, desniveles o imperfecciones visuales. Posteriormente, las velas pasan al área de enfriamiento y curado, donde permanecen entre 24 y 48 horas para que puedan estar firmes y se concentre el aroma.

Una vez finalizado el proceso de curado, se ejecuta el control de calidad, verificando peso, apariencia, limpieza del envase, aroma, presentación en general y se procede a cortar el pabilo. Las unidades que cumplen con los estándares establecidos pasan al área de etiquetado y empaque, finalmente, los productos son almacenados temporalmente y preparados para su despacho mediante pedidos directos, entregas programadas, ferias o alianzas comerciales.

Figura 3

Flujo del Proceso Productivo de Velas Aromáticas de Cera de Soya



Nota. Este flujo permite mantener una secuencia lógica de la elaboración de las velas, reduciendo tiempos improductivos, además facilita el control de calidad en cada etapa y contribuye a la eficiencia operativa del emprendimiento.

4.3.2 Balance de Mano de Obra y Materiales

El balance de mano de obra permite determinar el personal necesario para ejecutar las actividades productivas del emprendimiento. Durante la etapa inicial, Tiqué mantendrá una estructura operativa simple, considerando personal para producción y empaque, mientras que para el área administrativa será asumida por la propietaria del emprendimiento.

Tabla 10

Balance Proyectado de Mano de Obra Operativa

Cargo	Sueldo Mensual	Total Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Encargada de Producción	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 7.392,92	\$ 8.001,98	\$ 8.131,29	\$ 8.262,69	\$ 8.396,22
Encargada de Empaquetado y Despacho	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 7.392,92	\$ 8.001,98	\$ 8.131,29	\$ 8.262,69	\$ 8.396,22

Total de Personal Operativo	\$ 1.232,15	\$ 14.785,83	\$ 16.003,96	\$ 16.262,58	\$ 16.525,38	\$ 16.792,43
------------------------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Nota. Datos elaborados con base en la nómina de producción proyectada.

En cuanto a los materiales, se consideran los insumos necesarios para elaborar una vela aromática de cera de soya en presentación de 150 gramos. La formulación del producto contempla cera de soya, fragancia aromática, ácido esteárico, pabilo, envase de vidrio y materiales de empaque. Con base en el costo variable, el costo unitario de producción en el primer año es de USD 4,38.

Tabla 11

Materiales Requeridos y Costo Variable Unitario Proyectado

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Costo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Unidad de Medida	Costo Unitario					
Cera de Soya	130,5	gr	\$ 0,009	\$ 1,17	\$ 1,19	\$ 1,21	\$ 1,23	\$ 1,25	\$ 1,27
Fragancias aromáticas	12	g	\$ 0,10	\$ 1,20	\$ 1,22	\$ 1,24	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,30
Ácido esteárico	7,5	gr	\$ 0,015	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12
Pabilos de algodón encerados	1	unidad	\$ 0,068	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Envase de vidrio 170 g	1	unidad	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,37	\$ 1,39	\$ 1,42	\$ 1,44	\$ 1,46
Etiquetas adhesivas	3	unidades	\$ 0,05	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,16

Caja kraft	1	unidad	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27
Punto adhesivo	1	unidad	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
doble cara									
Total				\$ 4,32	\$ 4,38	\$ 4,46	\$ 4,53	\$ 4,60	\$ 4,68

Nota. Los valores corresponden al costo variable unitario de la vela aromática artesanal de cera de soya de 150g. Los años 2 a 5 incorporan el ajuste anual de costos definido en el modelo financiero.

En lo referente a la gestión de abastecimiento para asegurar la disponibilidad de los insumos detallados en la Tabla 9, Tiqué establecerá convenios con distribuidores mayoristas nacionales e importadores de cera de soya, fragancias y envases de vidrio en Ecuador. Para mitigar variaciones en los costos variables unitarios y prevenir rupturas de stock en el taller de Manta, se mantendrá un inventario de seguridad equivalente a 30 día de producción proyectada. Adicionalmente, la homologación de proveedores secundarios asegurará el suministro continuo bajo las mismas especificaciones de calidad y volumen planificadas.

4.3.3 Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo requeridos para el proyecto responden a las necesidades del proceso productivo y al volumen de producción proyectado. Al tratarse de un emprendimiento inicial, se considera una estructura semiartesanal, evitando maquinaria industrial innecesaria y priorizando equipos básicos para fundición, medición, almacenamiento, seguridad y adecuación del área productiva.

Tabla 12

Maquinaria y Equipo de Producción

N.	Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
1	Fundidor eléctrico de cera de 50 L	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
2	Mezclador industrial	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
3	Tanque de fusión	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00

4	Balanza digital industrial	\$	250,00	1	\$	250,00
5	Selladora de cajas	\$	300,00	1	\$	300,00
6	Etiquetadora semiautomática	\$	1.200,00	1	\$	1.200,00
7	Anaqueles de enfriamiento	\$	350,00	4	\$	1.400,00
8	Carro plataforma industrial metálico	\$	650,00	1	\$	650,00
Total						\$ 8.500,00

Nota. La inversión corresponde al año 0, es decir, 2026, etapa destinada a la implementación inicial del emprendimiento.

Tabla 13

Muebles y Enseres de Producción

N.	Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
1	Mesa de trabajo acero inoxidable	\$ 200	4	\$ 800,00
	Estantería metálica 5 niveles /			
2	anaquel de enfriamiento y almacenamiento	\$ 350	4	\$ 1.400,00
Total				\$ 2.200,00

Nota. Se consideran cuatro mesas y cuatro estanterías para separar preparación, vertido, enfriamiento, almacenamiento, etiquetado y empaque.

Adicionalmente, las adecuaciones e instalaciones corresponden a las mejoras básicas necesarias para que el área productiva funcione de manera ordenada y segura. En el caso de Tiqué, se considera una adecuación inicial del espacio de trabajo, vinculada con condiciones mínimas de instalación eléctrica, ventilación, iluminación y organización del área de producción.

Tabla 14

Adecuaciones e Instalaciones

N.	Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
----	---------	----------------	----------	-------------

	Adecuación del				
1	Área Productiva	\$	1.900,00	1	\$ 1.900,00
Total					\$ 1.900,00

Nota. La inversión corresponde al año 0, es decir, 2026, etapa destinada a la adecuación e implementación inicial del emprendimiento.

4.3.4 Distribución de Planta de Producción y/o Establecimiento de Generación de Servicio

La distribución de planta se diseñó considerando el flujo lógico del proceso productivo, la seguridad del personal, el control de inventario y la eficiencia en el uso del espacio físico. El establecimiento contará con una superficie aproximada de 151 m², distribuidos entre el área productiva, administrativa y áreas de apoyo necesarias para el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

Figura 4

Distribución de planta y flujo productivo BPM



Nota. La distribución propuesta permite organizar el flujo de trabajo desde la recepción de insumos hasta el despacho del producto terminado, manteniendo separadas las áreas productivas, administrativas y de apoyo.

Estas áreas van a estar debidamente señalizadas, con ventilación adecuada, extintor, botiquín, equipos de protección personal y áreas despejadas para la circulación del personal, de esta manera se podrá reducir riesgos operativos asociados al manejo de calor, fragancias, materiales inflamables y herramientas de producción.

Asimismo, la disposición en flujo lineal unidireccional (desde la estación 6 de recepción hasta la estación 11 de empaque y despacho) minimiza los recorridos del personal en un 35% y elimina la contaminación cruzada entre materias primas y producto final. Esta configuración espacial asegura que la capacidad instalada responderá de forma fluida al incremento proyectado en el volumen de producción, reduciendo el riesgo de embotellamientos en la etapa de enfriamiento y curado (estación 10) y manteniendo un estándar riguroso de seguridad industrial en el manejo de cera caliente y fragancias.

5. Estudio Organizacional

5.1 Visión

Para el año 2031, Tiqué busca ser una marca reconocida en Manta y con presencia progresiva en Manabí, destacándose por la elaboración de productos aromáticos sostenibles que transformen hogares, oficinas y espacios cotidianos en ambientes de bienestar, armonía y confort. La empresa aspira a posicionarse como un referente local en velas artesanales de cera de soya y productos aromáticos responsables, mediante una propuesta basada en calidad, diseño, sostenibilidad ambiental y cercanía con el cliente.

5.2 Misión

Tiqué es un emprendimiento de productos aromáticos sostenibles dedicado a la producción y comercialización de velas artesanales elaboradas con cera de soya y productos complementarios para la ambientación de espacios. Sus productos están dirigidos a hombres y mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Manta que buscan bienestar, relajación, decoración y consumo responsable. El emprendimiento ofrece una propuesta diferenciada basada en fragancias agradables, diseño minimalista, envases reutilizables, atención personalizada y compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Para garantizar la viabilidad y el seguimiento de esta misión en la etapa operativa, Tiqué establece los siguientes objetivos estratégicos y operativos medibles:

- **Volumen de producción y ventas:** alcanzar la fabricación y comercialización de 8.210

unidades de velas en el año 1 para superar el punto de equilibrio, proyectando un crecimiento sostenido hasta colocar 17.378 unidades en el año 5.

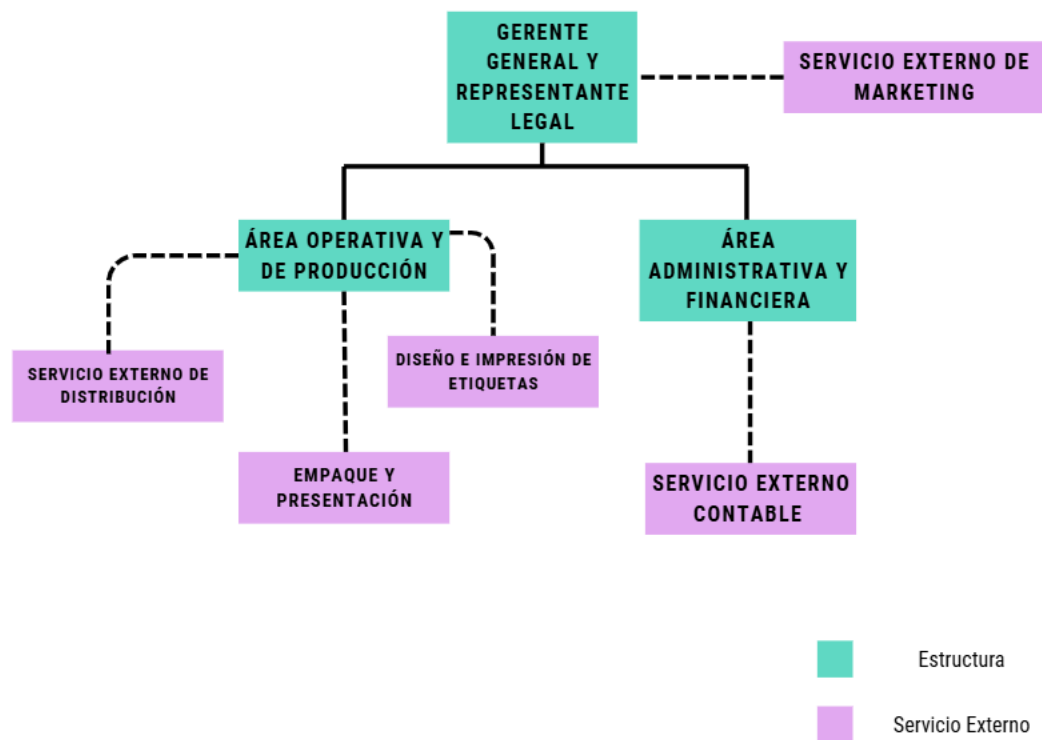
- **Eficiencia operativa:** mantener el porcentaje de merma de materia prima (cera de soya, fragancias y pabilos) por debajo del 2,5% mensual en el proceso de fundido y envasado.
- **Calidad y satisfacción:** obtener un nivel de satisfacción igual o superior al 90% en las evaluaciones postventa realizadas a clientes en la ciudad de Manta durante el primer año.
- **Cobertura de distribución:** lograr la presencia del producto en al menos 5 puntos de venta locales aliados (tiendas conceptuales, spas y boutiques) en Manta durante los primeros 6 meses de operación.

5.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Tiqué se diseñó de una manera simple, acorde con un emprendimiento artesanal semitecnificado en etapa inicial. Esta estructura permite concentrar las actividades internas en la producción y administración, mientras que ciertas funciones serán contratadas como servicios externos para evitar el incremento innecesario de costos fijos.

Figura 5

Estructura Organizacional de Tiqué



Nota. Estructura elaborada de acuerdo con el modelo del emprendimiento

Para garantizar un funcionamiento eficiente y respaldar la sostenibilidad del negocio, se detallan las líneas de autoridad y la proyección de crecimiento futuro de la estructura organizacional:

- **Líneas de autoridad y tramos de control:** la gerencia general y representación legal constituye la máxima autoridad ejecutiva, ejerciendo mando directo sobre el área operativa y de producción y el área administrativa y financiera. Asimismo, mantiene una relación de coordinación y supervisión funcional sobre los servicios externalizados (marketing, contabilidad, distribución, diseño e impresión, empaque). Cada área interna reporta sin intermediarios a la gerencia general, asegurando un flujo de comunicación directo y agilidad en la toma de decisiones.
- **Estructura de proyección y crecimiento futuro:** a medida que las ventas escalen conforme a la proyección financiera (pasando de 8.210 unidades en el año 1 a 17.378 en el año 5), la empresa migrará paulatinamente de servicios externalizados a puestos fijos internos:
 - **Fase de consolidación (año 3):** se proyecta la incorporación de un auxiliar operativo de planta con dependencia directa del área operativa y de producción

para asumir las labores de empaque y etiquetado, absorbiendo estos procesos internamente.

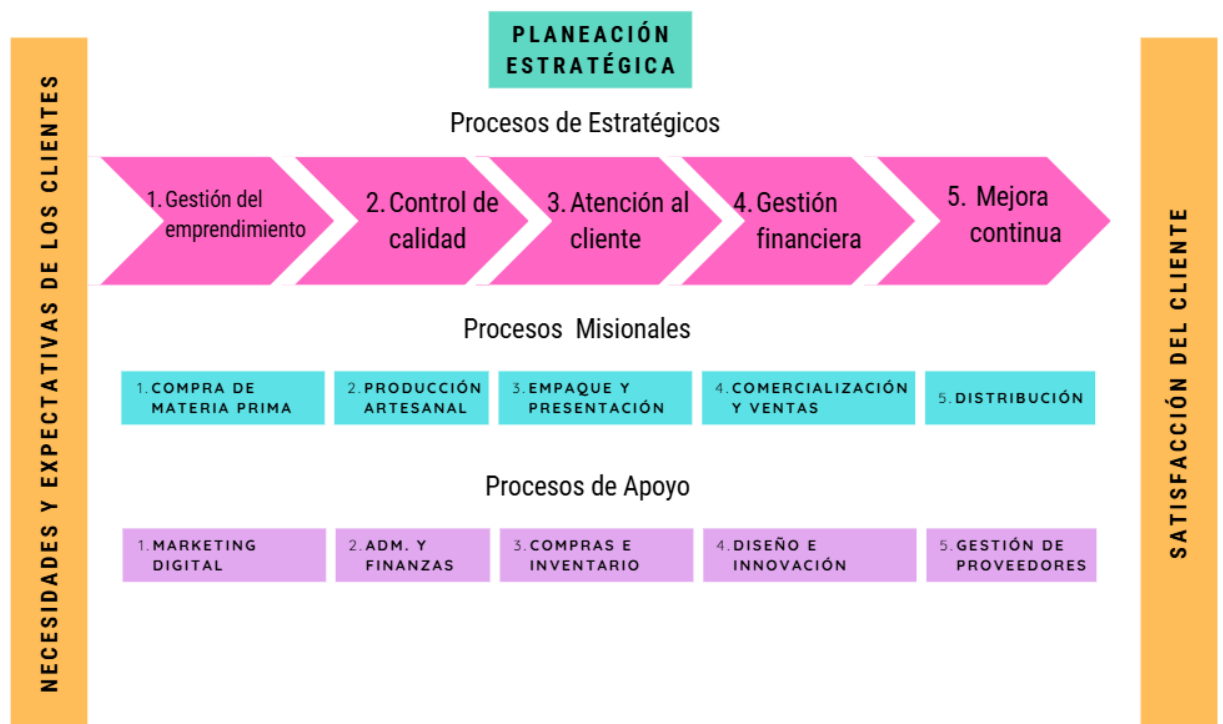
- **Fase de expansión (año 5):** se contempla la creación del puesto de asistente comercial y ventas, adscrito al área administrativa, para gestionar directamente los canales de distribución en Manta y la provincia, reduciendo la dependencia de terceros en la logística y comercialización.

5.4 Mapa de Procesos

El mapa de procesos de Tiqué permite visualizar la relación entre las actividades estratégicas, misionales y de apoyo necesarias para transformar las necesidades del cliente en productos terminados. Esta clasificación facilita el control interno y permite identificar las áreas clave para el funcionamiento del emprendimiento.

Figura 6

Mapa de Procesos de Tiqué



Nota. Procesos establecidos para orientar la planificación del negocio.

5.5 Funciones y Productos Esperados

Tabla 15

Funciones y productos esperados por área

Área o Servicio	Funciones Principales	Productos Esperados
Gerencia General	Planificar, dirigir, negociar con proveedores y controlar resultados	Plan operativo, decisiones estratégicas y reportes de gestión
Producción	Preparar insumos, fundir cera, mezclar fragancias, verter, curar y controlar calidad	Velas terminadas y registros de producción
Empaque y Despacho	Etiquetar, empacar, organizar pedidos y coordinar entregas	Pedidos preparados e inventario organizado
Administración y Finanzas	Registrar ingresos y egresos, facturar, archivar documentos y coordinar pagos	Facturas, reportes básicos y control de caja
Marketing Digital Externo	Crear contenido, gestionar redes y campañas	Publicaciones y campañas
Servicio Contable Externo	Elaborar declaraciones y apoyar el cumplimiento tributario	Declaraciones, registros contables y reportes
Distribución Externa	Logística Transportar y entregar pedidos al cliente final	Pedidos entregados y comprobantes de entrega
Diseño e Impresión de Etiquetas	Diseñar e imprimir etiquetas y material de marca	Etiquetas

Nota. Área y funciones establecidas de acuerdo con la estructura organizacional.

El equipo emprendedor de Tiqué articula sus competencias entre la gestión operativa y la dirección comercial- financiera. La dirección de operaciones asume la responsabilidad directa del proceso productivo artesanal, abarcando el control de temperaturas de fundición, la dosificación de fragancias y el vertido de la cera de soya para garantizar un estándar de calidad uniforme en las presentaciones de 150g. Por su parte, la dirección comercial y financiera gestiona la planificación presupuestaria, la estrategia de contenidos publicitarios y la atención al cliente en la ciudad de Manta, asegurando tanto la viabilidad técnica como el control de los márgenes de rentabilidad del emprendimiento.

Caracterización y perfil profesional de equipo emprendedor: para respaldar la viabilidad operativa y la gestión estratégica descrita, el equipo emprendedor cuenta con el siguiente perfil de competencias y experiencia:

- **Perfil en dirección operativa y producción:** cuenta con formación técnica y práctica en la formulación de velas artesanales a base de cera de soya, dominio de controles térmicos de fusión, dosificación de fragancias y estándares de curado. Posee competencias en gestión de calidad, control de mermas e higiene industrial.
- **Perfil en dirección comercial y financiera:** cuenta con formación y conocimientos en administración de negocios, gestión presupuestaria, marketing digital para canales locales y atención al cliente. Posee competencias en manejo de costos, negociación con proveedores y planificación comercial.

5.6 Constitución Jurídica

Para la constitución del emprendimiento, se propone que Tiqué se constituya como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que esta figura jurídica se adapta a emprendimientos en etapa inicial y permite separar el patrimonio personal del patrimonio empresarial. Esta decisión reduce los riesgos personales frente a obligaciones futuras del negocio y otorga mayor formalidad para establecer relaciones con proveedores, clientes, instituciones financieras y entidades públicas.

La S.A.S. puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). Además, no exige un capital mínimo de constitución, lo que facilita la formalización de

microemprendimientos sin generar una carga financiera inicial elevada (Gob ec, 2024). En el caso de Tiqué, esta constitución resulta adecuada porque permite iniciar operaciones con una estructura pequeña, pero con posibilidad de crecimiento, reinversión y expansión futura.

Complementariamente, la adopción de la figura S.A.S permite blindar la propiedad intelectual del emprendimiento desde su inicio, facilitando la descripción de los derechos de marca y signos distintivos a nombre de la sociedad. Esta formalidad jurídica no solo mitiga el riesgo patrimonial individual de los socios, sino que también establece la estructura necesaria para formalizar contratos de distribución, acuerdos comerciales con proveedores locales y futuras aperturas de línea de crédito bancario en la ciudad de Manta.

5.7 Obligaciones Tributarias

Al constituirse como S.A.S., Tiqué deberá cumplir con obligaciones tributarias, locales y societarias. En el ámbito tributario, deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir comprobantes electrónicos, declarar el Impuesto a la Renta y presentar declaraciones de IVA según el régimen asignado por el SRI (SRI, s.f.).

Además, al tratarse de una sociedad, Tiqué deberá mantener información societaria y financiera actualizada ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como archivar documentos contables, facturas, comprobantes de pago, registros de ingresos, egresos y respaldo de las operaciones.

En el ámbito laboral, Tiqué deberá afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y cumplir con los beneficios laborales correspondientes. Para el presupuesto de nómina se considera el Salario Básico Unificado de USD 482,00 y el aporte patronal al IESS del 11,15% para trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia.

5.8 Patentes y Licencias Necesarias para el Emprendimiento

En primer lugar, se deberá gestionar el registro de la marca Tiqué ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), previa búsqueda fonética que permita identificar si existe una marca idéntica o similar (SENADI, s.f.). Además, al tratarse de velas aromáticas cuya finalidad principal es aromatizar espacios, se deberá validar ante ARCSA si corresponde la obtención de una Notificación Sanitaria Obligatoria u otro requisito aplicable. Esta verificación deberá realizarse antes de una comercialización formal a mayor escala (ARCSA, 2018).

Asimismo, el negocio deberá gestionar la patente municipal, la licencia de funcionamiento y el permiso del Cuerpo de Bomberos. En Manta, la licencia anual de funcionamiento comercial exige requisitos como uso de suelo, declaración de Impuesto a la Renta, permiso de bomberos vigente, declaración y pago de patente municipal, aval ambiental, pago de tasa y no mantener deudas con el GAD (GAD Municipal de Manta, s.f.).

6. Marketing Estratégico

La estrategia general del emprendimiento se enfoca en diferenciar las velas aromáticas de cera de soya frente a las opciones tradicionales del mercado. Para ello, se resaltarán atributos como materia prima sostenible, aroma, duración, presentación minimalista, envases reutilizables y atención personalizada.

6.1 Estrategias de Producto y Diseño

El producto principal de Tiqué será una vela aromática artesanal de cera de soya en presentación mediana de 150 gramos. Su diseño se enfocará en una imagen minimalista, elegante y sostenible, utilizando envases reutilizables, etiquetas y empaque acordes con una propuesta ecológica. Esta presentación responde a los resultados de la investigación de mercado, donde las velas medianas, los aromas florales, dulces y frescos, y la ambientación del hogar fueron los aspectos de mayor aceptación.

La estrategia de producto se basará en la diferenciación, ya que Tiqué no venderá únicamente una vela, sino una experiencia asociada al bienestar, relajación y armonización de espacios. Por ello, la marca buscará fortalecer su valor mediante fragancias agradables, calidad constante, presentación impecable y posibilidad de personalización para regalos, fechas especiales y pedidos corporativos.

Figura 7

Prototipo de vela aromática de cera de soya de Tiqué



Nota. Velas aromáticas de cera de soya en frasco de vidrio, con etiqueta, tapa de bambú y empaque sostenible.

Figura 8

Prototipo de diseño de marca, etiqueta y empaque de Tiqué



Nota. Logotipo, etiqueta frontal, etiqueta de instrucciones de uso y empaque.

6.2 Estrategias de Precio

La estrategia de precio de Tiqué se establece considerando la disposición de pago identificada en la investigación de mercado, el costo variable unitario, el margen y los canales de comercialización previstos. El producto principal tendrá un precio de venta al público de USD 8,60 para la vela aromática de cera de soya de 150 g, valor que se mantiene dentro del rango de mayor aceptación del mercado, debido a que la mayoría de los consumidores indicó pagar habitualmente entre USD 7 y USD 9 por una vela aromática.

El costo variable unitario del primer año se estima en USD 4,38, por lo que el precio de venta permite obtener un margen de contribución unitario aproximado de USD 4,22. Esta estrategia no busca competir mediante precios bajos, sino mediante una relación equilibrada entre calidad, sostenibilidad, diseño, duración, aroma y valor percibido por el cliente.

Asimismo, para respaldar el cumplimiento de las proyecciones financieras y asegurar la liquidez del flujo de caja, la estrategia de precios se complementa con políticas claras de cobro, crédito y pago a proveedores.

Políticas de cobro (ventas B2C y B2B):

- Ventas al por menor (B2C): 100% al contado mediante transferencias, depósitos o pagos digitales (QR/Deuna) previo al despacho o entrega en Manta.
- Ventas al por mayor o corporativas (B2B): cobro obligatorio de un 50% de anticipo al confirmar la orden para financiar los insumos, y el 50% restante contra entrega de la mercadería.

Política de crédito comercial:

- Años 1 y 2 (lanzamiento): no se otorgará crédito abierto para proteger el capital de trabajo e impedir la cartera vencida.
- Año 3 en adelante (expansión): se evaluará crédito comercial a 15 y 30 días únicamente para clientes corporativos B2B recurrentes que mantengan un historial mínimo de 3 compras al contado.

Política de pago a proveedores:

- Insumos críticos (cera de soya, fragancias y pabilos): pago al contado en compras iniciales para asegurar stock y obtener descuentos por volumen.
- Empaque y material impreso (envases y etiquetas): pago al contado inicial con negociación gradual a 15 días según la recurrencia de pedidos con proveedores locales.

6.3 Estrategias de Plaza y Canales de Distribución (Alianzas Estratégicas)

La comercialización de Tiqué se desarrollará inicialmente en la ciudad de Manta mediante canales directos e indirectos. Los canales principales serán redes sociales, WhatsApp Business, ferias de emprendimiento y entregas programadas. Esta estrategia permite reducir costos de local comercial, mantener contacto directo con el cliente y adaptar la oferta según la demanda real del mercado.

Como estrategia de crecimiento, se buscarán alianzas con cafeterías, boutiques, hoteles, spas, tiendas de decoración y emprendimientos locales que compartan una orientación hacia el bienestar, el diseño o la sostenibilidad. Estas alianzas permitirán ampliar la visibilidad de la marca, generar puntos de exhibición y facilitar el acceso a nuevos segmentos de clientes dentro de Manta, y posteriormente en otros cantones de Manabí.

Tabla 16

Canales de captación, venta y distribución

Canal	Función	Aplicación en Tiqué
Instagram y TikTok	Captación y posicionamiento visual	Publicación de contenido sobre productos, aromas, uso de velas y sostenibilidad
Facebook	Alcance local y comunidad	Difusión de promociones, ferias y campañas
WhatsApp Business	Atención y cierre de ventas	Catálogo, pedidos, seguimiento y postventa
Ferias de emprendimiento	Venta presencial y prueba del producto	Exhibición de velas, contacto con clientes y entrega inmediata
Entregas programadas	Distribución local	Despacho de pedidos
Alianzas comerciales	Exhibición y captación de clientes	Cafeterías, boutiques, hoteles, spas y tiendas de decoración.

Nota. Elaboración con base en los canales de comercialización del emprendimiento

Para fortalecer la fidelización, Tiqué implementará seguimiento postventa, asesoría sobre aromas y beneficios para clientes frecuentes. Estas acciones permitirán construir relaciones de largo plazo y aumentar la probabilidad de recompra.

La justificación estratégica de estas alianzas radica en la optimización de los costos operativos de comercialización y en el aprovechamiento del tráfico orgánico de comercios consolidados en Manta. Al establecer acuerdos con proveedores nacionales para el suministro continuo de cera de soya y empaques a precio preferencial por volumen, se asegura la estabilidad del margen bruto. Por su parte, los acuerdos de exhibición en consignación con boutiques, spas y tiendas de decoración permiten posicionar el producto en puntos de venta de alta afinidad sin incurrir en costos fijos de arrendamiento, diversificando los canales de ingreso y acelerando la penetración de marca en el mercado local.

6.4 Estrategias de Promoción

La promoción de Tiqué se centrará en redes sociales, principalmente Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business, debido a que estos canales permiten comunicar visualmente los atributos del producto y mantener interacción directa con los clientes. El contenido promocional estará orientado a mostrar el proceso artesanal, los beneficios de la cera de soya, las fragancias disponibles, la reutilización de envases y las ocasiones de uso las velas aromáticas.

Tabla 17

Estrategias de promoción y comunicación

Estrategia	Aplicación	Objetivo
Contenido educativo	Publicaciones sobre uso correcto de velas, cera de soya y reutilización de envases	Informar y diferenciar la marca
Contenido visual	Fotografías, videos cortos, empaques, aromas y proceso artesanal	Aumentar la interacción en redes
Campañas por temporada	Fechas especiales y colecciones limitadas	Incrementar ventas en periodos clave
Sorteos y dinámicas	Activaciones en redes sociales	Aumentar alcance y seguidores
Testimonios de clientes	Publicación de opiniones y experiencias	Generar confianza

Nota. Elaboración con base en la estrategia promocional del emprendimiento

Para garantizar la efectividad de las estrategias detalladas en la Tabla 15, la ejecución promocional se operacionalizará mediante un presupuesto asignado a pauta digital geolocalizada en Manta (Metas Ads y TikTok Ads), enfocado en micro segmentos con interés en decoración, regalos y bienestar. La efectividad de estas acciones se medirá a través del costo por adquisición del cliente (CAC) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), asegurando

que el flujo de tráfico digital se traduzca de forma constante en cierres de ventas por WhatsApp Business y visitas a los puntos de venta de los aliados comerciales.

7. Análisis Financiero

El análisis financiero de Tiqué se elaboró tomando en consideración un periodo comprendido entre 2026 y 2031. El año 2026 corresponde al año 0, destinado a la inversión inicial, adecuación del espacio, adquisición de activos, capital de trabajo e implementación del emprendimiento, por tanto, las ventas operativas, ingresos, costos y gastos de operación se proyectan desde 2027 hasta el 2031.

7.1 Presupuesto de Inversión

De acuerdo con el modelo financiero, la inversión inicial corresponde a USD 23.166,06. De este monto, USD 10.566,06 corresponden a la inversión administrativa, incluido el capital de trabajo, mientras que USD 12.600,00 se destinan a la inversión productiva. La mayor participación corresponde a la maquinaria y equipo de producción, seguida del capital de trabajo necesario para financiar los egresos iniciales del emprendimiento.

Tabla 18

Inversión de Producción

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinarias	\$ 8.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones	\$ 1.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 12.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. No se proyectan reinversiones productivas durante los cinco años, debido a que los activos considerados mantienen su capacidad operativa dentro del horizonte evaluado.

Tabla 19

Inversión de Administración

ACTIVOS		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación		\$ 1.350,00	\$ -	\$ -	\$ 1.416,51	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ 1.534,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles		\$ 708,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo		\$ 6.974,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 10.566,06	\$ -	\$ -	\$ 1.416,51	\$ -	\$ -

Nota. La inversión administrativa comprende los equipos de computación, muebles y enseres, activos intangibles y capital de trabajo necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. En el año 3 se proyecta la reposición de los equipos de computación por el cumplimiento de su vida útil.

7.2 Presupuesto de Ingresos

Para el primer año se establece un precio de venta al público de USD 8,60, valor ubicado dentro del rango de aceptación identificado en la investigación de mercado. A partir del segundo año, el precio se actualiza de acuerdo con la inflación anual proyectada del 1,616%, mientras que las unidades vendidas responden a la participación del 36% sobre la demanda capturable estimada.

Tabla 20

Presupuesto de Ingresos Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades					
Proyectadas	11.194,00	11.863,00	12.928,00	14.606,00	17.378,00
Precio Unitario	\$ 8,60	\$ 8,74	\$ 8,88	\$ 9,02	\$ 9,17

Ingresos	por	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		96.268,40	103.670,47	114.803,20	131.800,19	159.348,00

Nota. Los ingresos se calcularon multiplicando las unidades proyectadas por el precio unitario de cada periodo. El precio inicial es de USD 8,60 y se actualiza anualmente con una inflación proyectada del 1,616%. El año 2026 corresponde al año cero y no registra ingresos operativos.

Esta proyección de ingresos demuestra la factibilidad comercial del proyecto, sustentada en un crecimiento gradual de la demanda capturable (del 36%) que no excede la capacidad productiva instalada del taller (113,25 m2 en el área productiva). Asimismo, la indexación anual del precio unitario en función de la inflación proyectada del 1,616% garantiza la protección del margen bruto operativo y la recuperación del valor real del dinero a lo largo del período, asegurando una liquidez sólida para cubrir los costos de producción y el servicio de la deuda desde el primer año de operaciones.

7.3 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos reúne los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de Tiqué durante los años operativos del proyecto. Para facilitar su análisis, los egresos se clasifican en gastos fijos, costos fijos de producción y costos variables vinculados directamente con la cantidad de velas elaboradas.

Tabla 21

Presupuesto de Egresos Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Fijos	\$ 13.282,01	\$ 13.851,26	\$ 14.265,13	\$ 15.778,99	\$ 15.462,25
Costos Fijos	\$ 21.324,04	\$ 22.720,33	\$ 23.257,14	\$ 23.912,29	\$ 24.706,51
Costos Variables	\$ 49.082,67	\$ 52.856,64	\$ 58.532,68	\$ 67.198,64	\$ 81.243,96
Total Egresos	\$ 83.688,72	\$ 89.428,23	\$ 96.054,95	\$ 106.889,91	\$ 121.412,71

Nota. Los gastos fijos corresponden principalmente a la gestión administrativa y comercial, los costos fijos se relacionan con el funcionamiento del área productiva y los costos variables dependen de las unidades de velas elaboradas. Los valores no incluyen la inversión inicial, pagos del préstamo, intereses ni impuestos, debido a que estos se presentan en los apartados financieros correspondientes.

Esta estructura de egresos evidencia una relación directa entre el crecimiento de la escala productiva y la eficiencia operativa del emprendimiento. La mayor proporción de los egresos se concentra en los costos variables (58,65% en el año 1 hasta un 66,91% en el año 5%), lo cual minimiza el riesgo financiero al mantener una estructura de costos fijos controlada y predecible. Asimismo, la proyección contempla los ajustes anuales por inflación sectorial y el incremento del volumen de insumos directos (cera de soya, fragancias y pabilos), asegurando que el margen operativo se mantenga positivo frente al nivel de ingresos proyectados en la Tabla 19.

7.4 Presupuesto de Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los recursos necesarios para cubrir las obligaciones operativas de Tiqué durante el periodo inicial, mientras el emprendimiento comienza a generar ingresos por ventas. Para su cálculo se consideró un mes de los egresos proyectados del primer año de funcionamiento, incluyendo los costos variables, costos fijos de producción y gastos administrativos requeridos para mantener la operación.

Tabla 22

Presupuesto de Capital de Trabajo Inicial

Detalle	Valor
Total Presupuesto de Egreso Año 1	\$ 83.688,72
Dividir para 12 Meses	12
Total Mensual	\$ 6.974,06
Tiempo (Meses) Capital De Trabajo	1
Capital de Trabajo Inicial	\$ 6.974,06

Nota. El capital de trabajo corresponde a un mes de los egresos operativos proyectados

para el primer año. Este valor se registra en el año 0 y forma parte de la inversión inicial de Tiqué.

7.5 Estructura de la Inversión

La inversión es de USD 23.166,06 de los cuales el 30% será cubierto con capital propio y el 70% mediante un crédito bancario. El préstamo se proyecta a una tasa anual del 9% y un plazo de cinco años.

Tabla 23

Estructura de Financiamiento de la Inversión

Fuente de Financiamiento	Participación	Monto
Inversión Total	100%	\$ 23.166,06
Capital Propio	30%	\$ 6.949,82
Crédito Productivo	70%	\$ 16.216,24

Nota. La estructura de financiamiento corresponde a la inversión inicial del año cero. El financiamiento bancario se proyecta a una tasa de interés anual del 9% y un plazo de cinco años.

7.6 Estados Financieros

7.6.1 Estado de Resultado Integral

El Estado de Resultado Integral presenta los ingresos, gastos y resultados obtenidos por Tiqué en cada año de operación. Su finalidad es determinar si las ventas proyectadas permiten cubrir los costos de producción, los gastos administrativos, los gastos financieros, la participación de trabajadores y el impuesto a la renta, hasta obtener la utilidad del periodo.

Tabla 24

Estado de Resultado Integral Proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 96.268,40	\$ 103.670,47	\$ 114.803,20	\$ 131.800,19	\$ 159.348,00

(-) Costos variables	\$	\$	\$	\$	\$
	49.082,67	52.856,64	58.532,68	67.198,64	81.243,96
Margen de Contribución	\$	\$	\$	\$	\$
	47.185,73	50.813,84	56.270,52	64.601,55	78.104,05
(-) Costos fijos	\$	\$	\$	\$	\$
	21.324,04	22.720,33	23.257,14	23.912,29	24.706,51
Utilidad Operativa	\$	\$	\$	\$	\$
	25.861,68	28.093,51	33.013,38	40.689,26	53.397,54
(-) Gastos fijos	\$	\$	\$	\$	\$
	13.282,01	13.851,26	14.265,13	15.778,99	15.462,25
(-) Gastos variables	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	1.350,33	1.098,07	822,15	520,34	190,22
Utilidad Bruta	\$	\$	\$	\$	\$
	11.229,35	13.144,17	17.926,10	24.389,94	37.745,07
(-) Participación de trabajadores 15%	\$	\$	\$	\$	\$
	1.684,40	1.971,63	2.688,92	3.658,49	5.661,76
Utilidad antes de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	9.544,95	11.172,55	15.237,19	20.731,45	32.083,31
(-) Impuesto a la renta 25%	\$	\$	\$	\$	\$
	2.386,24	2.793,14	3.809,30	5.182,86	8.020,83
Utilidad Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	7.158,71	8.379,41	11.427,89	15.548,58	24.062,48
Pago a Accionistas	\$	\$	\$	\$	\$
	1.789,68	4.189,70	5.713,95	7.774,29	12.031,24
Utilidad Después de Dividendos	\$	\$	\$	\$	\$
	5.369,03	4.189,70	5.713,95	7.774,29	12.031,24

Nota. El Estado de Resultado Integral presenta los ingresos, costos, gastos, participación de trabajadores, impuesto a la renta y utilidad neta proyectados durante los cinco años de operación.

7.6.2 Estado de Situación General

El Estado de Situación General presenta la posición financiera proyectada de Tiqué al cierre de cada periodo, mediante la clasificación de sus activos, pasivos y patrimonio. Este estado permite identificar los recursos disponibles, las obligaciones pendientes y la evolución de capital del emprendimiento, verificando el cumplimiento de la ecuación contable entre los activos y las fuentes de financiamiento.

Tabla 25

Estado de Situación General Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Circulantes						
Caja / Bancos	\$ 6.974,06	\$ 16.105,99	\$ 19.721,82	\$ 24.208,78	\$ 32.502,65	\$ 47.221,45
Total Activo Circulante	\$ 6.974,06	\$ 16.105,99	\$ 19.721,82	\$ 24.208,78	\$ 32.502,65	\$ 47.221,45
Activos Fijos						
Maquinarias	\$ 8.500,00	\$ 7.650,00	\$ 6.800,00	\$ 5.950,00	\$ 5.100,00	\$ 4.250,00
Equipos de computación	\$ 1.350,00	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 1.416,51	\$ 944,34	\$ 472,17
Muebles y enseres	\$ 3.734,00	\$ 3.360,60	\$ 2.987,20	\$ 2.613,80	\$ 2.240,40	\$ 1.867,00
Instalaciones	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00

Total Activo Fijo Neto	\$ 15.484,00	\$ 13.810,60	\$ 12.137,20	\$ 11.880,31	\$ 10.184,74	\$ 8.489,17
-------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------

Activos

Intangibles

Activos intangibles	\$ 708,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
---------------------	-----------	------	------	------	------	------

Total Activos Intangibles	\$ 708,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
----------------------------------	------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Total de Activos	\$ 23.166,06	\$ 29.916,59	\$ 31.859,02	\$ 36.089,09	\$ 42.687,39	\$ 55.710,62
-------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

PASIVOS CORRIENTES

Préstamos bancarios	\$2.689,14	\$2.941,40	\$3.217,32	\$3.519,13	\$3.849,25	\$0,00
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------

Participación de trabajadores 15%		\$ 1.684,40	\$ 1.971,63	\$ 2.688,92	\$ 3.658,49	\$ 5.661,76
-----------------------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Impuesto a la renta		\$ 2.386,24	\$ 2.793,14	\$ 3.809,30	\$ 5.182,86	\$ 8.020,83
---------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Total Cte.	Pas. \$2.689,14	\$ 7.012,04	\$7.982,09	\$10.017,34	\$12.690,60	\$13.682,59
-------------------	------------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Pasivos Largo

Plazo

Crédito bancario a largo plazo	\$13.527,10	\$10.585,70	\$7.368,38	\$3.849,25	\$0,00	\$0,00
--------------------------------	-------------	-------------	------------	------------	--------	--------

Total Pas.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Largo Plazo	13.527,10	10.585,70	7.368,38	3.849,25	-	-
Total Pasivos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	16.216,24	17.597,74	15.350,47	13.866,59	12.690,60	13.682,59

PATRIMONIO

Capital social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.949,82	6.949,82	6.949,82	6.949,82	6.949,82	6.949,82
Utilidad del ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	5.369,03	4.189,70	5.713,95	7.774,29	12.031,24
Utilidades retenidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	5.369,03	9.558,74	15.272,68	23.046,97
TOTAL PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.949,82	12.318,85	16.508,55	22.222,50	29.996,79	42.028,03
Total Pasivo + Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.166,06	29.916,59	31.859,02	36.089,09	42.687,39	55.710,62

Nota. El Estado de Situación General presenta la composición proyectada de los activos, pasivos y patrimonio de Tiqué de cada periodo.

7.6.3 Estado de Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo muestra los movimientos de entrada y salida de dinero de los años de operación. Su análisis permite determinar la capacidad del emprendimiento para generar liquidez, cubrir sus obligaciones, atender los pagos relacionados con el financiamiento y mantener un saldo de efectivo suficiente para la continuidad de las actividades.

Tabla 26

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA		7.158,7	8.379,4	11.427,8	15.548,5	24.062,4
		1	1	9	8	8
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Participación de trabajadores 15%		\$ 1.684,40	\$ 287,22	\$ 717,29	\$ 969,57	\$ 2.003,27
Impuesto a la renta 25%		\$ 2.386,24	\$ 406,90	\$ 1.016,16	\$ 1.373,56	\$ 2.837,97
Depreciación		\$ 1.673,40	\$ 1.673,40	\$ 1.673,40	\$ 1.695,57	\$ 1.695,57
Amortización de activos intangibles		\$ 708,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE AJUSTES DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 6.452,04	\$ 2.367,52	\$ 3.406,85	\$ 4.038,71	\$ 6.536,81

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

	\$ -	\$	\$	\$ -	\$	\$
Compra de activos	16.192,00	\$ -	\$ -	\$ 1.416,51	\$ -	\$ -
TOTAL DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ -	\$ 16.192,00	\$ -	\$ 1.416,51	\$ -	\$ -

INVERSIÓN	0
------------------	----------

**ACTIVIDADES DE
FINANCIAMIENTO
O**

Capital propio	\$						
	6.949,82						
		\$	-	\$	-	\$	-
Pago de dividendos		1.789,6	4.189,7	\$	-	\$	-
		8	0	5.713,95	7.774,29	12.031,2	
						4	
	\$	\$-	\$-				
Préstamos bancarios	16.216,2	2.689,1	2.941,4	\$-	\$-	\$-	
				3.217,32	3.519,13	3.849,25	
	4	4	0				

TOTAL DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO O	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.166,0	4.478,8	7.131,1	\$	11.293,4	15.880,4
	6	2	0	8.931,27	2	9
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.974,06	9.131,9	3.615,8	4.486,96	8.293,87	14.718,8
		3	3			0

Nota. El Estado de Flujo de Efectivo presenta las entradas y salidas de efectivo generadas por las actividades operativas, de inversión y de financiamiento de Tiqué durante el periodo de evaluación.

7.7 Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad permite determinar la rentabilidad mínima requerida por los accionistas y la tasa de descuento aplicable a los flujos proyectados de Tiqué. Para su cálculo se considera el costo del capital propio mediante el modelo CAPM, junto con la participación y el costo de las fuentes de financiamiento del proyecto.

Tabla 27*Costo de Oportunidad del Capital Propio*

Variable	Valor
Ke	10,88%
CAA	\$ 6.949,82
D	\$ 16.216,24
Kd	9,00%
T	36,25%
Rm	12,25%
Rf	5,42%
β	0,8
WACC	7,28%

Nota. El costo de capital propio se calculó mediante el modelo CAPM y posteriormente se ponderó con el costo de la deuda para determinar el WACC.

El WACC del 7,28% constituye la tasa de descuento oficial para evaluar la viabilidad financiera de Tiqué. Esta tasa combina el costo del capital propio ($K_e = 10,88\%$), estimado mediante el modelo CAPM considerando la tasa libre de riesgo ($R_f = 5,42\%$), la rentabilidad del mercado ($R_m = 12,25\%$) y un factor beta sectorial de 0,8, con la tasa de interés de la deuda bancaria ($K_d = 9,00\%$). Adicionalmente, el beneficio fiscal derivado del impuesto a la renta y participación de trabajadores ($T = 36,25\%$) reduce el costo efectivo del apalancamiento financiero, dando como resultado una tasa de descuento sólida y ajustada al perfil de riesgo del emprendimiento para la actualización de los flujos de caja proyectados.

7.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar si los flujos proyectados de Tiqué son suficientes para recuperar la inversión inicial y generar una rentabilidad superior al costo de los recursos utilizados. Para este análisis se consideran el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la diferencia entre la rentabilidad del proyecto y el costo promedio ponderado de

capital.

Tabla 28

Evaluación Financiera de Tiqué

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	-\$ 23.166,06	\$ 9.131,93	\$ 3.615,83	\$ 4.486,96	\$ 8.293,87	\$ 14.718,80
Flujos Actualizados		\$ 8.512,12	\$ 3.141,66	\$ 3.633,95	\$ 6.261,22	\$ 10.357,36
WACC	7,28%					
VAN	\$8.740,25					
TIR	19,05%					

Nota. La evaluación financiera se realizó con una inversión inicial, los flujos netos proyectados para cinco años y el WACC del 7,28%.

Los resultados muestran un VAN positivo de USD 8.740,25 y una TIR del 19% superior al WACC del 7,28%. Esto indica que los flujos proyectados permiten recuperar la inversión inicial, cubrir el rendimiento mínimo requerido y generar valor adicional. Por tanto, Tiqué cumple con los criterios de aceptación y se considera financieramente viable y rentable.

El valor actual neto (VAN) positivo de 8.740,25 confirma que, tras cubrir la inversión inicial de USD 23.166,06 y satisfacer el rendimiento esperado por los inversionistas y el costo de la deuda (WACC= 7,285), el emprendimiento genera un excedente de riqueza neto. Por su parte, la tasa interna de retorno (TIR) alcanzada del 19,05% supera en 11,77 puntos porcentuales al costo del capital (WACC), ofreciendo un margen de protección amplio frente a eventuales desviaciones en los ingresos o incrementos en las tasas de interés del mercado, lo cual convalida de manera concluyente la viabilidad y solidez financiera de Tiqué.

7.9 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 29

Periodo de Recuperación

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.166,06	9.131,93	3.615,83	4.486,96	8.293,87	14.718,80
Flujo	-\$	-\$	-\$	-\$	\$	\$
Acumulado	23.166,06	14.034,13	10.418,30	5.931,34	2.362,53	17.081,33

Nota. El periodo de recuperación se determinó mediante la acumulación de los flujos netos desde la inversión inicial hasta el periodo en que el saldo acumulado se vuelve positivo.

Fórmula Aplicada:

$$PRI = N - 1 + \left(\frac{FA_{N-1}}{F_N}\right)$$

Donde:

N = año en el que el flujo acumulado cambia de negativo a positivo

FA_{N-1} = Flujo acumulado pendiente al finalizar el año anterior

F_N = Flujo neto del año en que se recupera la inversión

Los resultados muestran que la inversión inicial de USD 23.166,06 se recupera aproximadamente en 3 años y 9 meses. Al finalizar el tercer año todavía existe un saldo pendiente de USD 5.931,34, sin embargo, este valor se cubre con el flujo de USD 8.293,87 generado durante el cuarto año. Por tanto, la recuperación ocurre antes de finalizar el periodo de cinco años lo que representa un resultado favorable para la viabilidad financiera de Tiqué.

El período de recuperación de 3 años y 9 meses valida la viabilidad financiera del proyecto desde la perspectiva del riesgo de liquidez. Al recuperar el 100% del capital inicial de USD 23.166,06 más de un año antes de finalizar el horizonte de evaluación de 5 años Tiqué reduce significativamente la exposición al riesgo del inversionista y la entidad financiera. Este retorno oportuno asegura la disponibilidad de flujo libre de cada a partir del cuarto año (acumulando USD 17.081,33 al quinto año), fortaleciendo la capacidad operativa del emprendimiento para la reinversión en capital de trabajo o distribución de dividendos.

7.10 Punto de Equilibrio Anual

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas que Tiqué debe

alcanzar para cubrir sus costos fijos, gastos fijos y costos variables, sin obtener pérdidas ni utilidades. El cálculo se presenta tanto en unidades de velas como en ingresos para cada año de operación.

Tabla 30

Punto de Equilibrio Anual Proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Velas	8.210,00	8.538,00	8.621,00	8.974,00	8.937,00
Ingresos	\$ 70.606,00	\$ 74.613,38	\$ 76.556,19	\$ 80.978,70	\$ 81.948,04

Nota. El punto de equilibrio representa la cantidad de velas y los ingresos mínimos requeridos en cada periodo para cubrir la totalidad de sus costos y gastos operativos.

Fórmula Aplicada:

$$PE_U = \frac{CF+GF}{PVU-CVU} \quad \text{y} \quad PE_{\$} = PE_U * PVU$$

Donde:

PE_U = Punto de equilibrio en unidades

CF = Costos fijos de producción

GF = Gastos fijos administrativos

PVU = Precio de venta unitario

CVU = Costo variable unitario

$PE_{\$}$ = Punto de equilibrio en ingresos

El punto de equilibrio aumenta de 8.210 unidades en el primer año a 8.974 unidades en el cuarto periodo, debido a la variación de los costos y gastos operativos. En el quinto año disminuye ligeramente a 8.937 unidades. En todos los periodos, las ventas proyectadas se

mantienen por encima de estas cantidades, lo que permite cubrir los costos y generar resultados positivos.

Al contrastar el punto de equilibrio con la demanda proyectada, se ratifica la solidez operativa de Tiqué. En el año 1, el punto de equilibrio representa el 73,34% de las ventas estimadas (8.210 unidades de un total de 11.194), lo que otorga un margen de seguridad del 26,66% (2.984 unidades). Para el año 5, el punto de equilibrio equivale al 51,43% de la producción (8.937 unidades frente a 17.378 proyectadas), ampliando el margen de seguridad al 48,57% (8.441 unidades). Esta holgura demuestra que el negocio cuenta con la resiliencia necesaria para absorber fluctuaciones imprevistas en la demanda o incrementos puntuales en los costos de materias primas sin incurrir en pérdidas operativas.

8. Conclusiones

La determinación de la necesidad permitió identificar una oportunidad para la creación de Tiqué en la ciudad de Manta, debido al interés de los consumidores por productos sostenibles, experiencias de bienestar y alternativas de aromatización para espacios cotidianos. Esta oportunidad se relaciona con una propuesta de valor basada en la sostenibilidad ambiental, el bienestar emocional y el diseño funcional.

El estudio de mercado confirmó la existencia de oportunidades dentro del mercado para Tiqué. La investigación de mercado permitió identificar preferencia por las presentaciones medianas, los aromas florales y dulces, y un rango de precio entre USD 7 a USD 9. Con un precio inicial de USD 8,60 y una participación del 36% sobre la demanda capturable, se proyectan ventas de 11.194 unidades en 2027, con crecimiento hasta 17.378 unidades en 2031.

El estudio técnico demostró que el emprendimiento dispone de condiciones suficientes para atender la demanda proyectada. Se estableció una capacidad teórica de 24.600 velas anuales y una capacidad nominal de 20.910 unidades, de modo que en el último año se utilizará aproximadamente el 83% de la capacidad disponible.

El análisis organizacional, legal y de marketing confirmó que Tiqué puede operar una estructura funcional sencilla, funciones definidas y estrategias comerciales alineadas con su propuesta de valor. No obstante, antes de la puesta en marcha formal, deberán validarse las obligaciones tributarias, municipales, sanitarias y de propiedad intelectual ante los organismos competentes.

Finalmente, el análisis financiero demostró que Tiqué es rentable y viable. La inversión

inicial corresponde a USD 23.166,06, incluido un capital de trabajo de USD 6.974,06. El proyecto obtiene un VAN positivo de USD 8.740,25 y una TIR aproximada del 19% superior al WACC del 7,28%. Además, la inversión se recupera en aproximadamente 3 años y 9 meses, mientras que el punto de equilibrio del primer año se ubica en 8.210 unidades, por debajo de las 11.194 unidades proyectadas.

9. Recomendaciones

Se recomienda implementar Tiqué de forma gradual, iniciando con la vela aromática artesanal de cera de soya de 150 g como producto principal. Esta decisión permitirá concentrar recursos, controlar la calidad, validar la aceptación del mercado y reducir riesgos operativos durante la etapa inicial del emprendimiento.

Antes del inicio formal de las operaciones, se recomienda verificar todos los requisitos legales, tributarios, municipales y sanitarios aplicables al negocio. En especial, se deberá confirmar el régimen tributario correspondiente ante el SRI, los permisos municipales y de bomberos, el registro de marca ante SENADI y cualquier exigencia aplicable ante ARCSA según la clasificación final del producto.

Se recomienda fortalecer la comunicación sobre los beneficios de la cera de soya, los envases reutilizables y las prácticas sostenibles del emprendimiento. Esta acción permitirá educar al consumidor, reforzar la diferenciación de Tiqué y mejorar la percepción de valor frente a productos aromáticos tradicionales.

Se recomienda mantener el precio de venta de USD 8,60 como referencia principal durante la etapa inicial, debido a que este valor se encuentra respaldado por la investigación de mercado y por la evaluación financiera. Cualquier descuento o promoción deberá analizarse previamente, considerando su efecto sobre los ingresos, el VAN, la TIR y la capacidad del emprendimiento para cubrir sus costos.

Se recomienda realizar un seguimiento periódico de las ventas reales, la participación alcanzada y la rentabilidad, comparándolas con las proyecciones del modelo financiero para identificar desviaciones y tomar decisiones oportunas.

Se recomienda controlar permanentemente los costos variables y la gestión de proveedores, también será necesario comparar cotizaciones, reducir desperdicios y mantener alternativas de abastecimiento, con el propósito de proteger el margen de contribución sin disminuir la calidad del producto.

Se recomienda incorporar las líneas futuras de aromatizadores, difusores, aceites esenciales e inciensos ecológicos únicamente después de consolidar la venta de la vela principal. Esta expansión deberá realizarse de manera progresiva, con validación previa de costos, demanda, permisos y capacidad operativa, para evitar dispersar recursos en la etapa inicial del emprendimiento.

10. Anexos

A. Instrumentos de Investigación

A.1 Entrevista a Experta

Entrevista Técnica

Esta entrevista va dirigida a personas que son expertas en la línea de aromatizantes, estos pueden ser emprendedores, proveedores, dueños de supermercados, etc.

Es de carácter cualitativa, teniendo una duración estimada de 20-30 minutos.

Bloque 1. Contexto del Mercado

1. Con base a su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el mercado de las velas aromáticas y productos de ambientación en los últimos años?
2. ¿Qué tipo de productos son los más demandados actualmente dentro de esta categoría?
3. ¿Qué tendencias considera que están en crecimiento dentro de este sector? (ecológicas, personalizaciones, decorativas, etc.)

Bloque 2. Conociendo al Cliente

4. ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes en este tipo de productos?
5. Según su experiencia, ¿qué características busca el cliente al elegir una vela o aromatizante?
6. ¿Qué tipo de cliente compra con mayor frecuencia estos productos? (edad, genero, nivel socioeconómico, estilo de vida, motivaciones de compra, etc.)

Bloque 3. Precio y Competencia

7. ¿Cuál es el rango de precios más común en el mercado actualmente?
8. ¿Qué factores justifican que un cliente pague un precio más alto?
9. ¿Cómo describiría la competencia en este sector?

Bloque 4. Producción

10. ¿Qué aspectos técnicos son indispensables para garantizar la calidad de una vela aromática?
11. ¿Cuáles son los errores más comunes en la elaboración de estos productos?
12. ¿Qué tipo de insumos o materiales considera más recomendables actualmente?

Bloque 5. Nuevos Negocios

13. ¿Qué oportunidades identifica para nuevos emprendimientos en este mercado?
14. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los nuevos emprendedores?
15. ¿Qué recomendaciones sugiere para alguien que quiere iniciar un negocio en este sector?

A.2 Grupo Focal

Las preguntas van dirigidas a posibles clientes, es decir, personas que actualmente consumen este tipo de productos.

Las preguntas son de carácter cualitativo exploratorio, su duración es de 20 a 40 minutos.

Bloque 1. Hábitos

1. Cuando utilizan este tipo de productos, ¿en qué momentos o situaciones suelen hacerlo?
2. ¿Qué tipo de producto prefieren (velas, difusores, inciensos, etc.) y por qué?

Bloque 2. Percepción

3. ¿Qué aromas suelen preferir y qué sensaciones les generan?
4. ¿Qué es lo primero que les llama la atención al usar ver este tipo de productos?

Bloque 3. Presentación

5. ¿Qué tipo de envase o presentación les resulta más atractivo?
6. ¿Qué opinión tienen sobre productos ecológicos o elaborados con materiales naturales?

Bloque 4. Precios

7. ¿Qué precio consideran razonable para una vela aromática de buena calidad?
8. ¿En qué momento considerarían que un producto es demasiado caro?

Bloque 5. Decisión de Compra

9. ¿Qué los motivaría a cambiar la marca que usan actualmente por una nueva?
10. ¿Dónde prefieren comprar estos productos y por qué?

A.3 Encuesta

Bloque 1. Datos Generales

Edad

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55 años o más

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otro

Situación Laboral

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Trabajador independiente/autónomo
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado
- ☐ Otro

1. ¿Ha comprado velas aromáticas en el último año? (Pregunta filtro)

- ☐ Sí

☐ No

Consumo

2. *¿En qué espacio utiliza principalmente las velas aromáticas?*

☐ Hogar

☐ Oficina

☐ Negocio

☐ Otro

3. *¿Qué tipo de aroma compra con mayor frecuencia en velas aromáticas?*

☐ Dulces

☐ Florales

☐ Cítricos

☐ Amaderados

☐ Frescos o naturales

4. *¿Cuántas veces al año compra velas aromáticas?*

☐ Menos de una vez al año

☐ 1 vez al año

☐ 2 veces al año

☐ 3 veces al año

☐ 4 o más veces al año

5. *Cuando compra velas aromáticas, ¿cuántas unidades adquiere normalmente por compra?*

☐ 1 unidad

☐ 2 unidades

☐ 3 unidades

☐ 4 unidades o más

6. ¿Qué tamaño de velas aromáticas compra con mayor frecuencia?

☐ Mini

☐ Pequeña

☐ Mediana

☐ Grande

7. ¿Con qué frecuencia semanal enciende velas aromáticas?

☐ Menos de 1 vez por semana

☐ 1-2 veces por semana

☐ 3-4 veces por semana

☐ 5 o más veces por semana

Canales de compra

8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares?

	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre
Supermercados					
Tiendas especializadas					
Emprendimientos					
Ferias					

9. ¿Por qué medio realiza con mayor frecuencia la compra de velas aromáticas?

☐ Presencial

☐ Redes sociales

☐ Página web

Precio

10. ¿Cuál es el rango de precio que paga habitualmente por una vela aromática?

__ \$7-\$9

__ \$10-\$12

__ \$13-\$15

__ Más de \$15

Factores de decisión

11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al momento de elegir una vela aromática?

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio					
Aroma					
Duración de la vela					
Diseño/envase					
Ingredientes naturales					
Marca local					
Tamaño					

Uso

12. ¿Cuál es la principal finalidad por la que utiliza velas aromáticas?

__ Ambientación

☐Relajación

☐Decoración

☐Regalo

13. *¿Ha usado velas aromáticas elaboradas con cera de soya?*

☐Sí

☐No

B. Informe de Resultados de la Encuesta

El presente informe reúne los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a habitantes de la ciudad de Manta pertenecientes al segmento objetivo del emprendimiento Tiqué. Su finalidad es respaldar el estudio de mercado desarrollado en el capítulo 3, especialmente en lo relacionado con hábitos de consumo, preferencias de compra, frecuencia, canales, disposición de pago, finalidad de uso y conocimiento sobre velas aromáticas elaboradas con cera de soya.

Las tablas y figuras presentadas en este apartado corresponden a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 384 habitantes de Manta pertenecientes al segmento objetivo de Tiqué. A partir de la pregunta filtro, los resultados relacionados con hábitos de consumo de velas aromáticas se calcularon sobre las 228 personas que indicaron haber comprado este tipo de producto durante el último año.

B.1 Ficha Técnica de la Encuesta

Técnica aplicada: Encuesta

Instrumento aplicado: Cuestionario

Población objetivo: Habitantes de Manta de 18 a 55 años

Muestra: 384 personas

Lugar de aplicación: Manta, Manabí, Ecuador

Medio de aplicación: Google Forms

Tipo de preguntas: Cerradas, de opción múltiple y escala Likert

Finalidad: Respaldo el estudio de mercado del emprendimiento Tiqué

B.2 Tabulación y Gráficos de Resultados

En este apartado se presentan las tabulaciones y gráficos correspondientes a las preguntas aplicadas en la encuesta. Los resultados se organizan por bloques para facilitar su lectura y evitar la repetición del análisis desarrollado en el capítulo 3.2.5.

Primero, se incorporan los datos generales de los encuestados, luego se presentan los resultados relacionados con el consumo de velas aromáticas, preferencias de compra, frecuencia y cantidad adquirida, canales de compra, rango de precio, factores de decisión, finalidad de uso y conocimiento o uso previo de velas elaboradas con cera de soya.

Bloque 1. Datos Generales

Edad

Tabla B2.1

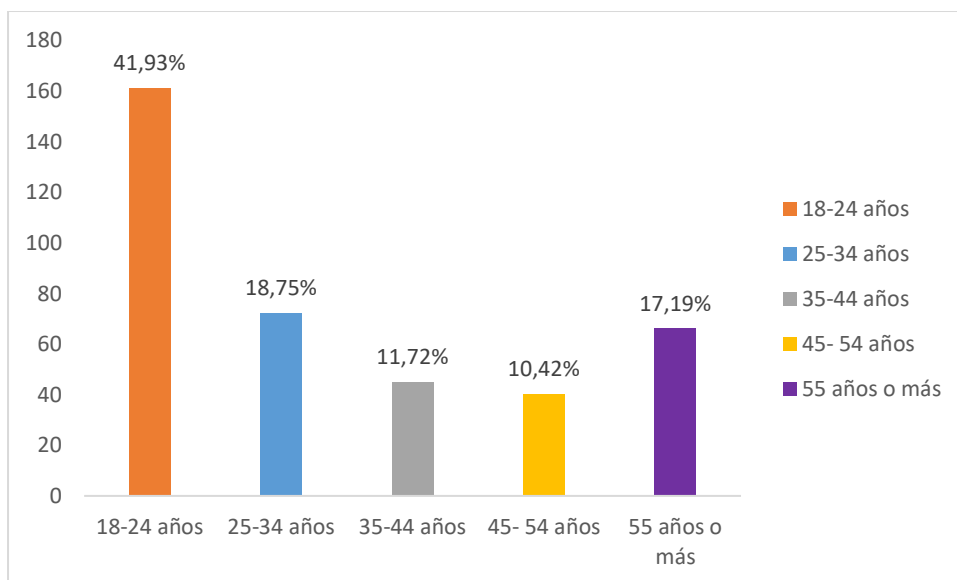
Resultados Pregunta de Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	%
18-24 años	161	41,93%
25-34 años	72	18,75%
35-44 años	45	11,72%
45- 54 años	40	10,42%
55 años o más	66	17,19%
Total general	384	100%

Nota. La tabla presenta la distribución por edad de los 384 habitantes de Manta encuestados, pertenecientes al segmento objetivo definido para el estudio de mercado de Tiqué.

Figura B2.1

Resultados de Pregunta de Edad



Nota. La figura muestra la participación porcentual de los encuestados según el rango de edad. El grupo de 18 a 24 años representa la mayor proporción de respuestas, seguido por los rangos de 25 a 34 años y 55 años o más.

Género

Tabla B2.2

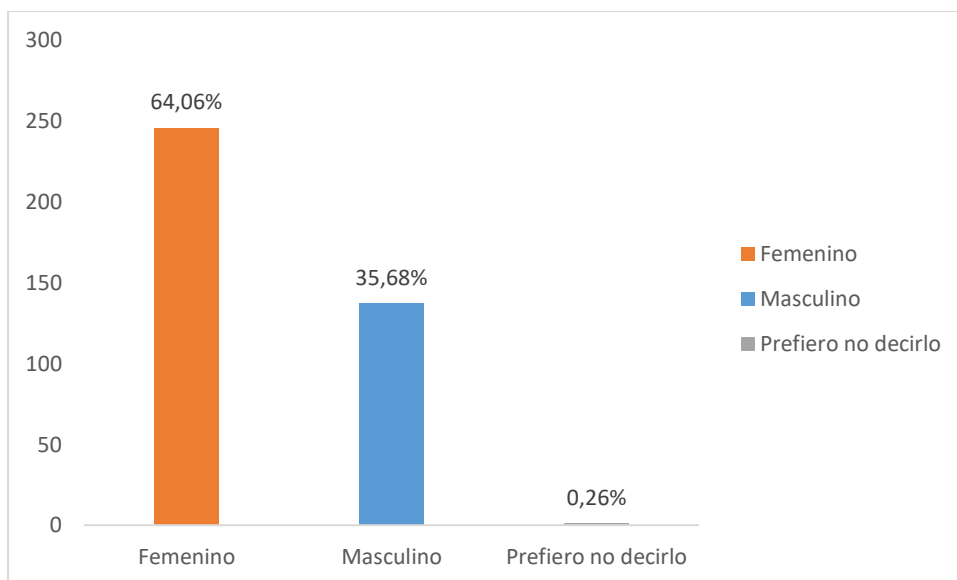
Resultados de la Pregunta de Género

Etiquetas de fila	Cuenta de Género	%
Femenino	246	64,06%
Masculino	137	35,68%
Prefiero no decirlo	1	0,26%
Total general	384	100%

Nota. La tabla presenta la distribución por género de los 384 habitantes de Manta encuestados, pertenecientes al segmento objetivo definido para el estudio de mercado de Tiqué.

Ilustración B2.2

Resultados de Género



Nota. La figura muestra la participación porcentual de los encuestados según género, evidenciando una mayor presencia de participantes femeninas dentro de la muestra analizada.

Situación Laboral

Tabla B2.3

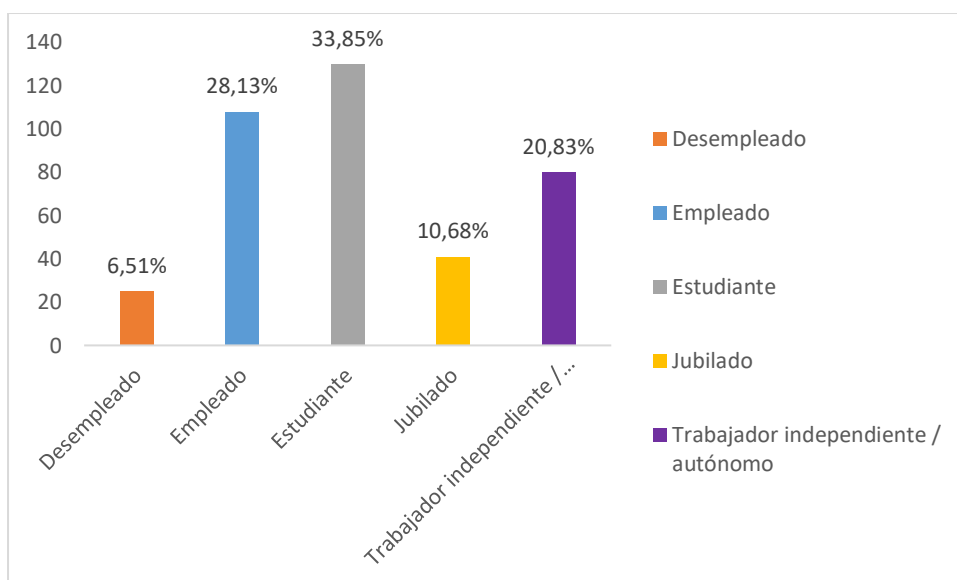
Resultados Pregunta de Situación Laboral

Etiquetas de fila	Cuenta de Situación laboral	%
Desempleado	25	6,51%
Empleado	108	28,13%
Estudiante	130	33,85%
Jubilado	41	10,68%
Trabajador independiente / autónomo	80	20,83%
Total general	384	100%

Nota. La tabla presenta la situación laboral de los 384 habitantes de Manta encuestados, información que permite caracterizar de manera general al segmento objetivo del estudio de mercado de Tiqué.

Figura B2.3

Resultados de Situación Laboral



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de los encuestados según su situación laboral. Los resultados evidencian una mayor participación de estudiantes, empleados y trabajadores independientes dentro de la muestra analizada.

1. ¿Ha comprado velas aromáticas en el último año? (Pregunta filtro)

Tabla B2.4

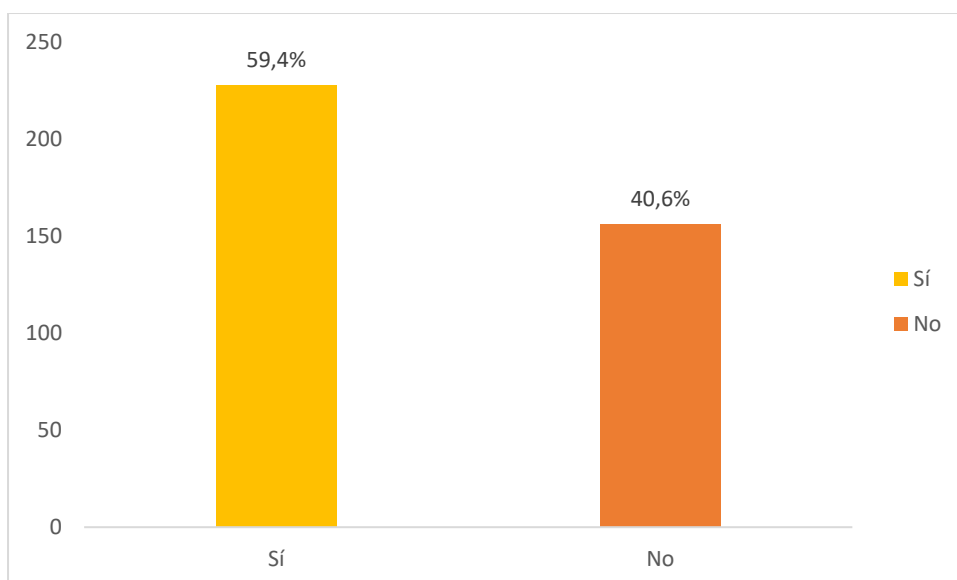
Resultados de la Pregunta Filtro

Etiquetas de fila	Cuenta de 1. ¿Ha comprado velas aromáticas en el último año?	%
Sí	228	59,4%
No	156	40,6%
Total general	384	100%

Nota. El 59,4% de los encuestados indicó haber comprado velas aromáticas durante el último año, mientras que el 40,6% señaló que no lo hizo.

Figura B2.4

Resultados de Situación General



Nota. La figura muestra que la mayoría de los encuestados ha comprado velas aromáticas en el último año, lo que evidencia familiaridad con este tipo de producto.

Consumo

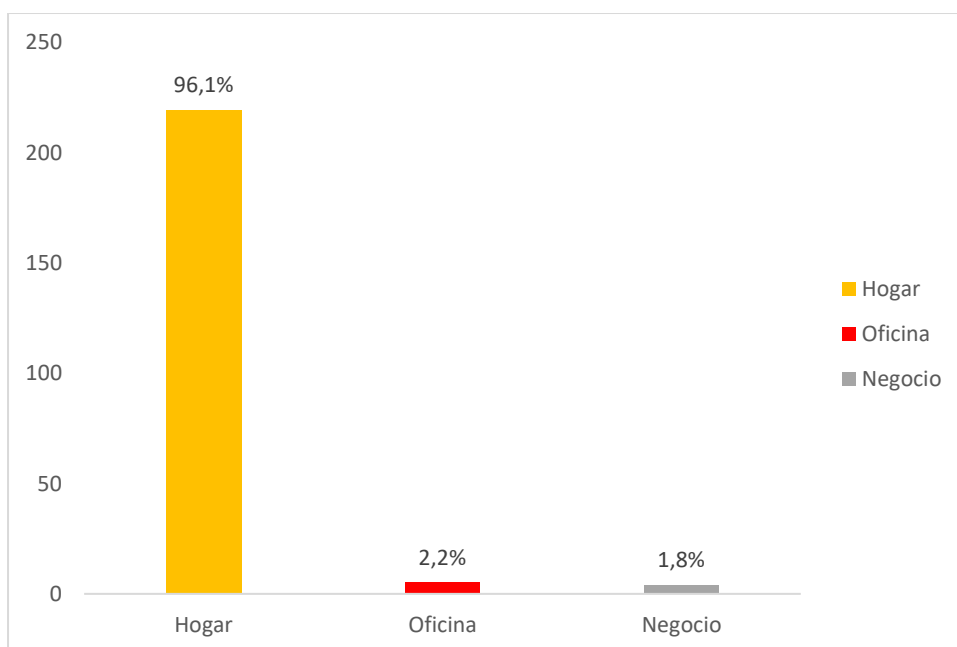
2. ¿En qué espacio utiliza principalmente las velas aromáticas?

Tabla B2.5

Etiquetas de fila	Cuenta de 2. ¿En qué espacio utiliza principalmente las velas aromáticas?	%
Hogar	219	96,1%
Oficina	5	2,2%
Negocio	4	1,8%
Total general	228	100%

Nota. El hogar concentró el 96,1% de las respuestas, posicionándose como el principal espacio de uso de las velas aromáticas.

Figura B2.5



Nota. La figura evidencia que el uso de las velas aromáticas se relaciona principalmente con la ambientación del hogar.

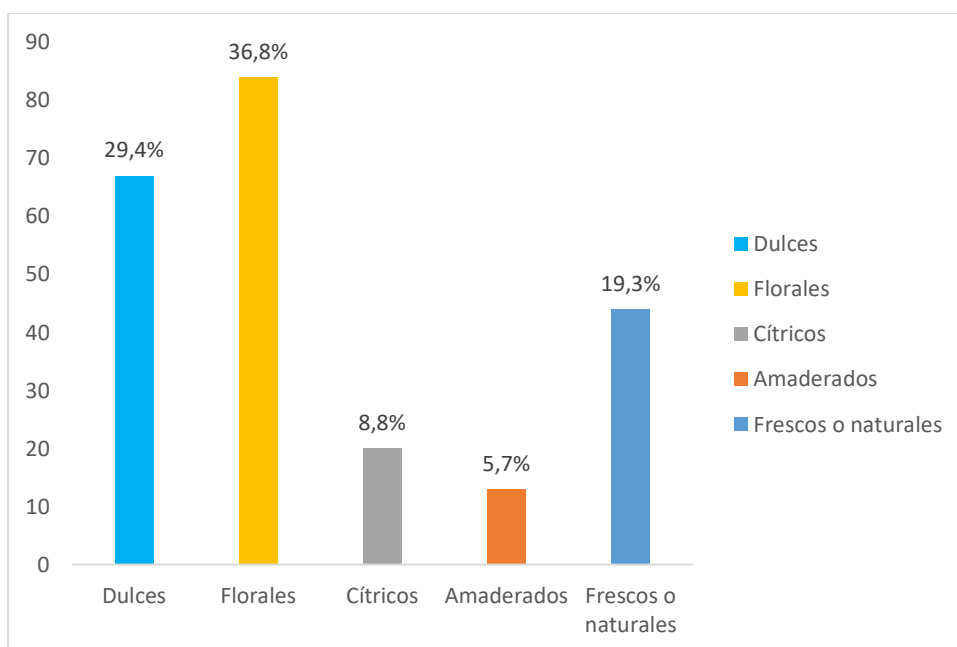
3. ¿Qué tipo de aroma compra con mayor frecuencia en velas aromáticas?

Tabla B2.6

Etiquetas de fila	Cuenta de 3. ¿Qué tipo de aroma compra con mayor frecuencia en velas aromáticas?		%
Dulces	67		29,4%
Florales	84		36,8%
Cítricos	20		8,8%
Amaderados	13		5,7%
Frescos o naturales	44		19,3%
Total general	228		100%

Nota. Los aromas florales registraron la mayor preferencia con 36,8%, seguidos por los dulces con 29,4% y los frescos o naturales con 19,3%

Ilustración B2.6



Nota. La figura muestra que las fragancias florales, dulces y frescas o naturales son las opciones con mayor aceptación entre los encuestados.

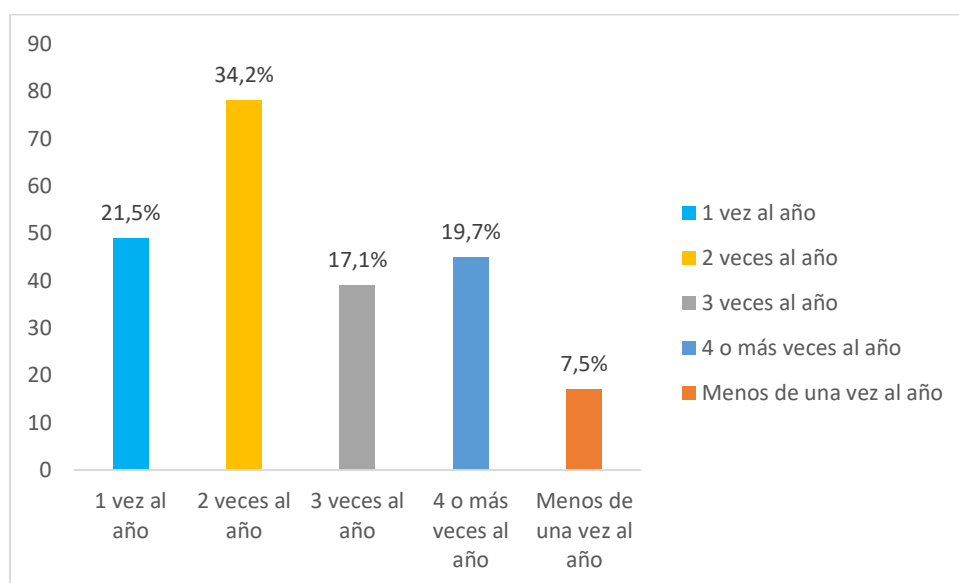
4. ¿Cuántas veces al año compra velas aromáticas?

Tabla B2.7

Etiquetas de fila	Cuenta de 4. ¿Cuántas veces al año compra velas aromáticas?		%
1 vez al año	49		21,5%
2 veces al año	78		34,2%
3 veces al año	39		17,1%
4 o más veces al año	45		19,7%
Menos de una vez al año	17		7,5%
Total general	228		100%

Nota. El 34,2% de los encuestados compra velas aromáticas dos veces al año, seguido por el 21,5% que las adquiere una vez al año.

Figura B2.7



Nota. La figura refleja que la compra de velas aromáticas es principalmente ocasional, con mayor concentración en una o dos compras anuales.

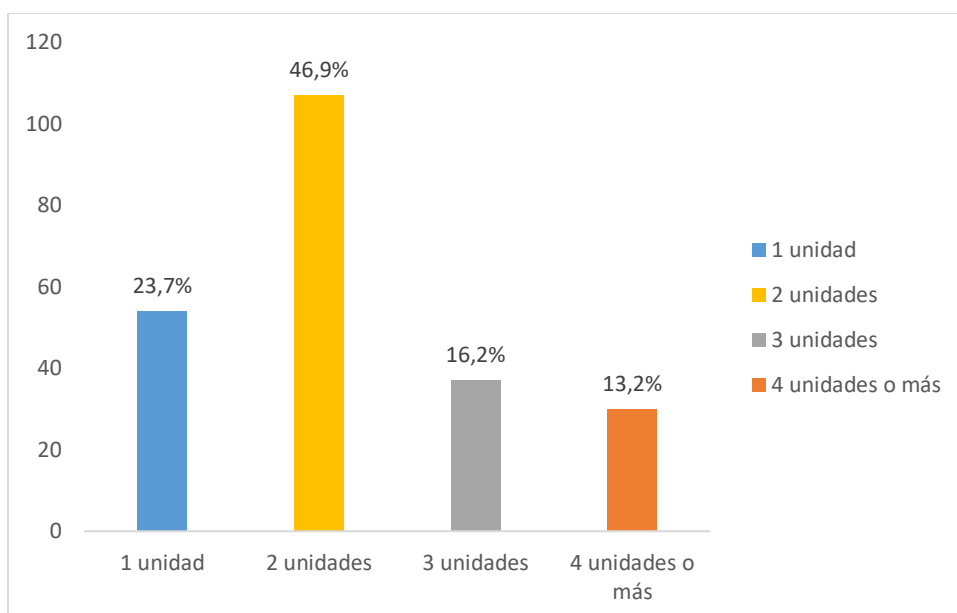
5. Cuando compra velas aromáticas, ¿cuántas unidades adquiere normalmente por compra?

Tabla B2.8

Etiquetas de fila		Cuenta de 5. Cuando compra velas aromáticas, ¿cuántas unidades adquiere normalmente por compra?	%
1 unidad	54		23,7%
2 unidades	107		46,9%
3 unidades	37		16,2%
4 unidades o más	30		13,2%
Total general	228		100%

Nota. El 46,9% de los encuestados adquiere normalmente dos unidades por compra, mientras que el 23,7% compra una unidad.

Figura B2.8



Nota. La figura muestra que la compra de dos unidades por ocasión es el comportamiento más frecuente entre los consumidores encuestados.

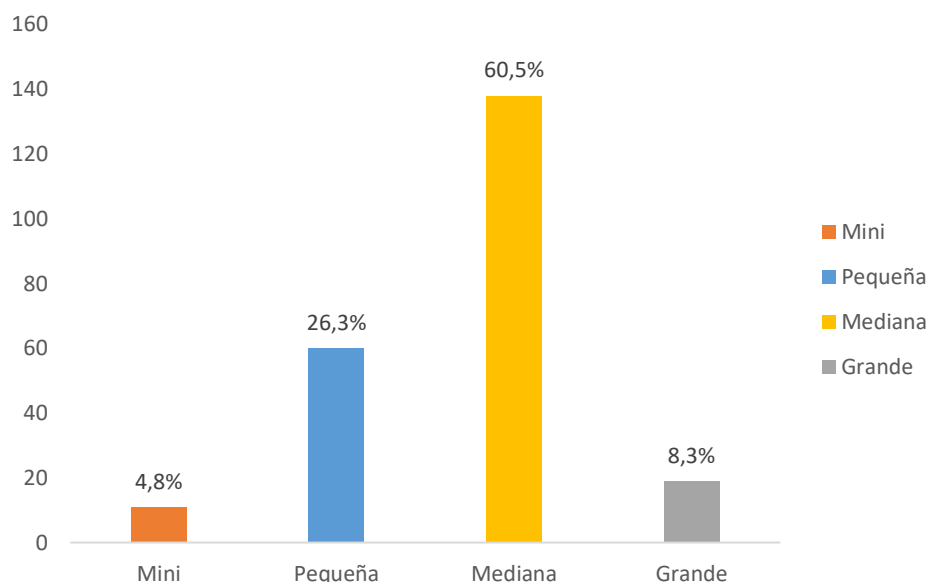
6. *¿Qué tamaño de velas aromáticas compra con mayor frecuencia?*

Tabla B2.9

Cuenta de 6. ¿Qué tamaño de velas aromáticas compra con mayor frecuencia?		%
Etiquetas de fila		
Mini	11	4,8%
Pequeña	60	26,3%
Mediana	138	60,5%
Grande	19	8,3%
Total general	228	100%

Nota. El 60,5% de los encuestados prefiere velas medianas, seguido por el 26,3% que compra velas pequeñas.

Figura B2.9



Nota. La figura muestra que las velas medianas concentran la mayor preferencia de compra.

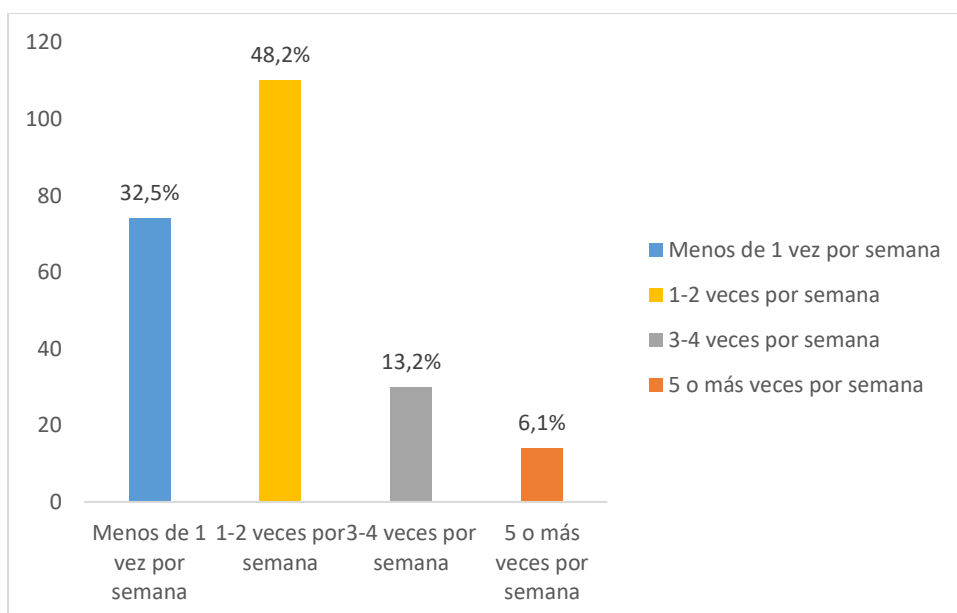
7. ¿Con qué frecuencia semanal enciende velas aromáticas?

Tabla B2.10

Etiquetas de fila	Cuenta de 7. ¿Con qué frecuencia semanal enciende velas aromáticas?		%
Menos de 1 vez por semana	74		32,5%
1-2 veces por semana	110		48,2%
3-4 veces por semana	30		13,2%
5 o más veces por semana	14		6,1%
Total general	228		100%

Nota. El 48,2% de los encuestados enciende velas aromáticas de 1 a 2 veces por semana, seguido por el 32,5% que las usa menos de una vez por semana.

Figura B2.10



Nota. La figura evidencia que el uso semanal de velas aromáticas es principalmente ocasional.

Canales de compra

8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares?

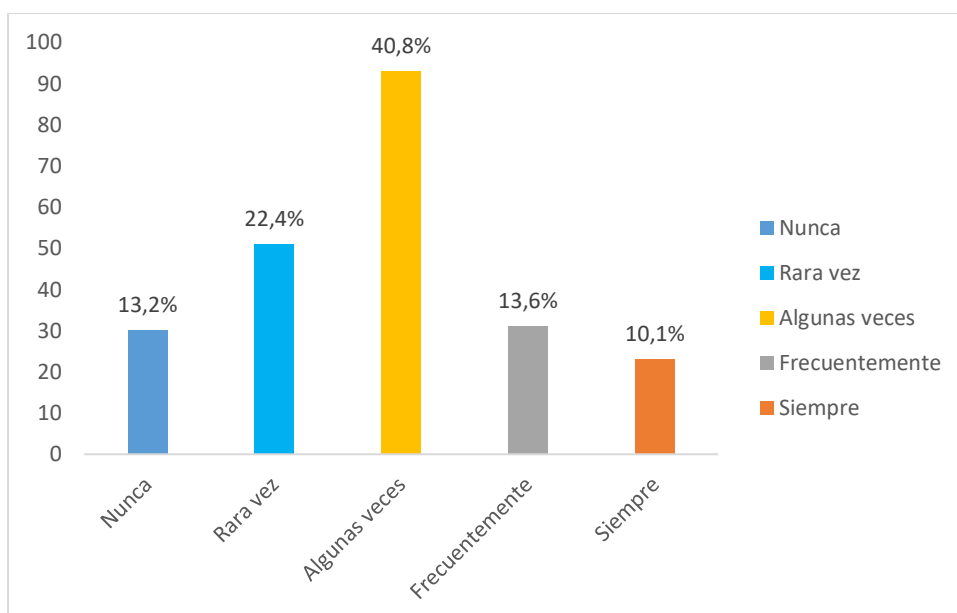
(Supermercados)

Tabla B2.11

Etiquetas de fila	Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares? [Supermercados]		%
Nunca	30		13,2%
Rara vez	51		22,4%
Algunas veces	93		40,8%
Frecuentemente	31		13,6%
Siempre	23		10,1%
Total general	228		100%

Nota. El 40,8% de los encuestados compra velas aromáticas en supermercados algunas veces.

Figura B2.11



Nota. La figura muestra que la opción de algunas veces predomina en la compra realizada en supermercados.

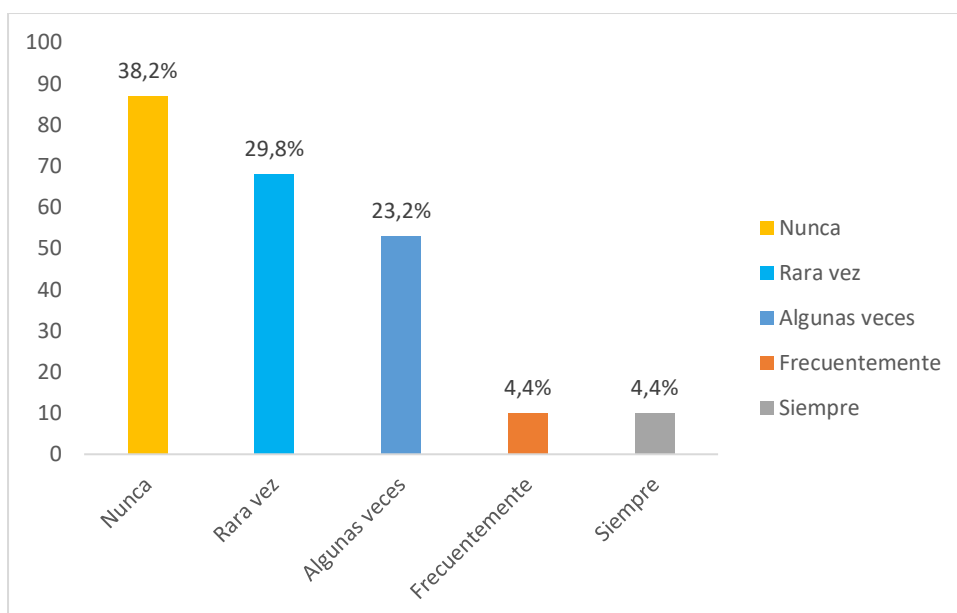
(Tiendas Especializadas)

Tabla B2.12

Etiquetas de fila		Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares? [Tiendas especializadas]	%
Nunca	87		38,2%
Rara vez	68		29,8%
Algunas veces	53		23,2%
Frecuentemente	10		4,4%
Siempre	10		4,4%
Total general	228		100%

Nota. El 38,2% de los encuestados nunca compra velas aromáticas en tiendas especializadas, seguido por el 29,8% que lo hace rara vez.

Figura B2.12



Nota. La figura evidencia una baja frecuencia de compra en tiendas especializadas.

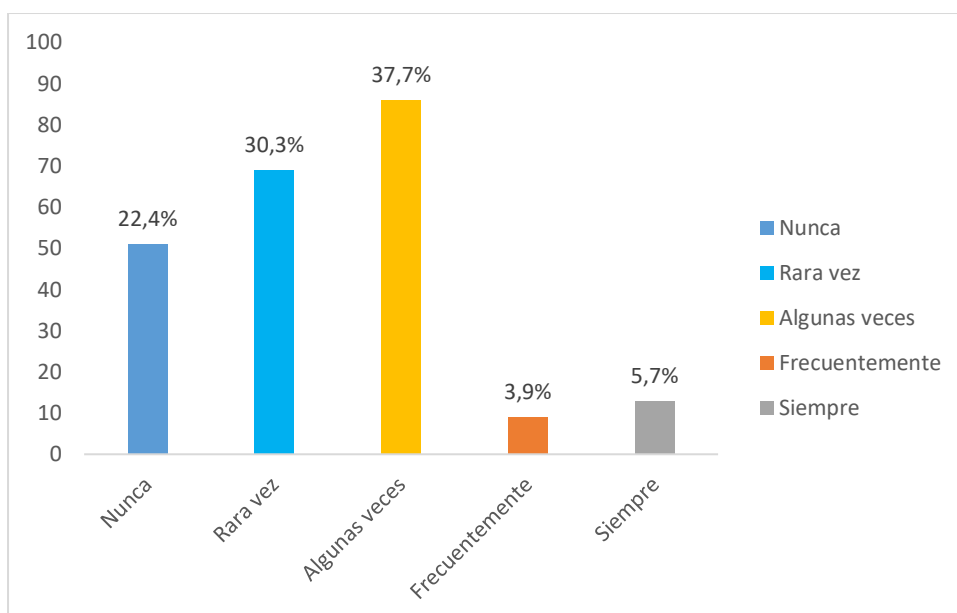
(Emprendimientos)

Tabla B2.13

Etiquetas de fila	Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares? [Emprendimientos]		%
Nunca	51		22,4%
Rara vez	69		30,3%
Algunas veces	86		37,7%
Frecuentemente	9		3,9%
Siempre	13		5,7%
Total general	228		100%

Nota. El 37,7% de los encuestados compra velas aromáticas en emprendimientos algunas veces, mientras que el 30,3% lo hace rara vez.

Figura B2.13



Nota. La figura muestra que los emprendimientos tienen una participación ocasional en la compra de velas aromáticas.

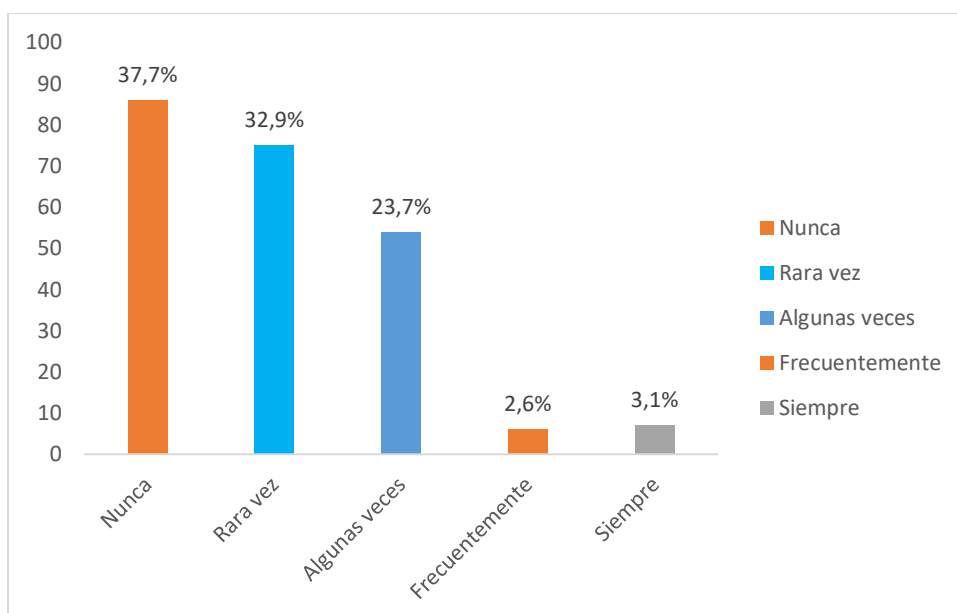
(Ferias)

Tabla B2.14

Etiquetas de fila		Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia compra velas aromáticas en los siguientes lugares? [Ferias]		%
Nunca	86			37,7%
Rara vez	75			32,9%
Algunas veces	54			23,7%
Frecuentemente	6			2,6%
Siempre	7			3,1%
Total general	228			100%

Nota. El 37,7% de los encuestados nunca compra velas aromáticas en ferias, seguido por el 32,9% que lo hace rara vez.

Figura B2.14



Nota. La figura evidencia que las ferias aún no representan un canal frecuente de compra.

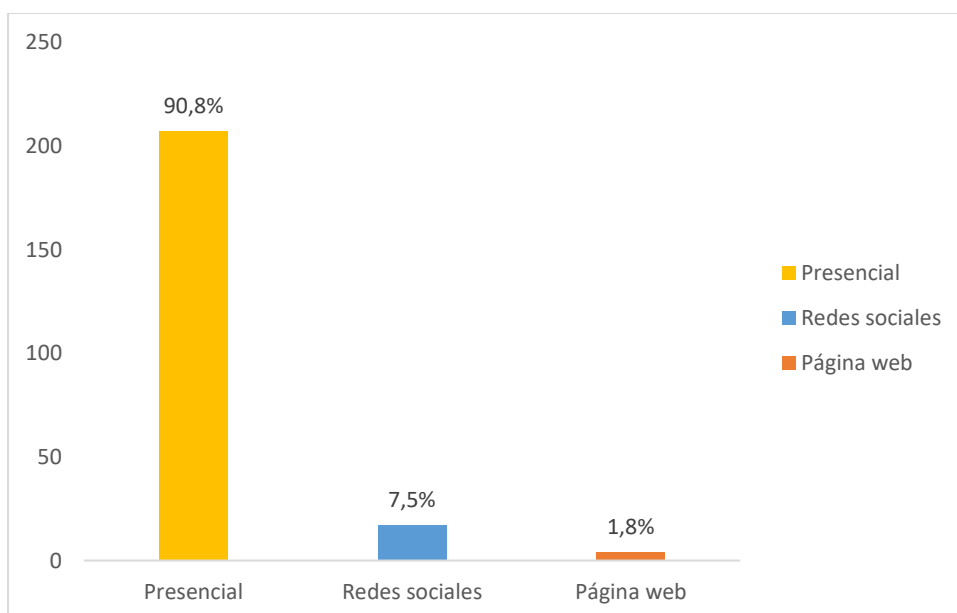
9. ¿Por qué medio realiza con mayor frecuencia la compra de velas aromáticas?

Tabla B2.15

Etiquetas de fila	Cuenta de 9. ¿Por qué medio realiza con mayor frecuencia la compra de velas aromáticas?		%
Presencial	207		90,8%
Redes sociales	17		7,5%
Página web	4		1,8%
Total general	228		

Nota. El 90,8% de los encuestados realiza la compra de velas aromáticas de manera presencial.

Figura B2.15



Nota. La figura muestra que el canal presencial predomina frente a redes sociales y página web.

Precio

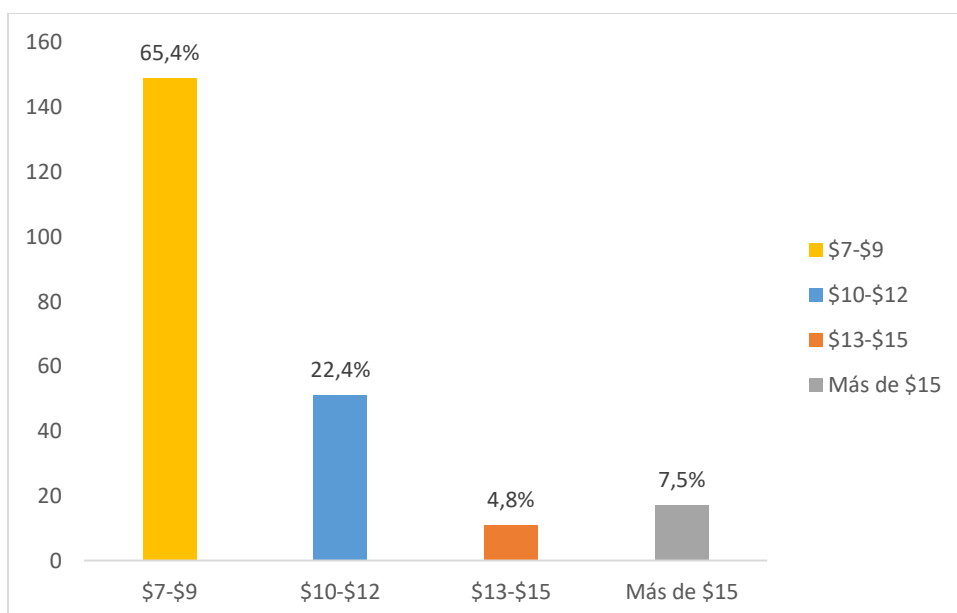
10. ¿Cuál es el rango de precio que paga habitualmente por una vela aromática?

Tabla B2.16

Etiquetas de fila	Cuenta de 10. ¿Cuál es el rango de precio que paga habitualmente por una vela aromática?	%
\$7-\$9	149	65,4%
\$10-\$12	51	22,4%
\$13-\$15	11	4,8%
Más de \$15	17	7,5%
Total general	228	100%

Nota. El 65,4% de los encuestados paga habitualmente entre USD 7 y USD 9 por una vela aromática.

Figura B2.16



Nota. La figura evidencia que el rango de USD 7 a USD 9 es el precio de mayor aceptación.

Factores de decisión

11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al momento de elegir una vela aromática?

(Precio)

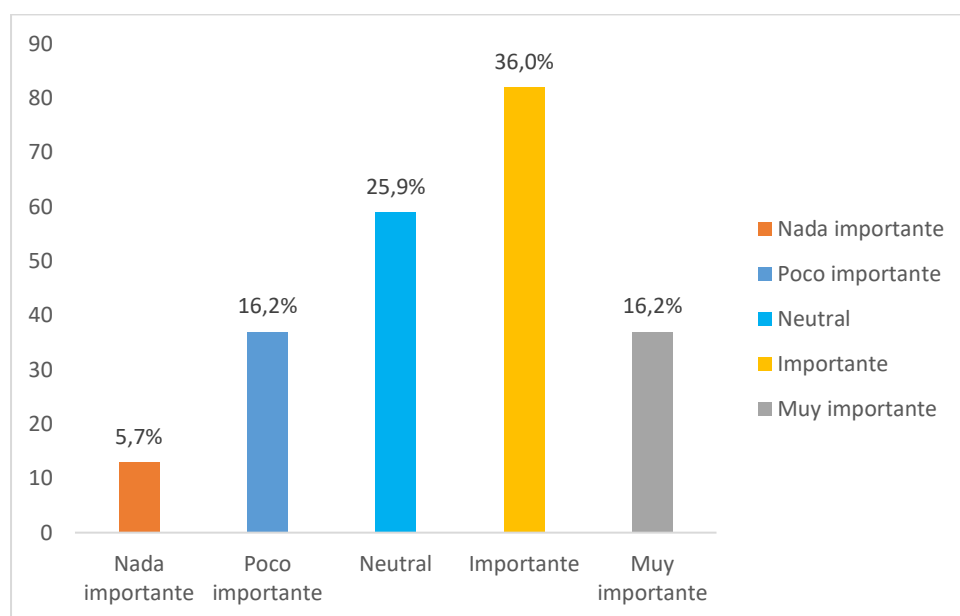
Tabla B2.17

Etiquetas de fila		Cuenta de 11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al momento de elegir una vela aromática? [Precio]	%
Nada importante		13	5,7%
Poco importante		37	16,2%
Neutral		59	25,9%
Importante		82	36,0%
Muy importante		37	16,2%
Total general		228	100%

Nota. El 36,0% de los encuestados consideró importante el precio, mientras que el

25,9% mantuvo una posición neutral.

Figura B2.17



Nota. La figura muestra que el precio es un factor relevante, aunque no representa el atributo de mayor importancia.

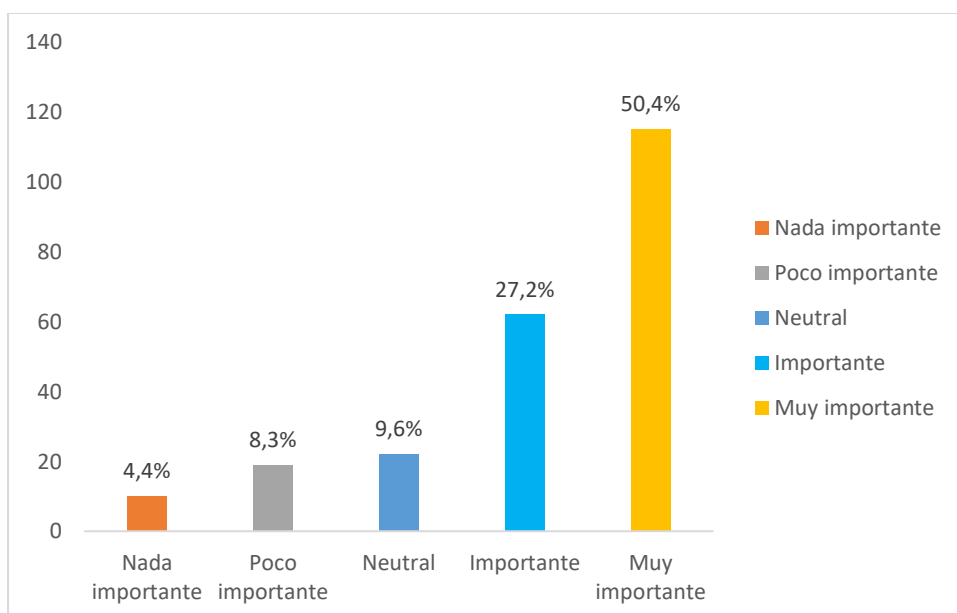
(Aroma)

Tabla B2.18

Etiquetas de fila		Cuenta de 11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al momento de elegir una vela aromática? [Aroma]	%
Nada importante		10	4,4%
Poco importante		19	8,3%
Neutral		22	9,6%
Importante		62	27,2%
Muy importante		115	50,4%
Total general		228	100%

Nota. El 50,4% de los encuestados consideró muy importante el aroma, convirtiéndolo en el factor más valorado.

Figura B2.18



Nota. La figura evidencia que el aroma es el principal atributo considerado al elegir una vela aromática.

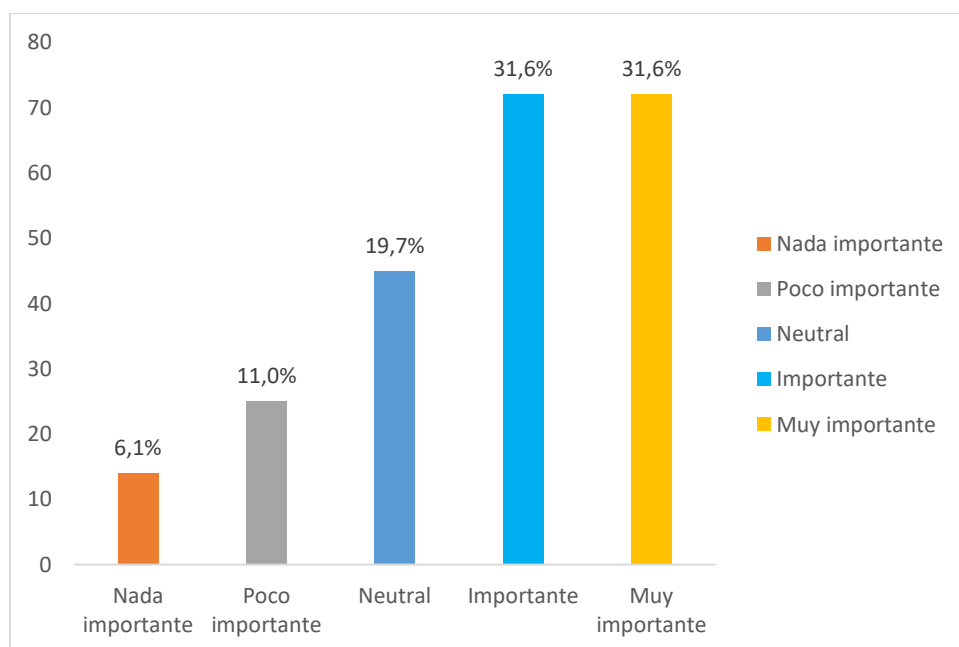
(Duración de la Vela)

Tabla B2.19

Cuenta de 11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes		
Etiquetas de fila	factores al momento de elegir una vela aromática? [Duración de la vela]	%
Nada importante	14	6,1%
Poco importante	25	11,0%
Neutral	45	19,7%
Importante	72	31,6%
Muy importante	72	31,6%
Total general	228	100%

Nota. El 31,6% consideró importante la duración de la vela y otro 31,6% la calificó como muy importante.

Figura B2.19



Nota. La figura muestra que la duración del producto tiene alta relevancia en la decisión de compra.

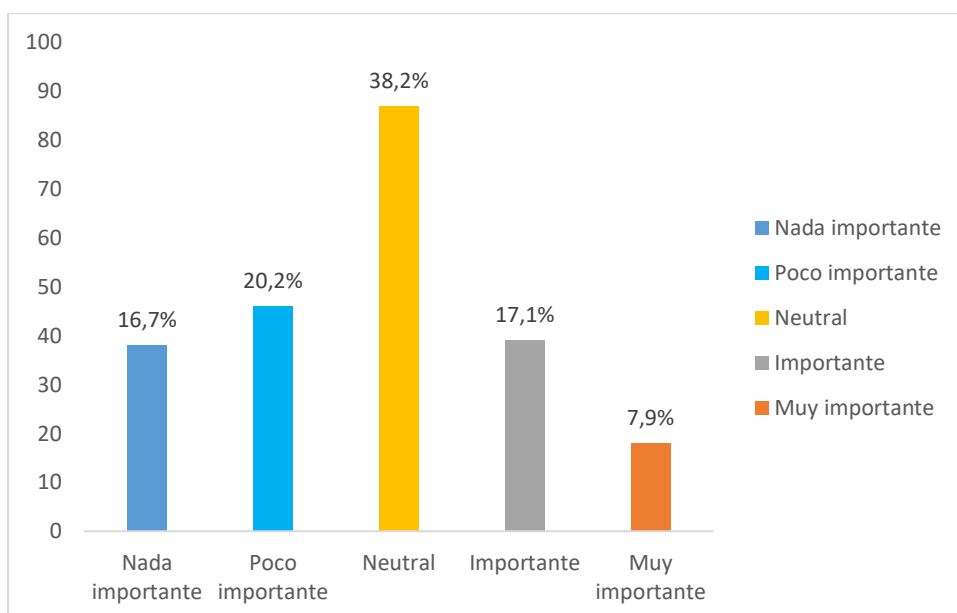
(Marca Local)

Tabla B2.20

Cuenta de 11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes		
Etiquetas de fila	factores al momento de elegir una vela aromática? [Marca local]	%
Nada importante	38	16,7%
Poco importante	46	20,2%
Neutral	87	38,2%
Importante	39	17,1%
Muy importante	18	7,9%
Total general	228	100%

Nota. El 38,2% de los encuestados mantuvo una postura neutral frente a la marca local como factor de compra.

Figura B2.20



Nota. La figura evidencia que la marca local no es el factor principal al momento de elegir una vela aromática.

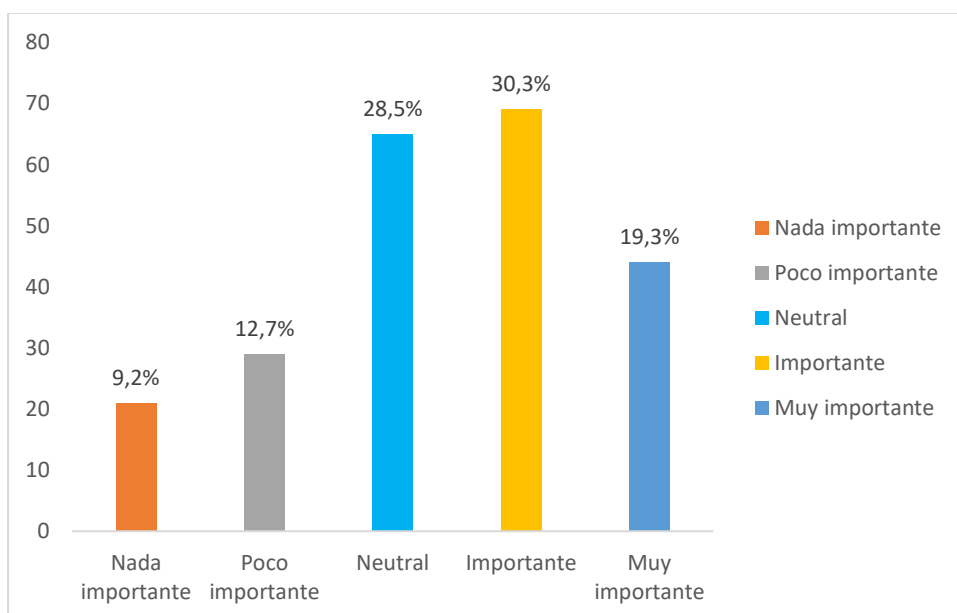
(Tamaño)

Tabla B2.21

Etiquetas de fila		Cuenta de 11. ¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al momento de elegir una vela aromática? [Tamaño]	%
Nada importante	21		9,2%
Poco importante	29		12,7%
Neutral	65		28,5%
Importante	69		30,3%
Muy importante	44		19,3%
Total general	228		100%

Nota. El 30,3% de los encuestados consideró importante el tamaño, mientras que el 28,5% se mantuvo neutral.

Figura B2.21



Nota. La figura muestra que el tamaño influye moderadamente en la decisión de compra de velas aromáticas.

Uso

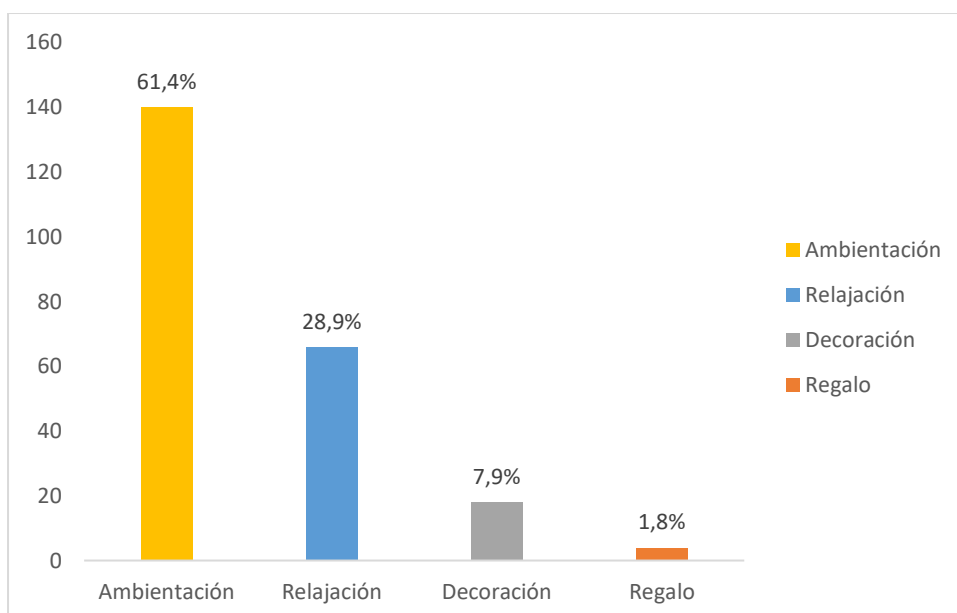
12. ¿Cuál es la principal finalidad por la que utiliza velas aromáticas?

Tabla B2.22

Etiquetas de fila	Cuenta de 12. ¿Cuál es la principal finalidad por la que utiliza velas aromáticas?	%
Ambientación	140	61,4%
Relajación	66	28,9%
Decoración	18	7,9%
Regalo	4	1,8%
Total general	228	100%

Nota. El 61,4% utiliza velas aromáticas para ambientación, seguido por el 28,9% que las usa con fines de relajación.

Figura B2.22



Nota. La figura muestra que la ambientación es la principal finalidad de uso de las velas aromáticas.

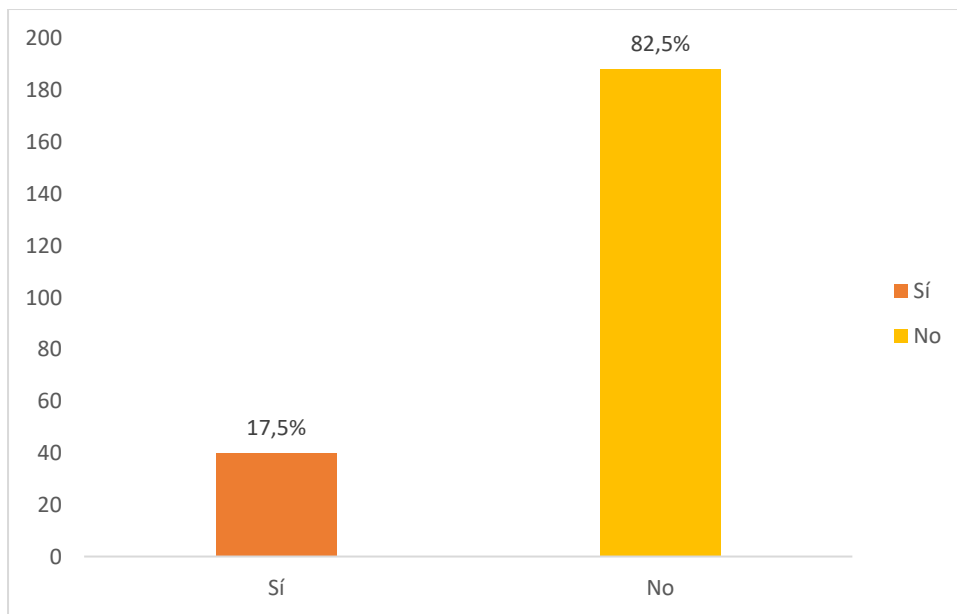
13. ¿Ha usado velas aromáticas elaboradas con cera de soya?

Tabla B2.23

Etiquetas de fila	Cuenta de 13. ¿Ha usado velas aromáticas elaboradas con cera de soya?		%
Sí	40		17,5%
No	188		82,5%
Total general	228		100%

Nota. El 82,5% no ha usado velas de cera de soya, mientras que el 17,5% sí ha utilizado este tipo de producto.

Figura B2.23



Nota. La figura evidencia un bajo uso previo de velas de cera de soya dentro de los consumidores encuestados.

C. Folleto Informativo del Emprendimiento

Tiqué

Aromas sostenibles para transformar espacios cotidianos

Productos aromáticos sostenibles elaborados para ambientar, relajar y armonizar espacios.



1 ¿Quiénes somos?

Tiqué es un emprendimiento proyectado en Manta, Manabí, dedicado a la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles. Su propuesta integra bienestar, ambientación de espacios y consumo responsable mediante productos elaborados con materias primas responsables y una presentación cuidada.

2 Producto principal

 Vela aromática artesanal de cera de soja de 150 g

- Diseñada para crear ambientes agradables.
- Ideal para momentos de relajación y confort.
- Presentación minimalista y funcional.
- Envase reutilizable.

3 Propuesta de valor

Tiqué no ofrece únicamente una vela, sino una experiencia sensorial orientada al bienestar y la sostenibilidad. Su propuesta combina aromas agradables, diseño minimalista, envases reutilizables y una identidad de marca responsable con el entorno.

4 Beneficios

-  Aromatiza y armoniza espacios
-  Favorece la relajación
-  Diseño atractivo y funcional
-  Cera de soja como materia prima principal
-  Consumo responsable

5 Compromiso sostenible

Tiqué incorpora prácticas alineadas con la sostenibilidad ambiental y la economía circular. El uso de cera de soja, envases reutilizables y empaques acordes con una propuesta ecológica permite reducir el impacto ambiental y fortalecer una cultura de consumo más consciente.

ENFOQUE ESG

 Ambiental: Uso de cera de soja, envases reutilizables y reducción de residuos.	 Social: Promoción del bienestar emocional y atención personalizada.	 Gobernanza: Gestión responsable y relaciones éticas con proveedores.
--	---	--

6 Canales de atención y venta

-  Instagram
-  Facebook
-  TikTok
-  WhatsApp Business
-  Ferias de emprendimiento
-  Eventos locales
-  Alianzas con cafeterías, boutiques, hoteles y tiendas de decoración

7 Líneas futuras

 Aromatizadores, difusores, aceites esenciales e inciensos ecológicos, como expansión progresiva del emprendimiento.

Tiqué transforma tus espacios con aromas que conectan bienestar, diseño y sostenibilidad.

Bienestar, diseño y consumo responsable.

C.1 Tríptico Informativo del Emprendimiento

Tiqué

Aromas sostenibles para
transformar espacios cotidianos

Productos aromáticos sostenibles elaborados
para ambientar, relajar y armonizar espacios.



Bienestar, diseño y consumo responsable.

¿Quiénes somos?

Tiqué es un emprendimiento proyectado en Manta, Manabí, dedicado a la producción y comercialización de productos aromáticos sostenibles. Su propuesta integra bienestar, ambientación de espacios y consumo responsable mediante productos elaborados con materias primas responsables y una presentación cuidada.

Producto principal



Vela aromática artesanal
de cera de soya de 150 g

- Diseñada para crear ambientes agradables.
- Ideal para momentos de relajación y confort.
- Presentación minimalista y funcional.
- Envase reutilizable.

Beneficios



Aromatiza y armoniza espacios



Favorece la relajación



Diseño atractivo y funcional



Cera de soya como
materia prima principal



Consumo responsable

Propuesta de valor

Tiqué no ofrece únicamente una vela, sino una experiencia sensorial orientada al bienestar y la sostenibilidad. Su propuesta combina aromas agradables, diseño minimalista, envases reutilizables y una identidad de marca responsable con el entorno.

Compromiso sostenible

Tiqué incorpora prácticas alineadas con la sostenibilidad ambiental y la economía circular. El uso de cera de soya, envases reutilizables y empaques acordes con una propuesta ecológica permite reducir el impacto ambiental y fortalecer una cultura de consumo más consciente.

Enfoque ESG



Ambiental: Uso de cera de soya, envases reutilizables y reducción de residuos.



Social: Promoción del bienestar emocional y atención personalizada.



Gobernanza: Gestión responsable y relaciones éticas con proveedores.

Canales de atención y venta



Instagram



Facebook



TikTok



WhatsApp Business



Ferias de emprendimiento



Eventos locales



Alianzas con cafeterías,
boutiques, hoteles y
tiendas de decoración

Líneas futuras

Aromatizadores, difusores, aceites esenciales e incienso ecológicos, como expansión progresiva del emprendimiento.

Tiqué transforma tus espacios con aromas
que conectan bienestar, diseño y sostenibilidad.

11. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Resoluciones e instructivos para Notificación Sanitaria Obligatoria de productos higiénicos y absorbentes de higiene personal, productos de uso doméstico y plaguicidas de uso doméstico*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/Productos-de-Higiene-Dom%C3%A9stica-y-Absorbentes-de-Higiene-Personal.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (s.f.). *Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero o profesional del cantón Manta*. <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026). *Perfil Provincial: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* [Tablero de Power BI]. Microsoft Power BI. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdliiwidCI6ImYxNTNhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Visualizador de datos: VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022* [Conjunto de datos]. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), octubre 2025*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Octubre_2025/202510_MercadoLaboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Registro Estadístico de Empresas 2025: Principales resultados*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2025/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2025.pdf
- Marquina Cubas, M. (2025). Análisis del comportamiento del consumidor de una empresa de bienestar y masajes integrales en lima metropolitana al 2025. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/16623>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Ministerio de Producción promueve el crecimiento y competitividad de las MIPYMES ecuatorianas*. <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-promueve-el-crecimiento-y-competitividad-de-las-mipymes-ecuatorianas/>

Morales Urrutia, D. C., Guaman Carpio, J. M., Ibarra Torres, O. F., & Cordova Cordova, E. P. (2025). De la intención al comportamiento de compra de productos orgánicos: Un análisis desde la sostenibilidad. *Investigación Y Desarrollo*, 21(1), 12. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/3126>

MPCEIP & GIZ. (2021) Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf

Pinargote Guerrero, A. G. y Moya Joniaux, C. A. (2025). Política pública de ordenamiento territorial y su incidencia en el desarrollo del cantón Manta-Ecuador, 2020. *Revista Economía y Política*, (42), 142-160. <https://doi.org/10.25097/rep.n42.2025.08>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *¿Cómo registro una marca?* <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Servicio de Rentas Internas. (s. f.). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*. Intersri. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024, 15 de enero). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Ecuador- Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>