



**Carrera de Marketing**  
**Trabajo de Titulación**  
**Previo a la obtención del título de**  
**Ingeniero en Marketing**

**TEMA**

Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo. Caso Específico “ Librería Católica Emanuel ”

**Autor**

Iván Patricio Molina Delgado

**Tutora**

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño

Portoviejo Manabí República del Ecuador

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO**

Evelyn Jackeline Párraga Patiño, certifica que el trabajo de titulación **Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo caso específico Librería Católica Emanuel** , elaborado por el egresado Iván Patricio Molina Delgado es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación, siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del autor.

---

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación. **Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo caso específico Emanuel librería Católica**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

---

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT

**Coordinador de la Carrera de Marketing**

---

Ing. Evelyn Párraga Patiño

**Tutora del Trabajo de Titulación**

---

Ing. Manuel Mera Álvarez. Mg. MKT

**Miembro del Tribunal**

---

Ing. Duval Molina Palma. Mg. DSS

**Miembro del Tribunal**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema **Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo caso específico Librería Católica Emmanuel** pertenece exclusivamente a su autor. Quien con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Iván Patricio Molina Delgado

**AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es una de las cualidades más agraciadas del ser humano, por eso una vez concluida una de mis metas siento el deber de agradecer a:

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, en especial a la Carrera de Marketing, por permitirme desarrollar actitudes y aptitudes acorde a mi especialidad.

Al Ing. Galo Cano Pita, Director de Carrera, a la Ing. Evelyn Párraga, Tutora del Trabajo de Titulación, quienes con su excelente asesoramiento han sido una guía importante para cumplir la ejecución de este importante trabajo.

A mi familia, por brindarme su apoyo emocional, el cual considero el más importante pilar para formar seres humanos exitosos y emprendedores.

Iván Patricio Molina Delgado

## **DEDICATORIA**

A mi Madre, Patricia Natasha Delgado Murillo, quienes me infundieron siempre la importancia del estudio, dándome el ánimo necesario para no rendirme. A mi hermano, Jamil Paolo Molina Delgado, por su apoyo constante en este y en todos los momentos.

A la Ingeniera Evelyn Jackeline Párraga Patiño, quien me ha brindado su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos. Gracias por su, paciencia y comprensión.

A los docentes de la Carrera de Marketing, quienes a lo largo de la carrera me brindaron su amistad, influenciado en mi vida profesional con sus conocimientos y consejos.

Iván Patricio Molina Delgado

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realiza una investigación sobre **Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo caso específico Librería Católica Emmanuel**. La metodología utilizada es de campo y bibliográfica; de campo porque ha sido realizada en el lugar de los hechos y bibliográfica porque para el estudio se han utilizado citas bibliográficas, artículos científicos y libros de diferentes autores. Encuestas y Entrevista fueron las técnicas de investigación aplicadas para la realización del trabajo. En la ciudad de Portoviejo, realmente no existe una referencias de haber realizado estrategias de promoción para las velas aromáticas, los consumidores compran por conocimiento general o por alguna nota informativa acerca de este producto. Los locales comerciales que venden estos productos no realizan publicidad, puesto que ellos revenden el producto, como un artículo más entre los tantos que ofrecen. Mediante el levantamiento de información se pudo conocer que son pocos los lugares en donde se vende las velas aromáticas y las estrategias de publicidad son casi nulas, es por esta situación que incluso los consumidores desconocen de estos lugares

**Palabras claves:** Velas aromáticas, comportamiento del consumidor, estrategias Publicitarias, clientes, Beneficios.

## **Abstract**

In the present work of grade an investigation is realized on Analysis of the advertising strategies of the benefits of aromatic candles in the city of Portoviejo specific case Librería Católica Emmanuel. The methodology used is field and bibliographic; field because it has been done in the place of the facts and bibliographical because for the study bibliographical citations, scientific articles and books of different authors have been used. Surveys and Interview were the research techniques applied to carry out the work. In the city of Portoviejo, there is really no reference to having carried out promotion strategies for aromatic candles, consumers buy by general knowledge or by some informative note about this product. The commercial premises that sell these products do not advertise, since they resell the product, as one more article among the many that they offer. By means of the information gathering it was possible to know that there are few places where aromatic candles are sold and advertising strategies are almost nil, it is because of this situation that even consumers are unaware of these places

**Keywords:** Aromatic candles, consumer behavior, advertising strategies, customers, Benefits.

## ÍNDICE

Portada.	
CERTIFICACION DEL DIRECTOR DEL ANALISIS DE CASO. ....	II
CERTIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR. ....	III
DECLARACION DE AUTORIA. ....	IV
AGRADECIMIENTO. ....	V
DEDICATORIA. ....	VI
RESUMEN. ....	VII
ABSTRACT. ....	VIII
INDICE. ....	IX
INTRODUCCION. ....	1
CAPITULO I. ....	2
1.- Problematización. ....	2
1.1.- Tema. ....	2
1.2.- Antecedentes generales. ....	2
1.3.- Justificación del tema. ....	5
1.4.- Delimitación. ....	5
1.5.- Objetivos. ....	5
Objetivo General. ....	6
Objetivos Específicos. ....	6

CAPITULO II.....	7
2.- Contextualización.....	7
2.1.- Marco teórico.....	7
2.2.- Marco conceptual.....	24
2.3.- Marco Ambiental.....	27
2.4.- Marco Legal .....	29
CAPITULO III .....	33
3.- Marco Metodológico.....	33
3.1.- Tipo de investigación.....	33
3.2.- Método de investigación.....	33
3.3.- Técnicas de investigación.....	34
3.4.- Universo de investigación.....	34
3.5.- Tamaño de muestra.....	35
CAPITULO IV .....	39
4.- Informe final.....	39
4.1.- Análisis de resultados de la investigación.....	39
4.2.- Discusión de resultados.....	50
4.3.- Conclusiones.....	54
4.4.- Planteamiento de soluciones.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	61



## INTRODUCCION

El plan estratégico publicitario se ha establecido como una herramienta fundamental en el ámbito empresarial y organizacional, puesto que mediante una serie de actividades propuestas a ejecutar, estas incrementan las ventas y sus ingresos, trayendo consigo importantes beneficios. El presente estudio pretende realizar un análisis de las estrategias publicitarias aplicadas por el comercial "Emanuel Librería Católica" acerca de los beneficios que brindan las velas aromáticas. Este comercial ofrece una variedad de productos, pero en especial la venta de velas aromáticas, que comúnmente son utilizadas para decorar espacios y ambientes.

La planificación estratégica publicitaria implementa estrategias efectivas de publicidad, previo a esto se realiza un análisis de los factores internos y externos para identificar las oportunidades, y así desarrollar un plan de promoción y consolidarse en el mercado. Las estrategias promocionales y publicitarias, involucran los conocimientos de los consumidores y las expectativas de la compañía, así mismo como la divulgación de los beneficios y atributos del bien o servicio ofertado.

La principal ventaja de un plan estratégico publicitario es que permite llegar a cautivar distintos mercados y conducir el negocio a un ambiente competitivo generando crecimiento significativo y recordación en los consumidores.

El planteamiento del problema, la justificación y los objetivos trazados se han desarrollado teniendo en cuenta la necesidad del comercial "Emanuel Librería Católica" de un plan promocional de los beneficios de las velas aromáticas que comercializan y de esta manera aumentar su participación en el mercado con este producto.

Se habla de una poca participación del producto en el mercado por la escasa publicidad de los atributos y beneficios que las velas aromáticas ofrecen a los consumidores, sería esta la principal razón por la que no es un producto altamente demandado, con la aplicación de técnicas de investigación y el respectivo análisis se comprobara esta tesis.

# CAPÍTULO I

## 1. Problematización

1.1 **Tema:** Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo. Caso Específico “ Librería Católica Emanuel”

### 1.2 Antecedentes.

A lo largo del siglo XIV las velas eran utilizadas con sentido utilitario, únicamente servían para iluminar en las noches oscuras y en el sentido religioso para iluminar las iglesias y los santos; en esta época únicamente podían hacer uso los nobles, las velas significaban poder.

Las velas eran elaboradas con la grasa de los animales la misma que con el pasar del tiempo su elaboración se ha ido mejorando y utilizando otros productos que implican menos riesgos para quien los elabora. Actualmente las velas dejaron de ser un símbolo de poder, remplazan a la luz eléctrica cuando esta hace falta, y sobre todo se le ha dado varios usos los mismo que son empleados en la aroma terapia, para curar a los enfermos por el poder de tranquilidad que emiten a los pacientes. Las velas favorecen la meditación y relajación razón por la que se ha convertido en unos de los regalos más codiciados por lo que generan la creación de nuevas empresas.

El origen de las velas es tan antiguo como la civilización humana, y su antiguo uso es asociado con fines míticos en diferentes culturas sea utilizado como medio de comunicación con los dioses, los ángeles y los arcángeles; las velas se utilizan además como rituales mágicos en lo que entran la sanación de las personas en cuerpo físico y en el alma, ejemplo de ello tenemos la cura del mal de ojo las velas pueden tener diferentes colores y olores y cada una de ellas representa una propiedad para cambiar el estado de animo de las personas y es un artículo muy atractivo para la decoración.

El milenario arte de hacer velas data, aproximadamente del año 2500 A.C. Entonces, se utilizaban ciertos elementos para iluminar, hechos de piedras ahuecadas, rellenos con grasa de origen animal, que se impregnaban en vegetales como juncos, lianas, etc. Iluminándose de esta manera, nuestros antepasados realizaron las pinturas

rupestres, que se encuentran a lo largo de España y Francia y también en el sur de Argentina.

Luego los Egipcios y después los Romanos, utilizaban unas antorchas hechas de varas de madera untadas con cebo animal. Más tarde, comenzaron a realizar las primeras velas con mecha, mediante un proceso, que consistía en sumergir las mechas en cebo animal derretido varias veces, hasta formar un recubrimiento grueso.

La utilización de estas luminarias se correspondía a rituales religiosos. Se empleaban en Templos y lugares de Culto. También se utilizaban para iluminar los viajes durante la noche. La alta sociedad y las familias más ricas iluminaban de esta manera sus hogares.

Hacia el siglo XV, se empezaron a emplear moldes de madera, aparentemente en París, pero era muy difícil de quitar la cera de las superficies de madera. El método de elaboración de velas de moldes facilitó el procesamiento de las velas de sebo, por lo que éstas se volvieron más accesibles y menos caras y se popularizaron de un modo importante. Sin embargo, estas velas se acababan muy rápido y se debían despabilar (las mechas tenían que ser constantemente recortadas), para evitar que provocaran demasiado humo.

Hacia el siglo XVII, los edictos estatales europeos controlaban el peso, el tamaño y el coste de las velas. En 1709, el Parlamento Británico prohibió que las velas se elaboraran en casa, a menos que se comprara un permiso y se pagaran impuestos.

Las velas de junco, elaboradas mediante el antiguo proceso que consistía en sumergir en sebo animal las mechas hechas de tallos de junco o carrizos, quedaron libres de gravamen y, por lo mismo, se convirtieron en la forma de iluminar más económica.

Fue en el siglo XVIII, cuando se incorporó a la elaboración de velas una nueva cera llamada *espermaceti*, que se extraía del esperma de las ballenas. Esta nueva cera era más económica que la cera de abejas, y abarató de modo consistente el precio de las velas. De este modo se popularizaron velas de mejor calidad.

Pero posteriormente resurgió "el arte de hacer velas" nacido en la Edad Media y, hasta la actualidad, las velas confeccionadas a mano, elaboradas artesanalmente, con

formas, colores y aromas seleccionados, se convierten en elementos de decoración muy apreciados y de gran belleza.

En la ciudad de Portoviejo, en diferentes fechas sobre todo en las festividades navideña las velas adquieren un gran valor tanto para la decoración, para obsequios; así mismo son de mucha utilidad en los spa ya que son utilizadas como relajantes. La micro empresa en relación a esta actividad no ha tenido desarrollo, sus habitantes pese a la gran necesidad no han realizado ningún emprendimiento en relación a esta actividad. En la ciudad de Portoviejo pocas son las personas que se dedican a la elaboración de velas aromáticas, sin embargo el interés de las personas por obtener este producto día a día se va incrementando lo que se constituyen en una estrategia para su promoción.

Muchas son las fortalezas que ofrece el producto siendo unas de las principales la relajación, por otro lado la falta de estrategias promocionales han impedido que se conozca los lugares donde se distribuye este producto, así como sus beneficios.

Actualmente las velas aromáticas por sus propiedades son muy apetecidas, pero en determinado sectores del público, la otra parte desconoce los beneficios que prestan dentro de la aroma terapia, la relajación física y mental y el creciente uso de ellos como es la decoración de interiores.

### **1.3. Planteamiento del problema.**

¿La falta de estrategias de promoción de las velas aromáticas incide en el desconocimiento de las bondades de este producto?

#### **1.3.1 Problematización.**

Las velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo no han sido promocionadas, desconociéndose los beneficios que estos producen, sin embargo en determinadas ocasiones se las utiliza como medios decorativos en las épocas de navidad y fiestas religiosas. En la actualidad no existen establecimientos que se dedique a la comercialización de las velas específicamente, ni que utilicen estrategias de promoción para hacer conocer las bondades de las velas aromáticas; no todos los centros de aroma terapia utilizan velas aromatizantes más bien utilizan plantas como el eucalipto para los baños relajantes y otros requerimientos.

## **1.4 Justificación**

Las velas aromáticas son un producto que de gran auge a nivel mundial, gracias a los beneficios que aportan para ambientar lugares y asistir a la gente a experimentar cambios de ánimo con sus fragancias. Sin embargo, a pesar de tener altos beneficios, este producto aun no logra comercializarse a gran escala, ni a posicionarse como se debe en el mercado local.

Este trabajo se fundamentará en el análisis de las estrategias publicitarias acerca de los beneficios de velas aromáticas, puntualmente en el caso del comercial “ Librería Católica Emanuel ” que comercializa artículos religiosos y velas aromáticas.

Mediante la recolección de datos de las fuentes primarias y secundarias, se obtendrá información valiosa que aportará al análisis con los datos más relevantes que permitan el desarrollo de un diagnóstico y posterior propuesta para el mejoramiento de estrategias publicitarias para las velas aromáticas.

## **1.5 Delimitación.**

**Tema:** Análisis de las estrategias publicitarias de los beneficios de Velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo. Caso Específico “ Librería Católica Emmanuel ”

**Problema:** Las velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo no han sido promocionadas, desconociéndose los beneficios que estos producen.

**Área:** Marketing

**Campo:** Publicidad y Promoción

**Delimitación Geográfica:** Provincia de Manabí / Ciudad de Portoviejo

**Delimitación Temporal:** Octubre 2017 – Marzo 2018

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Analizar estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico FODA sobre las estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas del local comercial “Emanuel Librería Católica”
- Diseñar estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas para el local comercial “ Librería Católica Emanuel ”
- Determinar los beneficios de las velas aromáticas.

## CAPITULO II

### 2.1. Marco teórico:

Analizando la obra de Comunicación y atención al cliente de Héctor Marcos Pérez Feijo señalan que:

Una empresa es una entidad con ánimo de lucro cuyo fin principal es la obtención de beneficios a través de la venta de bienes o servicios en el mercado.

Analicemos esta definición:

Entidad. Se trata de una colectividad considerada como unidad, esto es, hay un conjunto de personas conformado dicha entidad que no son tratadas de forma individual sino colectiva, como un todo.

Como un todo de lucro. Es decir, ha sido creada con el interés de ganar dinero, a diferencias de entidades como fundaciones u ONG que buscan un beneficio social.

A través de la venta de bienes o servicios en el mercado. Las empresas pueden dedicarse a la venta de bienes (fotocopias...) <sup>1</sup>

### ¿Qué es el concepto de Marketing?

Analizando la obra de León G Schiffman.y Leslie Kanuk (2010)<sup>2</sup>

El supuesto fundamental en el concepto de marketing es que a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una campaña debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio.

---

<sup>1</sup> Pérez, H & Pérez, H( 2013) Comunicación y Atención al Cliente, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Reino de España

<sup>2</sup> León G Schiffman. y Kanuk, L (2010) Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. Estados unidos de México

Adopción del concepto de Marketing.

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en la relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento así como, con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. (parr.1, 4 p.9)

### **¿Qué es un producto?**

Analizando la obra de Philip Kotler y Gary Armstrong. (1991)<sup>3</sup>

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. De hecho, ciertos productos (un corte de cabello o un examen médico) no poseen ningún rasgo tangible. Los consumidores tienden a ver los productos como paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Cuando desarrollan productos, los mercadólogos deben empezar por identificar el núcleo de las necesidades del consumidor a quien va dirigido el producto.

Luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo para crear el paquete de beneficios que mejor satisfaga a los consumidores.

### **¿Qué es un Mercado?**

Analizando la obra de Kerin, Hartley, Rudelius (2007)<sup>4</sup>

Un mercado está constituido por todos los posibles consumidores, personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto. En el fondo todos los mercados son personas. Incluso cuando decimos que una empresa compro una copiadora Xerox, queremos decir que una o varias personas de la empresa han decidido comprarla. Las personas que son conscientes de sus necesidades no satisfechas pueden tener el deseo de comprar el producto, pero eso solo no es suficiente. Las personas tienen que tener también la posibilidad de comprarlo, es decir, tienen que tener la autoridad, el tiempo y el dinero necesario.

Las personas pueden incluso comprar una idea, que da como resultado una acción, tal como el hecho de comprobar la tensión arterial anualmente o bajar el termostato para ahorrar energía. (pp 11- 12 )

---

<sup>3</sup> Kotler, P y Armstrong, G (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Estados Unidos de México

<sup>4</sup> Kerin, Hartely, y Rudelius (2007). Marketplace. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana de España

## **La promoción.**

Estudiando la obra de Miguel Santesmas Mestre, (2012) me permito señalar que: <sup>5</sup>

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones Públicas
- Promoción de venta y Marketing directo

La forma en que se combinaran los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concretada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. (p 100)

## **¿Qué es la publicidad?**

Estudiando la obra de William F. Arens, Michael F. Weigold, Cristian Arens (2008).

Puede decir que: <sup>6</sup>

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificar a través de varios medios.

Desmenuemos esta definición y analicemos sus componentes. Publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador.

Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva.

Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como Minis para su uso personal. O podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para su uso comercial o gubernamental. (Pp 7-8)

---

<sup>5</sup> Santesmas, M (2012) Marketing conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, Madrid Reino de España

<sup>6</sup> Arens, W.Weigold, M y Arens, C (2008). Publicidad.Editorial Mc Graw Hill. Estados Unidos de México

## **Importancia del Marketing de servicios.**

Examinado la obra de Valeria A. Zeithaml y Mary Jo Bitner (2002) puedo decir que:<sup>7</sup>

¿Por qué es importante aprender sobre el marketing de servicios, la calidad en el servicio y la administración de servicios? ¿Cuáles son las diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos manufacturados que han provocado la demanda de libros y cursos relacionados con los servicios? Son muchas las fuerzas que han provocado el crecimiento de los servicios, y también muchas las industrias, empresas y personas que han definido el ámbito de los conceptos, los marcos de trabajo y las estrategias que delimitan su campo. (p 6)

## **Los Clientes.**

Comportamientos.

Analizando la obra escrita por la Asociación de guía de responsabilidad social empresarial en la pyme. <sup>8</sup>

- A) Prescindir de aquella publicidad o promoción que queda entenderse engañosa o que incite a conductas ilegales, no éticas y peligrosas.
- B) Mantener procesos de contratación basados en la voluntad de las partes sin recurrir a prácticas engañosas.
- C) Cumplimientos de los contratos según lo acordado o, en su defecto, de acuerdo con la práctica habitual y legítima.
- D) Confidencialidad en las relaciones con sus clientes, así como respeto a la privacidad de sus datos.
- E) Honestidad: adoptando las medidas adecuadas que garanticen, en las relaciones con clientes y usuarios la eliminación de pagos, u otras prácticas que alteren la debida honestidad y atenten contra los legítimos intereses de sus respectivas organizaciones.
- F) Atención al cliente, estableciendo procedimientos para el tratamiento de las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes.
- G) Información: La requerida por la legislación y normativa pública, así como la más comprensible, veraz, completa y detallada para los clientes, usuarios y consumidores sobre:  
Las características de los bienes y servicios procedencia, materiales de su composición.  
Precios, Plazos, Garantía, Seguros e impuestos
- H) Los riesgos para la salud, seguridad y medio ambiente y el uso adecuado de los bienes y servicios ofrecidos sus derechos y deberes. (p 43)

---

<sup>7</sup> Zeithaml, V y Bitner M (2002). Marketing de servicios. Editorial Mc Graw Hill. Estados Unidos de México

<sup>8</sup> Guía de responsabilidad social empresarial en la pyme (2001) Confederación de Empresarios de Málaga Reino de España

## **La innovación y su contexto.**

Estudiando la obra de Pervaiz k. Ahmed, Charles D. Shepherd, Leticia Ramos Garza, Claudia Ramos Garza. <sup>9</sup>

Que produce la diversificación de la empresa. Que tan lejano este mercado de las operaciones actuales de la empresa determina el grado de diversificación. Las ofertas de mercado de productos distintos se denominan diversificaciones no relacionada, y las más cercanas se conocen como diversificaciones relacionadas.

Las innovaciones relacionadas y no relacionadas tienen una influencia importante.

En términos del desarrollo y la extensión de conocimiento, habilidades y competencia, es decir, extienden la base de competencia y al hacerlo abren mayores oportunidades potenciales.

## **Revolución del producto.**

Esto representa un cambio significativo en el producto o la tecnología. El cambio de una tecnología de aeronaves de hélice a una tecnología de motores a reacción, por ejemplo, transformo la industria de las aerolíneas. Así mismo, los cambios de las máquinas de escribir manuales a las electrónicas y a software para textos son modificaciones, radicales de la oferta del producto. Algunas variaciones hacen que el producto ingresen a mercados totalmente nuevos, aunque este no es necesariamente tiene que ser el caso. En esencia, la mayoría de los cambios radicales que se captan en esta dimensión son consecuencia de una transformación de productos y mercados guiada por la tecnología (p 29)

## **El Marketing en la empresa.**

Analizando la obra de Elena Delgado Ballester, Miguel Hernández Espallardo, Héctor Augusto Rodríguez Arjuela <sup>10</sup>

Tras analizar en los dos capítulos anteriores la evolución del concepto y objeto de estudio de disciplina del marketing y sus fundamentos científicos para ser considerada como ciencia completamos este análisis con una perspectiva más social y profesional a través del estudio del papel que tiene el marketing en la empresa.

---

<sup>9</sup> Ahmed, p , Shepherd, CH, Ramos, L, Ramos, C (2012) Administración de la innovación, Editorial Pearson Estados Unidos de México

<sup>10</sup> Delgado,E,Hernandez, M, Rodríguez, H (2010) Marketing fundamentos científicos y empresariales editorial Ecoe República de Colombia

La relación entre la evolución del concepto del marketing y su función en las organizaciones es biunívoca.

El día a día del marketing en la empresa ha dado lugar a importantes reflexiones conceptuales para los investigadores, e inversamente, ciertas aportaciones teóricas han servido de bases nuevas estratégicas y tácticas dentro del mundo empresarial.

A este respecto, Vásquez y Trespalacios (1998 p. 46) señalan que: ello no supone una total disociación entre el concepto de marketing y la dirección del marketing. Pensamos que la finalidad de cada grupo, académicos – prácticos, al aproximarse al marketing, le otorga una perspectiva diferenciada que en última instancia resulta convergente. (p. 103)

### **Establecer un nuevo ambiente empresarial.**

Analizando la obra de Daniel Morris, Joel Brandon <sup>11</sup>

Marketing, gastos, calidad, precios, diferencia de producto, participación en el mercado y otros objetivos empresariales que se desarrollan durante el proceso de posicionamiento, son seguidos por el establecimiento de un nuevo ambiente empresarial. Este ambiente se forma al examinar los supuestos conscientes e inconscientes que constituyen los paradigmas de la compañía y al cuestionar los supuestos que no son válidos. El más importante es la actitud actual hacia el cambio y el interés de la compañía para cambiar cuando existe una razón de negocios para hacerlo. En el nuevo paradigma, el cambio se utiliza para ganar en ventaja competitiva. Como tal, no solo debe ser posible sino que debe ser aceptado por cada uno de los miembros del staff corporativo. El objetivo de esta acción es colocar a la compañía en una posición de implementación del cambio sin resistencia. (p, p.16, 18).

### **Manual de Ventas.**

Analizando la obra de Juan Carlos Alcaide, Sergio Bermues, Esmeraldas Díaz-Aroca, Roberto Espinoza, Rafael Muñiz, Christopher Smith, (2013) señalan que<sup>12</sup>:

Tanto por el desarrollo creciente y dinámico que viene experimentando la empresa en general, como por la competitividad establecida en estos momentos dentro del mercado, de cara a superar los logrado y alcanzar ambiciosos objetivos, tanto nivel cuantitativo como cualitativo.

---

<sup>11</sup> Morris, D, Brandon, J (1996) Nuevos temas Empresariales Management siglo XXI Reingeniería Editorial McGraw-Hill Republica de Colombia

<sup>12</sup>Alcaide J, Bermues S, Aroca E, Espinoza R , Muñiz R, Smith CH (2013) Marketing y Pymes

Las empresas líderes no solo quieren seguir manteniendo ese privilegiado puesto, sino también dotar de los conocimientos y herramientas de trabajo suficientes a las diferentes estructuras comerciales, para que en un momento determinado y frente a nuevas posibilidades de mercado, se tenga plena conciencia, por parte de todo el equipo humano, del reto que puede suponer y la responsabilidad que se debe adquirir. (p, 94)

### **Reseña Histórica de las Velas**

Analizando el artículo de la importadora Oleofinos S.A.<sup>13</sup> consultado el día 26 de octubre del 2015 en [http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54](http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54), señala que:

El milenario arte de hacer velas data, aproximadamente del año 2500 A.C. Entonces, se utilizaban ciertos elementos para iluminar, hechos de piedras ahuecadas, rellenos con grasa de origen animal, que se impregnaban en vegetales como juncos, lianas, etc. Iluminándose de esta manera, nuestros antepasados realizaron las pinturas rupestres, que se encuentran a lo largo de España y Francia y también en el sur de Argentina.

Luego los Egipcios y después los Romanos, utilizaban unas antorchas hechas de varas de madera untadas con cebo animal. Más tarde, comenzaron a realizar las primeras velas con mecha, mediante un proceso, que consistía en sumergir las mechas en cebo animal derretido varias veces, hasta formar un recubrimiento grueso.

La utilización de estas luminarias se correspondía a rituales religiosos. Se empleaban en Templos y lugares de Culto. También se utilizaban para iluminar los viajes durante la noche. La alta sociedad y las familias más ricas iluminaban de esta manera sus hogares.

En la Edad Media nació la elaboración artesanal de luminarias, "El arte de hacer Velas". Fue durante esta época cuando se incorporó la cera virgen a la elaboración de velas. Así, estas velas no desprendían un humo espeso ni oscuro y tenían un aroma suave y agradable. (Consultado el día 26 de octubre del 2015)

La cera virgen se extraía de las abejas, cuando la producían para hacer sus colmenas. Trabajo arduo y costoso. Por eso, estas velas eran caras y por lo tanto poco accesibles al común de la gente. Solamente las Iglesias y las personas más adineradas podían adquirir velas artesanales de cera de abejas. La Iglesia había establecido normas que indicaban el uso de las velas de cera, porque tenían la creencia de que las abejas tenían una bendición especial del Todopoderoso. Se

---

<sup>13</sup> El artículo de la importadora Oleofinos S.A (2015) en [http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54](http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54)

ordenó que la misa se celebrara a la luz de velas de cera de abejas, aún durante el día, porque éstas representaban el gozo espiritual.

Hacia el siglo XV, se empezaron a emplear moldes de madera, aparentemente en París, pero era muy difícil de quitar la cera de las superficies de madera.

El método de elaboración de velas de moldes facilitó el procesamiento de las velas de sebo, por lo que éstas se volvieron más accesibles y menos caras y se popularizaron de un modo importante. Sin embargo, estas velas se acababan muy rápido y se debían despabilar (las mechas tenían que ser constantemente recortadas), para evitar que provocaran demasiado humo.

Hacia el siglo XVII, los edictos estatales europeos controlaban el peso, el tamaño y el coste de las velas. En 1709, el Parlamento Británico prohibió que las velas se elaboraran en casa, a menos que se comprara un permiso y se pagaran impuestos.

Las velas de junco, elaboradas mediante el antiguo proceso que consistía en sumergir en sebo animal las mechas hechas de tallos de junco o carrizos, quedaron libres de gravamen y, por lo mismo, se convirtieron en la forma de iluminar más económica.

Fue en el siglo XVIII, cuando se incorporó a la elaboración de velas una nueva cera llamada *espermaceti*, que se extraía del esperma de las ballenas. Esta nueva cera era más económica que la cera de abejas, y abarató de modo consistente el precio de las velas. De este modo se popularizaron velas de mejor calidad.

Para el siglo XIX se agregó, a la elaboración de las velas, un compuesto denominado *estearina*. Este compuesto fue inventado por el químico Michael Eugene Chevreul y tenía la particularidad de ser más duro que el sebo. Otorgaba a las velas la propiedad de demorar el tiempo en que se consumían, es decir, se tornaron más duraderas.

En el año 1879, con el descubrimiento de la bombita eléctrica, la elaboración de velas mermó de un modo muy importante.

Pero posteriormente resurgió "el arte de hacer velas" nacido en la Edad Media y, hasta la actualidad, las velas confeccionadas a mano, elaboradas artesanalmente, con formas, colores y aromas seleccionados, se convierten en elementos de decoración muy apreciados y de gran belleza.

### **Significado de colores y Aromas.**

Analizando la obra de María Eugenia Rossi, Fabián León (2000), señalan que<sup>14</sup>:

Cada color tiene un significado según la creencia popular y cada aroma, una función. Se cree que las propiedades de las esencias utilizadas pueden cambiar estados anímicos y calmar ansiedades: las velas de color amarillo otorgan calidez, relajan la vista y permiten reflexionar y concentración. Es por eso que son frecuentemente utilizadas en decoración de ambientes muy rústicos y para ocasiones religiosas. Las velas de color blanco son empleadas en vísperas de año

---

<sup>14</sup> Rossi M, León F, Editorial Albatro (2000), historia de las velas

nuevo y en ocasiones religiosas también ya que el color blanco simboliza pureza, sinceridad, verdad, paz y equilibrio.

Las velas de color rosa simbolizan demostración de amor, fidelidad, belleza, vida y juventud. Por su significado son las más empleadas en ocasiones como cumpleaños de quince y nacimientos. Las velas rojas simbolizan pasión, coraje, fuerza y amor. Las velas de color verde representan prosperidad, esperanza, fertilidad, crecimiento, plenitud, naturaleza y vida; es por ello que la mayoría de los centros de mesa de las fiestas navideñas cambian ambos colores. Las velas azules significan serenidad, calma, equilibrio y nobleza; son ideales para decorar un ambiente laboral. Las velas de color púrpura representan el éxito, el lujo y la abundancia; y las de color gris, la madurez y la sabiduría.

Existen gran cantidad de esencias que perfuman las velas con muy pocas gotas. Las fragancias son variadas y se extraen de las flores y de las especias. Cada una tiene propiedades diferentes que afectan nuestro sistema nervioso u emocional.

Aroma a aloe: es calmante, purificador y refrescante.

Aroma a rosa: es estimulante, antidepresivo y sirve para enamorar.

Aroma a pino: es refrescante, estimulante y purificador.

Aroma a lavanda: es calmante, sedante, equilibrante, balanceador y antidepresivo.

Aroma a jazmín: es afrodisíaco, antidepresivo, sedante y neutralizador de olores.

Aroma a violetas: es afrodisíaco y relajante.

Aroma a sándalo: es calmante, equilibrante y balanceador.

Aroma a canela: es afrodisíaco y estimulante.

Aroma a vainilla: es estimulante y antidepresivo.

Aroma a cedro: es relajante y sirve para obtener concentración.

Aroma a cítricos: es energizante y estimulante.

Durante el proceso de fabricación de las velas, hay que tener en cuenta la posibilidad de incorporar algunos de estos secretos que, combinados (color y aroma), pueden dar excelentes resultados.

## **El Precio.**

Analizando la obra de Ricardo Homs (2011) menciona que<sup>15</sup>:

Sin embargo conforme, conforme la tecnología evoluciona y por una parte disminuye la participación y aportación del trabajador en la fabricación y, además, la diferenciación entre productos de distinta marcas se reducía, porque

---

<sup>15</sup> Homs R,(2011) La esencia de la estrategia de marketing, Estados Unidos de México

estos realizaban con las mismas tecnologías, maquinas similares y los mismo insumos, la calidad se estandarizo generando confusión en el consumidor.

Los productos, por tanto, tenía el mismo rendimiento y funcionalidad, así como durabilidad y apariencia, y al momento de tomar la decisión el consumidor carecía de elementos sobre los cuales sustentar su elección, por lo cual esta se volvía más compleja y terminaba descansando en el precio.

Además, la reducción del precio y el incremento de la oferta estimulaban la existencia de varios productos similares, lo cual propiciaba que los productos fuesen desechados mucho antes de concluir su vida útil. Hoy día tenemos varios pares de zapatos, relojes y muchas otras cosas útiles, que desechamos por hastío o por que dejaron de estar de moda, y lo sustituimos por el modelo reciente. (p 29)

### **¿Qué se comercializa?**

Estudiando la obra de Kotler Keller señalan que<sup>16</sup>:

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades organizaciones, información de ideas.

Bienes: los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios fresco, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles frigoríficos (refrigeradores y neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.

Servicios: conforme avanzan la economía, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada producto 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y estéticas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

Eventos: los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las olimpiadas y la copa mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.

Experiencias: al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede caer, montar y comercializar experiencias. Magic Kingdom de Walt Disney World permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada. También existe un mercado para las experiencias personalizadas

---

<sup>16</sup> Kotler P, Keller K, editorial Pearson (2012), Dirección de Marketing, Estados de México

tales como una semana en un campamento de béisbol, con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest. (p.5)

### **Los Beneficios de las velas aromáticas**

Según el artículo de QuimiNet.com [w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm](http://w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm) y consultado el 29 de octubre del 2015 señala que<sup>17</sup>:

Las velas aromáticas además de ser un bello adorno, brindar iluminación, crear ambientes especiales y ser un estupendo regalo entre otras cosas como un buen negocio, también contribuyen en beneficio de la salud.

### **¿Qué es la aroma terapia?**

La aromaterapia es una rama de la medicina alternativa, utiliza aceites esenciales de varias plantas o frutos, son usados para términos terapéuticos a favor de la salud física y anímica. Estos aceites que se transforman en esencias son altamente concentrados, a su vez ligeras y de fina textura, se extraen de las flores, hojas, tallos, raíces, frutas, resinas y musgos de los árboles, hierbas y plantas. La aromaterapia brinda sus beneficios curativos a través de la inhalación o aplicación directa de los aceites esenciales.

### **¿Cuáles son los beneficios de las velas aromáticas?**

Las velas aromáticas son una herramienta dentro de esta terapia, con el único fin de contribuir con la salud física y emocional. Dentro de los beneficios que las velas aromáticas brindan de acuerdo a las esencias utilizadas en su elaboración son:

---

<sup>17</sup> QuimiNet.com [w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm](http://w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm) y consultado el 29 de octubre del 2015

- **Velas con esencias cítricas** (naranja y mandarina). Tienen un aroma dulce y refrescante, ayuda a bajar la presión sanguínea, tonifica el estómago y calmar los nervios.
- **Velas con esencias de sándalo.** Tienen un aroma sutil y cálido que ayuda a mejorar la artritis y los problemas respiratorios, como: el asma, bronquitis y resfriados.
- **Velas con esencias de pino.** Tienen un aroma ligero y fresco que alivia el estrés, el dolor muscular, el dolor de garganta, la tos, el resfriado y el reumatismo. Es ideal prenderlas al final del día, antes de dormir.
- **Velas con esencia de lavanda.** El aroma de lavanda es el más usado en la aromaterapia. Calma todo tipo de dolor como el de la cabeza hasta la fiebre. Es ideal prender una vela de lavanda cuando un niño está enfermo.
- **Velas con esencia de eucalipto.** Su aroma facilita la respiración, por lo que es usado como antiséptico para las vías respiratorias, en las evaporizaciones también para sacar el aire frío.
- **Velas con esencia de menta.** Tienen un aroma fresco y estimulante. Sirven para revitalizar y refrescar mente y cuerpo.
- **Velas con esencia de limón.** Su aroma es empleado para calmar los nervios, aliviar dolores de cabeza, estimular la tiroides y asusta a los insectos.
- **Velas con aroma a romero.** Estimula todos los órganos internos, hace entrar en calor y estimula el apetito.
- **Velas con aroma a pachuli.** Funciona como antidepresivo y afrodisiaco, aumenta la capacidad de concentración y agudiza la mente.
- **Velas con aroma a incienso.** Ayudan a combatir el estrés, reducen la ansiedad, revitalizan el cuerpo y la mente, producen serenidad.

- **Velas aromatizadas con acetrínela.** Perfuma el ambiente, espanta a los insectos, ayuda a combatir el agotamiento y los dolores de cabeza.
- **Velas con aroma de manzana.** Ayudan a reducir el dolor provocado por la migraña.
- **Velas con aroma de canela.** Resulta un estimulante mental.
- **Velas con aroma a jazmín.** Es para combatir la depresión, elimina olores desagradables.
- **Velas con aroma a geranio.** Ayuda a equilibrar mente, cuerpo y emociones. Alivia la ansiedad.

Cuando las velas arden propagan el aroma de los aceites esenciales que se han utilizado, creando un ambiente relajado, armonioso y de mucha paz.

## **Tipos de Velas**

### **Velas aromáticas de gel**

Se hacen con cera de parafina en gel, las distingues porque son velas aromáticas en frascos transparentes, pudiendo ver claramente cualquier objeto que se haya introducido mientras la cera estaba líquida.

### **Velas aromáticas románticas**

Cualquier grupo de velas nos puede servir para crear un ambiente romántico en el dormitorio, pero si quieres velas aromáticas para hacer el amor, entonces utiliza esencias afrodisíacas. El jazmín, la canela, el sándalo, la vainilla y el jengibre despertaran la sensualidad en poco tiempo.

## **Velas aromáticas personalizadas**

Muchos fabricantes de velas ofrecen a sus clientes la posibilidad de personalizar las velas de sus clientes con diferentes olores, colores y formas. No obstante puedes hacerlo tú mismo. Crea velas aromáticas con frases, nombres o fotografías imprimiéndolas en un papel y pegándolas alrededor de la vela.

## **Velas aromáticas grandes**

Los velones de olor son perfectos para habitaciones grandes o ventiladas, ya que ayudan a mantener el olor por más tiempo. También puedes usarlos en eventos de catering garantizando que el aroma permanezca durante todo el evento.

## **Velas aromáticas pequeñas**

Asumámoslo, el mejor lugar para las velas aromáticas pequeñas es el baño. Un gesto elegante que puedes dejar en los baños del lugar donde organizas una fiesta o evento. Recuerda dejar los fósforos a la mano para que la gente encienda la vela cuando lo crea conveniente.

## **Velas aromáticas de lujo**

Se trata de velas aromáticas con esencias exclusivas extraídas de los lugares más recónditos del mundo. Podrían llegar a costar lo mismo que un perfume, pero tu casa tendrá un olor inigualable.

## **Velas aromáticas artesanales**

Los artesanos más inteligentes intentarán que su arte no solo capte la atención de tu vista sino de tu sentido del olfato. Las más populares velas aromáticas y decorativas de éste grupo son aquellas en las que la cera se ha fundido sobre rodajas de naranja, ramas de pino o cortezas de canela. Son ideales como velas aromáticas para regalar.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://significadodelasvelas.com/tipos-de-velas/velas-aromaticas/>

## **El Significado de las Velas y sus Colores.**

### **El significado del color de las velas azules**

Es el color de la mente y del conocimiento. Si no sabes qué decisión tomar, prende una vela azul. Te aportará claridad mental. Es el color de la fidelidad. Como el lejano cielo, así también la fidelidad se prueba mayormente en la lejanía. ¡Por eso en las bodas, las novias llevan siempre algo azul! Es el color de la calma y la paz. Si no puedes dormir, prende una vela azul y déjate invadir por las placenteras sensaciones.

### **El significado del color de las velas rojas**

Es el color del fuego y la sangre. Es excitante y estimula la acción, así como tu fuerza vital. No uses velas rojas en momentos en los que necesites calma. Pero sí puedes usarlas cuando te sientas decaída o necesites de una dosis extra de energía. ¡Es un activador energético! También es el color de la pasión amorosa. Usa velas rojas y blancas para que tus relaciones estén basadas en el amor verdadero a la par que apasionado.

### **El significado del color de las velas amarillo**

Es el color del sol, símbolo de vida. Así que este color es el del optimismo y la alegría, como también lo es el naranja. Si estás pasando un mal momento, prende una vela de color amarillo. Es el color de la inteligencia. Estimula la mente y mejora la concentración. Si tus hijos están de exámenes, prende una vela amarilla en la casa.

### **El significado del color de las velas verde**

Es el color de la naturaleza. Así como la naturaleza relaja y nos llena de serenidad, las velas verdes también ejercen en nosotros el mismo efecto. Es el color de la esperanza. Tras la oscuridad del invierno, la primavera nos invita a florecer. Prende una vela verde cada vez que necesites terminar una etapa y comenzar una nueva. Y pasar del invierno a la primavera, también en tu vida. Es el color de la salud, así que usa las velas verdes si estás convaleciente de una enfermedad.

### **El significado del color de las velas naranja**

Es el color del azafrán. Y de las ropas del Dalai Lama, porque según el budismo, es el color de la iluminación. Es un color fundamental si estás deprimid@. Mejora tu estado de ánimo, tu optimismo y tu alegría de vivir. Es el color de la

creatividad y la sexualidad. Una vela naranja es perfecta para una noche de pasión.

### **El significado del color de las velas violeta**

Es el color de la espiritualidad. Una vela violeta, te ayudará a meditar y también desarrollará tu intuición. Según el Feng Shui, el violeta, el rojo y el naranja, juntos, representan la máxima prosperidad. ¡Así que ya sabes! ¿Qué te parece como regalo de prosperidad un paquete de estas tres velas para tus amigos.

### **El significado del color de las velas rosas**

Es el color del amor romántico y del compromiso. Usa velas rosas para potenciar tu relación de pareja. O quién sabe...encontrar el amor. Una combinación infalible en el amor es la de rojo, rosa y blanco. Es el color de la energía femenina y del corazón. Usa velas rosas si quieres que tu velada sea sensual y llena de dulzura.

### **El significado del color de las velas marrón**

Es el color de la tierra. Como esta, nos aporta seguridad y estabilidad. Usa velas marrones en momentos en los que te sientas inseguro. El naranja y el oro lo potencian. Pero ¡cuidado!; como nuestro inconsciente lo asocia con pobreza y pesimismo, no lo combines con negro o gris. ¡Sería catastrófico!

### **El significado del color negro en las velas**

Es el color de lo desconocido y lo misterioso y lo que aún está por descubrir. Úsalo para descubrir tus dones y talentos ocultos o que aún no ves. Usa también velas negras para que absorban tu negatividad.

### **El significado del color blanco en las velas**

Emite las vibraciones de todos los demás colores porque es la suma de todos ellos, así que representa la perfección. Se relaciona con la pureza interior y de los ambientes. Usa velas blancas para limpiarte y limpiar tu casa de energías dañinas.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.hacervelas.es/el-significado-del-color-en-las-velas/>

## **Estrategia publicitaria**

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos<sup>20</sup>.

### **Condicionantes de la estrategia:**

- Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...
- Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...
- Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
- Competencia: posibles reacciones
- Instituciones publicitarias
- Normas reguladoras e instituciones de control<sup>21</sup>

### **Estrategias**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio<sup>22</sup>

### **Beneficio**

De un modo general, se denomina beneficio a la ganancia, o exceso de ingresos sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica, y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos. Referido a la empresa, beneficio es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado período de tiempo, generalmente el año, y los costes o gastos necesarios para obtener esos ingresos. La mayor parte de los ingresos de una empresa (Los llamados ingresos normales u ordinarios) provienen de la venta en el mercado de los productos que fabrica, mientras que los costes son el resultado de sumar el valor de las materias primas, la mano de obra y los gastos generales, así como los intereses de los créditos o préstamos de terceros, necesarios para obtener dichos ingresos<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

<sup>21</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>

<sup>22</sup> <http://definicion.mx/estrategia/>

<sup>23</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/beneficio/beneficio.htm>

## **¿Porque es necesario hacer una promoción?**

Analizando la obra de John J. Burnett señalan que:

En la actualidad para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueda resaltar seis aspectos claves.

1. Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos
2. Mayor separación entre consumidores y fabricantes comercializadores
3. Aumento en la competencia dentro y entre las industrias
4. Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado
5. Mayor riesgo financieros para los fabricantes
6. Aumento en la selectividad de los consumidores <sup>24</sup>

## **2.2. Marco Conceptual.**

### **Branding.**

Un Aspecto importante en la actividad del marketing es la estrategia del Branding. Sin embargo, como los servicios son intangibles y, por tanto, más difíciles de describir, la marca comercial o logotipo identificativo de la empresa que presta los servicios resultan particularmente importantes en las decisiones del consumidor. Las marcas comerciales resultan hacer más tangible la naturaleza abstracta de los servicios. Los proveedores de los servicios aplican los conceptos del Branding del mismo modo que los fabricantes de productos. Kerin, Hartley Rudelius. (2007). Marketing. McGraw-Hill Reino de España. (p.254).

### **Dirección de la calidad de servicios.**

La dirección de la calidad de servicios pertenece a las áreas de servicios y administrativa de las empresas manufacturas, así como a todo el sector de servicios. Su objetivo específico es evitar los incumplimientos de las normas y requisitos en las actividades de servicios o administrativas y la continua mejora de las funciones de servicios. L. Bittel- J. Ramsey (p 256)

---

<sup>24</sup> Burnett, J(1996) Promoción conceptos y estrategias, editorial Mc Graw-Hill Interamericana Avenida de las Américas

### **Estrategias de negociación.**

La negociación involucra la preparación de un plan antes de su inicio y la toma de decisiones tácticas durante sus sesiones.

Una estrategia de negociación puede definirse como el compromiso para el planteamiento general que tiene buenas probabilidades de alcanzar los objetivos del negociador. Kotler, P (1993). **Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.** Printed. Estados Unidos de México (p, 756)

### **El posicionamiento y el futuro.**

Para tener éxito, una empresa debe desplazar la fidelidad del cliente por el competidor: una empresa debe buscar los puntos débiles de las posiciones de sus competidores y, a continuación, lanzar ataques de marketing contra tales puntos. L. Bittel-J. Ramsey (p 893)

### **Mercado**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del número de las personas que muestran una necesidad común, disponen de renta y otros recursos que interesa a otros, y otros recursos que interesan a otros y están deseando ofrecer estos a cambio de lo que quieren.

### **Marketing Mix.**

El concepto hace el planeamiento de que una vez conocida la realidad del mercado, la dirección del marketing puede combinar los cuatro elementos en las proporciones que maximicen la rentabilidad de sus esfuerzos. Parte del supuesto que las proporciones de esta combinación cambiarán a medida que cambien las circunstancias del mercado o a medida que cambien la clasificación de la empresa dentro de ésta. Bittel, L. y Jackson, E. Enciclopedia del Management. Océano Centrum. Publicada por McGraw-Hill (p, 684)

## **Marketing industrial.**

El marketing industrial se ocupa de los diversos aspectos que conlleva la venta de productos y servicios a la industria. Entre los compradores industriales se encuentran las empresas e instituciones de todos los tipos, fabricantes de productos agrícolas y organismos del gobierno.

Los productos y servicios que compran se utilizan para la fabricación y venta de sus propios productos, o para su propio consumo. L. Bittel- J. Ramsey (p 707)

En un principio el término mercado se utilizaba para una ubicación física donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes, como por ejemplo la plaza de un pueblo. Kotler, P. Bowen, J. Makens, J, J y otros (2004). Pearson. Reino de España. (p, 12).

## **Publicidad.**

Es la comunicación no personal estructural y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Arens, W. Weigold, M y Arens, C (2008) Publicidad. McGraw-Hill. Estados Unidos de México. (p7).

## **Plan Publicitario.**

Aborda la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y podría subdividirse en la estrategia creativa (lo que se dirá en el spot publicitario); la estrategia de los medios publicitario (como se invertirán los recursos destinados a publicidad, en qué proporción, durante qué periodo y a qué audiencia se dirigía los mensajes) y el plan de medios publicitarios (los detalles específicos de cuando y donde irán a parar estos recursos, los nombres de las revistas, emisoras de radio, televisión, etc.). El plan creativo (al igual que otros componentes del plan de acción). Bittel, L. y Jackson, E. Enciclopedia del Management. Océano Centrum. Publicada por McGraw-Hill (p, 702).

## **Venta.**

La idea de que los consumidores no comprarán un volumen suficiente de productos de la empresa si esta no emprende un gran esfuerzo de promoción y ventas. Este es el concepto que se suele practicar en el caso de los bienes no buscados, esto es, aquellos que el consumidor por lo general no piensa comprar. Kotler y Armstrong, G (1991) Fundamentos de Mercadotecnia Printed Estados Unidos de México. (p.13).

## **Ventas a detallistas frente a ventas business.**

La mayor parte de los vendedores se dedican a diversos tipos de ventas minoristas. Este trabajo significa vender bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal; algunos ejemplos son los vendedores que van de puerta en puerta, los agentes de seguros, los corredores de bienes y raíces y los empleados de tiendas detallistas. Churchill, Ford, Walker. Administración de ventas (p 52)

## **2.2 Marco Ambiental.**

Biodiversidad y Recursos Ambientales.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicaran de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación y control de toda actividad que genere impactos ambientales. Constitución de la República del

Ecuador. Capítulo segundo. Biodiversidad y recursos naturales, sección primera naturaleza y ambiente. Art. 395. (p 177)

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnología e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan la realización del buen vivir. Constitución de la República del Ecuador. Sección octava.

Ciencia tecnología innovación y saberes ancestrales. Art. 395. (p 177)

Casos sobre el impacto de la contaminación ambiental.

Los casos sobre el impacto de la contaminación ambiental pueden ser vistos en los tribunales cuando un demandante pretenda probar que los daños ambientales son demostrables, para obtener un fallo en el que reconozca la existencia de daños monetarios o un requerimiento judicial que exija al demandado la toma medida paliar los daños ocasionados en el medio ambiente hasta que se recopilen datos o pruebas adicionales L. Bittel-J. Ramsey (p737)

### **2.3 Marco legal.**

Las licencias necesarias para montar una fábrica de velas.

Para montar una fábrica de velas no se olvide de formalizar el negocio y actuar con calma en la modalidad elegida. Primero elige la formación de la sociedad

corporativa: si el entrenamiento es limitado o ilimitado, individual o colectiva, firme. Y después de la elección del punto de instalación pueden todos los premios de operación y registros de ayuntamiento, bomberos entre otros. La licencia de funcionamiento para la fábrica de velas se divide en tres: licencia de instalación-busque la agencia de medio ambiente de la región y decirle como obtener la licencia. Licencia municipalizada-necesarios para la gestión de fuentes contaminantes. La planta está sometido solo a la licencia ambiental hecho por el municipio. Operación licencia-autoriza el despliegue de la empresa y contiene el proyecto básico y proyectos de construcción instalación y funcionamiento – operación. Consultado hoy día 04 de noviembre

Intercambio económicos y comercio justo

### **Cómo crear una empresa en Ecuador:**

**1) Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

**2) Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría

**3) Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

**4) Súper de compañías.** Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

5) Crear el RUC de tu empresa como último paso. Información tomada de [ww.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/](http://ww.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/).- el día 10 de diciembre del 2015.

Art. 335. El estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá, los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privadas, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336. El estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Constitución de la república del Ecuador (2008) sección quinta.

Sociedades Mercantiles.

Las sociedades se constituyen ante notario y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones. La escritura constitutiva de una sociedad debe contener:

1. Los nombres, nacionalidades y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
2. El objeto de la sociedad.
3. Su razón social o denominación.
4. Su duración
5. El importe del capital social
6. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicándose el mínimo que se fije
7. El dominio de la sociedad
8. La manera conforme a la cual ha de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
9. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
10. La manera de ejercer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad
11. El importe del fondo de reserva
12. Los casos en que la sociedad ha de disolverse con anticipación

13. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no han sido designados con anticipación.

Todos los requisitos anteriores y las demás reglas que se establecen en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad, constituyen los estatutos de la misma. La propia Ley General de Sociedades Mercantiles establece con toda precisión, para cada sociedad, las reglas específicas que deben acatar en relación con sus asambleas ordinarias y extraordinarias de socios o accionistas, así como las obligaciones y responsabilidades del consejo de administración, administrador y el comisario, entre otros. Un aspecto a considerar es el relativo a la Extinción de las Sociedades Mercantiles. Consultado hoy día 4 de noviembre

## CAPITULO III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Metodología de la Investigación

La modalidad de estudio empleada en este trabajo es:

##### **Bibliográfica**

Nos permite recopilar la información necesaria para la elaboración del marco teórico, referencial, conceptual, legal y ecológico y mediante el uso de técnicas de recopilación se obtuvo la información pertinente para el desarrollo del proyecto; para lo cual se analizó bibliografía pertinente relacionada al tema.

##### **Investigación de campo**

Permitió conocer la realidad desde el lugar donde se realiza la investigación utilizando técnicas de investigación como entrevistas a las personas inmersas en el proceso, encuestas a la población de Portoviejo; se realizará focus group.

#### 3.2 Tipos de investigación

El presente trabajo se fortaleció utilizando la investigación documental basada en una amplia bibliografía para conocer los antecedentes del tema a tratarse y otras que se detallan a continuación.

##### 3.2.1 Investigación sintética

Se realizara actividades para la comprensión del caso, elaborando una síntesis del mismo.

##### 3.2.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva también se utilizará en este proyecto, permitirá conocer el grado de participación y desarrollar la programación como es la creación de la escuela de futbol.

### **3.3 Método de Investigación**

Se utilizará el método inductivo deductivo para fortalecer la información y realizar un análisis general del caso investigado.

### **3.4 Técnicas**

**Entrevistas:** Se realizará entrevista al dueño del local comercial ‘Emmanuel Librería Católica’, el Sr. Felipe ----- y propietario de otros locales comerciales que comercializan velas aromáticas.

**Encuestas:** a la población de Portoviejo (384) datos según el INEC en el último censo poblacional del 2010

#### 3.4.1 Información Primaria

La información primaria se obtendrá mediante las entrevistas y las encuestas.

#### 3.4.2 Información secundaria

La información secundaria nos permitirá analizar el objeto de estudio

### **3.5 Instrumentos**

Para obtener las fuentes primarias, se realizara el respectivo levantamiento información mediante un formulario de preguntas para entrevista y un cuestionario para la encuestas.

### **3.6 Población y muestra**

La población sobre la que se aplicaran los instrumentos de levantamiento de información son los habitantes de la ciudad de Portoviejo, cuyo número oscila en 280.029 habitantes, según el último censo poblacional en el 2010.

*Dato obtenido por el último censo del INEC diciembre del 2010*

### 3.6.1 Tamaño de la muestra:

Formula:

$$a = \frac{Z^2 P Q x N}{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 280029}$$
$$a = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 280029}{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 + 0.0025 \times 280029}$$
$$a = \frac{268939.8516}{701.0329}$$

∴ 383,63

a= el tamaño de la muestra es de 384

### 3.7. Recolección de la información

La recolección de la información se realizará a los clientes del local comercial "Emanuel Librería Católica" y a la población en general.

### 3.8 Procesamiento de la información

Se realizará una vez concluida la recolección de la información, en donde se analizaran los datos obtenidos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **3.9 Marco Administrativo.**

#### **3.9.1 Recursos Humano.**

- Iván Patricio Molina Delgado (Autor del trabajo de titulación)
- Ing. Evelyn Párraga Patiño (Tutora del trabajo de titulación).

#### **3.9.2 Recursos materiales.**

- Hojas.
- Impresora
- Bolígrafos
- Materiales de Oficina

#### **3.9.3 Recursos tecnológicos.**

- Computadora
- Teléfono Movil
- Cámara fotográfica
- Grabadora de voz

### 3.9.4 Recursos económicos

Esta investigación será financiada con recursos económicos propio

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>AUTOGESTIÓN</b>
<b>Fotocopiado</b>	100	Hojas	\$0.03	\$2.00	\$3.00
<b>Internet</b>	3	Meses	\$22.00	\$66,00	\$66,00
<b>Aranceles</b>	1	Estudiantes colegiatura	\$1.198	\$1.198	\$1.198
<b>Impresiones</b>	210	Hojas	\$0.05	\$10.50	\$10.50
<b>Movilización</b>	40	Carreras de taxis	\$1.50	\$30.00	\$30.00
<b>Anillado</b>	4	Librillo	\$1.00	\$4.00	\$4.00
<b>Material de Oficina</b>	1	Varios	\$10.00	\$10.00	\$10.00
<b>SUBTOTAL</b>					\$1.321,50
<b>Imprevisto</b>				10%	\$ 132. 50
<b>TOTAL</b>					\$1.453,00

## CAPITULO IV

### Informe final

#### 4.1 Análisis de resultados de la investigación

Objetivo de la encuesta:

CuadroNo.1

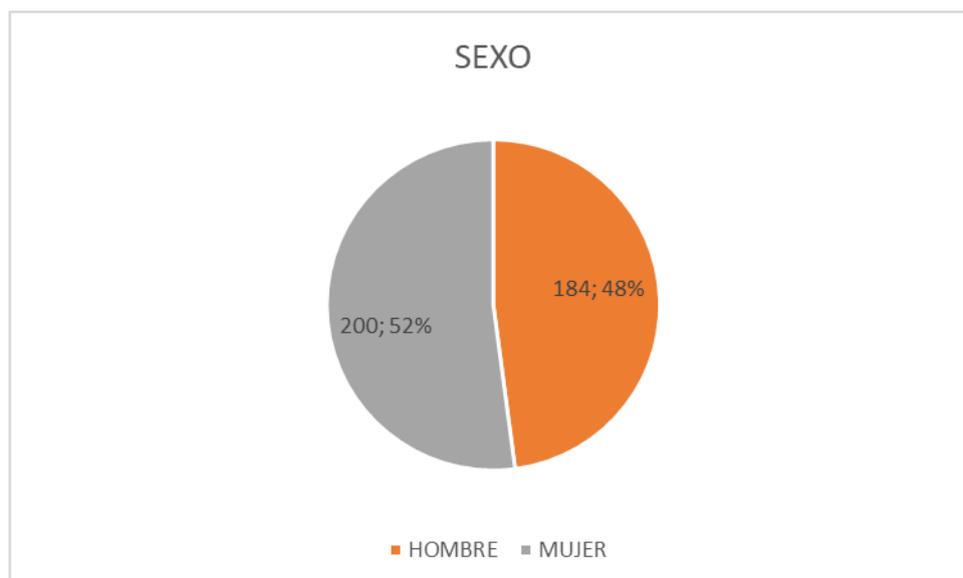
##### 1. SEXO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	184	48%
Mujer	200	52%
Total	384	100%

Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Grafico No.1



Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Dentro de la muestra se contabilizaron que el 48% de los participantes son hombres y el 52% mujeres.

## 2. ¿Conoce usted las velas aromáticas?

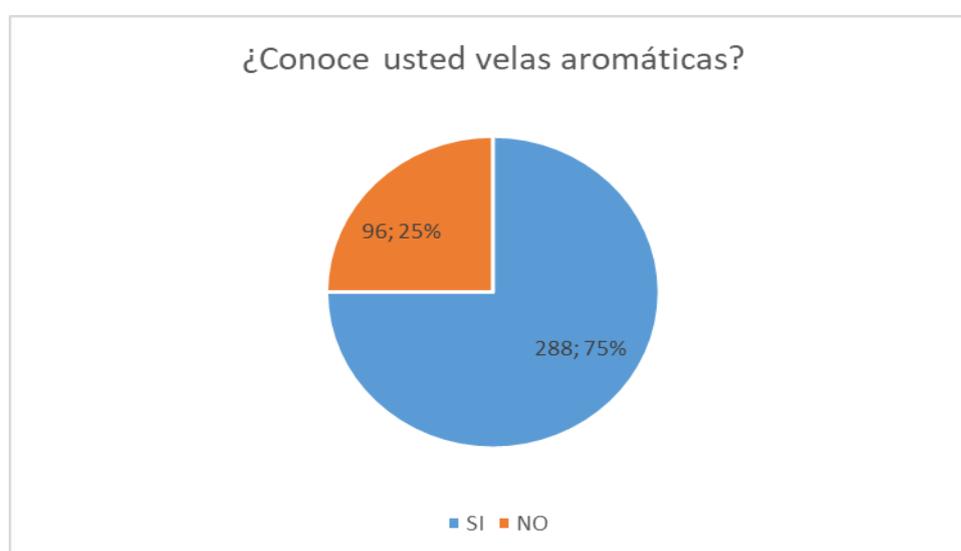
CuadroNo.2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Grafico No.2



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Los encuestados respondieron en un 75% que Si conocen las velas aromáticas y un 25% que no, este resultado junto con otras variables puede proporcionar información interesante para el estudio de caso.

**3. ¿Ha comprado alguna vez velas aromáticas?**

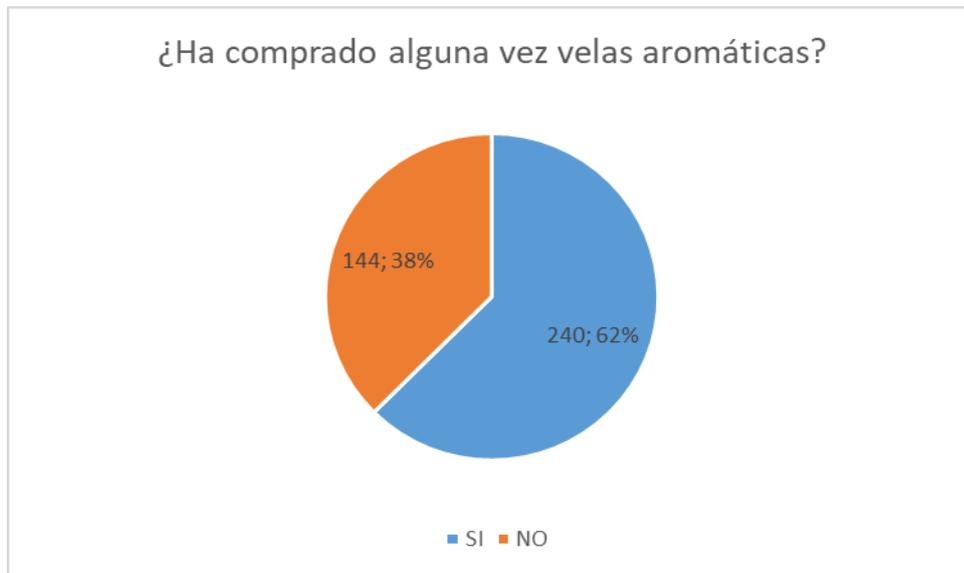
CuadroNo.3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	240	62%
NO	144	38%
TOTAL	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Gráfico No.3**



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

En cuanto a las respuestas de la siguiente interrogante el 62% asegura si haber comprado alguna vez velas aromáticas, en cambio el 38% respondió a que no ha adquirido una.

#### 4. ¿Qué tanto conoce de los beneficios que aportan las velas aromáticas?

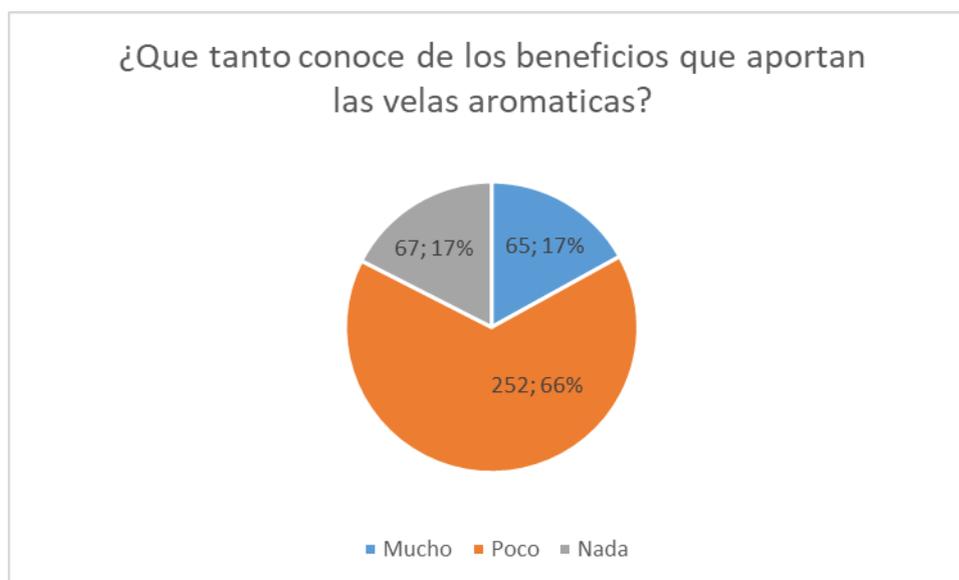
CuadroNo.4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mucho</b>	65	17%
<b>Poco</b>	252	66%
<b>Nada</b>	67	17%
<b>Total</b>	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Grafico No.4



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Para saber el conocimiento que tienen los encuestados sobre los beneficios de las velas aromáticas se realizó esta pregunta con tres opciones de respuesta, en donde la opción Mucho contestó un 17%, otro 17% contestó que conoce Nada y el 66% respondió a Poco con el 66%.

5. ¿En cuáles de estos lugares ha visto que comercializan velas aromáticas? En el caso de responder otras menciónelas

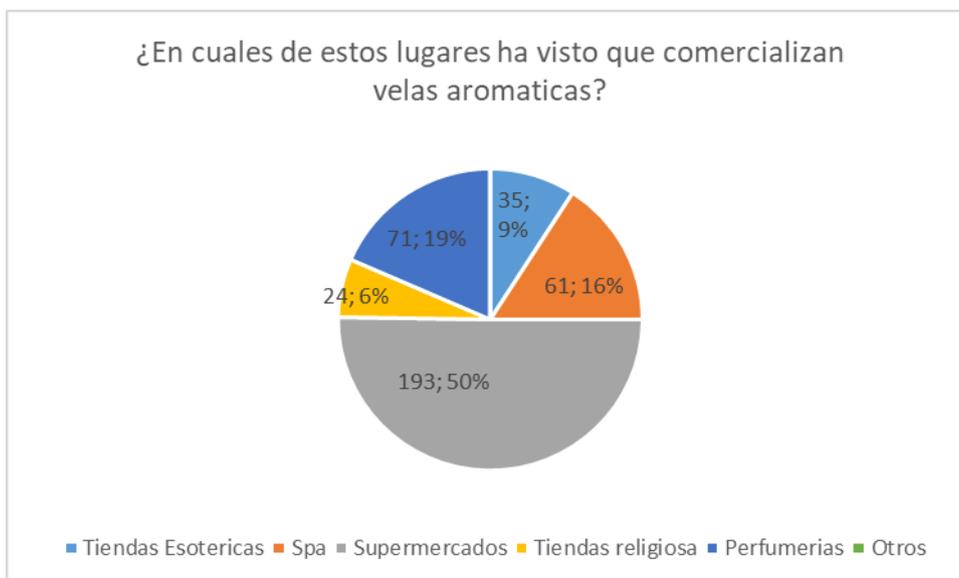
Cuadro No.5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas esotéricas	35	9%
Spa	61	16%
Supermercados	193	50%
Tiendas especializadas en objetos religiosos	24	6%
Perfumerías	71	19%
Otras	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Grafico No.5



Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Los encuestados brindaron la siguiente información en relación al lugar en donde ellos han visto o conocen donde comercializan velas aromáticas. Entre las opciones más relevantes están Supermercados con el 50%, Perfumerías con el 19%, Spa 16%, Tiendas Religiosas el 6% y Tiendas Esotéricas el 9%.

6. ¿Ha observado alguna vez una publicidad sobre ventas de velas aromáticas?

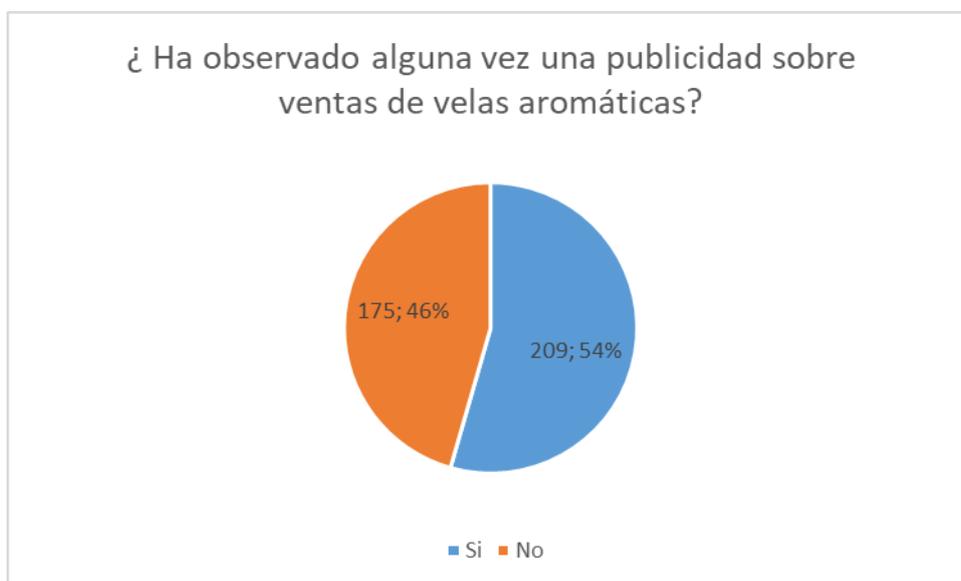
Cuadro No6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	54%
No	175	46%
Total	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Grafico No.6



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

La siguiente interrogante dará información importante, la misma que despejará la incógnita principal del análisis. El 54% de los encuestados respondieron a que SI han visto alguna vez publicidad sobre velas aromáticas y un 46% respondió que no, son datos muy estrechos que junto a otras variables más adelante se analizará.

7. Si comprara velas aromáticas ¿en qué ambientes las usarías?

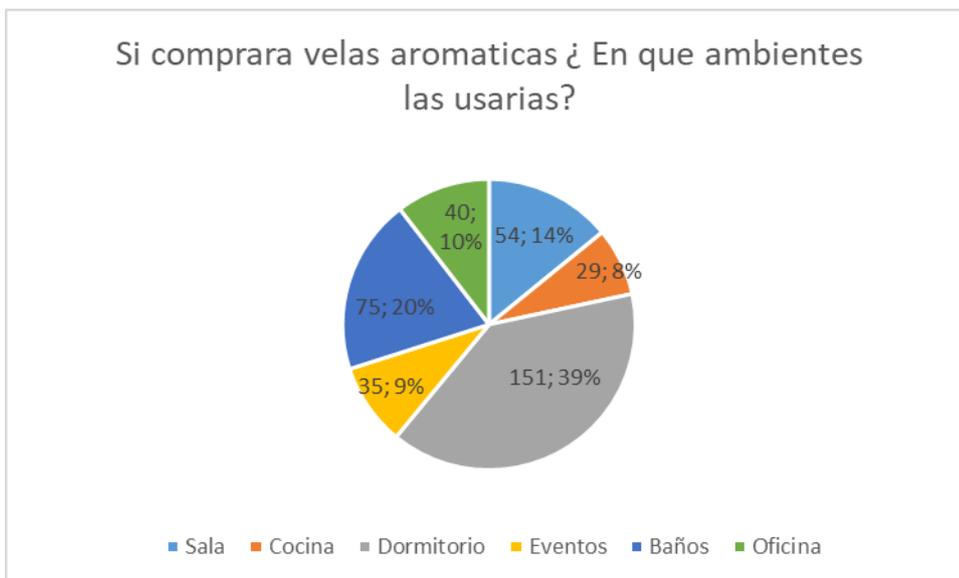
Cuadro No.7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sala	54	14%
Cocina	29	8%
Dormitorio	151	39%
Salones de eventos	35	9%
Baños	75	20%
Oficina	40	10%
Totales	384	100%

Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Grafico No.7



Elaboración: Iván Patricio Molina Delgado

Fuente: Encuestas realizadas

Esta pregunta ayudara a conocer los lugares en donde las personas suelen usar las velas aromáticas, el 39% las usan en dormitorios, un 20% en baños, un 14% en salas, un 10% en oficinas, el 9% para arreglo de eventos y por último el 8% en las cocinas.

8. ¿Cuándo piensa en velas aromáticas ¿Qué idea se le viene a la mente?

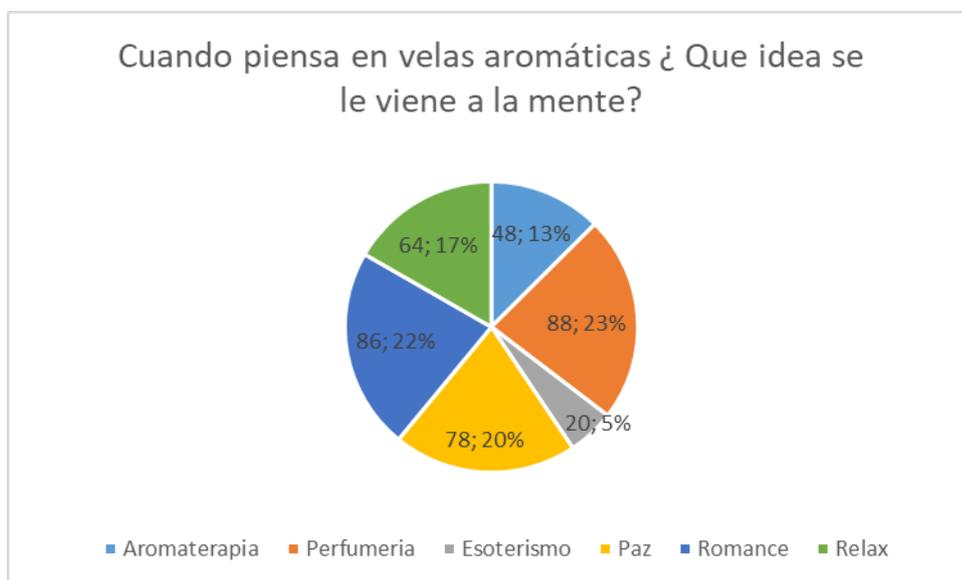
Cuadro No.8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aromaterapia	48	13%
Perfumería	88	23%
Esoterismo	20	5%
Paz	78	20%
Romance	86	22%
Relax	64	17%
Total	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Grafico n°8



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

La perspectiva de las personas al pensar en velas aromáticas son las siguientes: el 23% piensa en perfumería, el 22% lo relaciona con romance, el 20% piensa en la paz, el 17% en relax, el 13% en aromaterapia y por último con el 5% a esoterismo.

9. ¿Cuáles de estos factores considera usted?

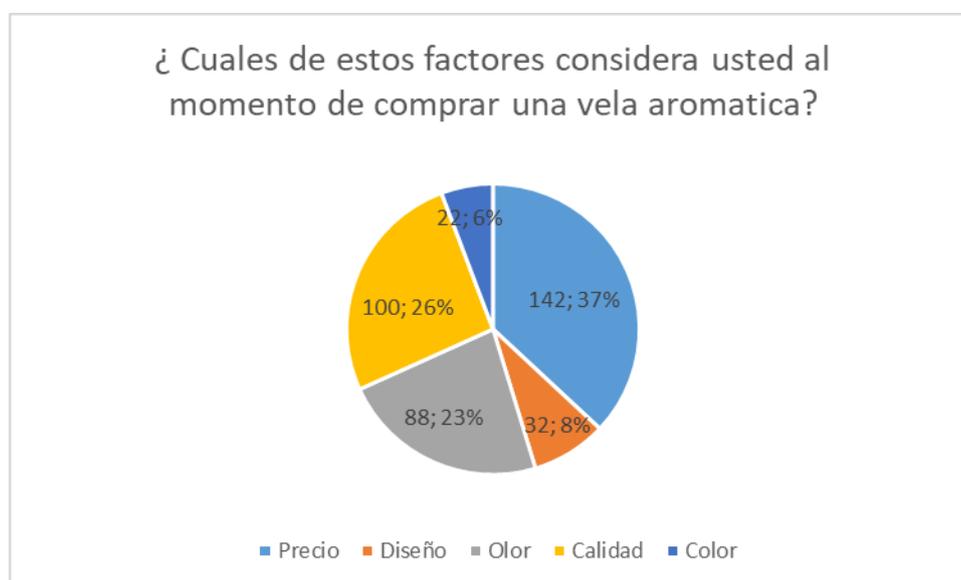
Cuadro No.9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	142	37%
Diseño	32	8%
Olor	88	23%
Calidad	100	26%
Color	22	6%
Totales	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Grafico No.9



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Entre los factores relevantes para adquirir velas aromáticas los encuestados respondieron lo siguiente: el 37% respondió que el principal factor es el precio, el 26% la calidad, el 23% el olor, el 8% diseño y un 6% el color.

10. ¿Cuáles de estos olores encuentra más agradable?

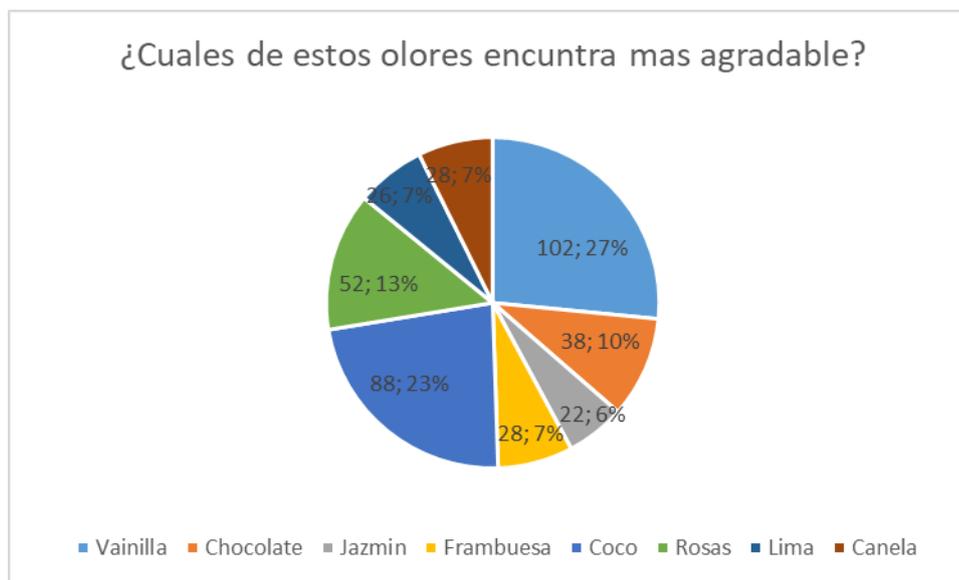
Cuadro No.10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	102	27%
Chocolate	38	10%
Jazmín	22	6%
Frambuesa	28	7%
Coco	88	23%
Rosas	52	13%
Lima	26	7%
Canela	28	7%
Total	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Gráfico N°10



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Entre las opciones de olores de velas aromáticas, los que más gustan de los encuestados son: con el 23% Coco, 27% Vainilla, 13% Rosas, 10% Chocolate, Canela, Lima y Frambuesa un 7% cada uno y la opción menos elegida fue la de Jazmín con el 6%.

### 11. ¿Cuánto pagaría por una vela aromática?

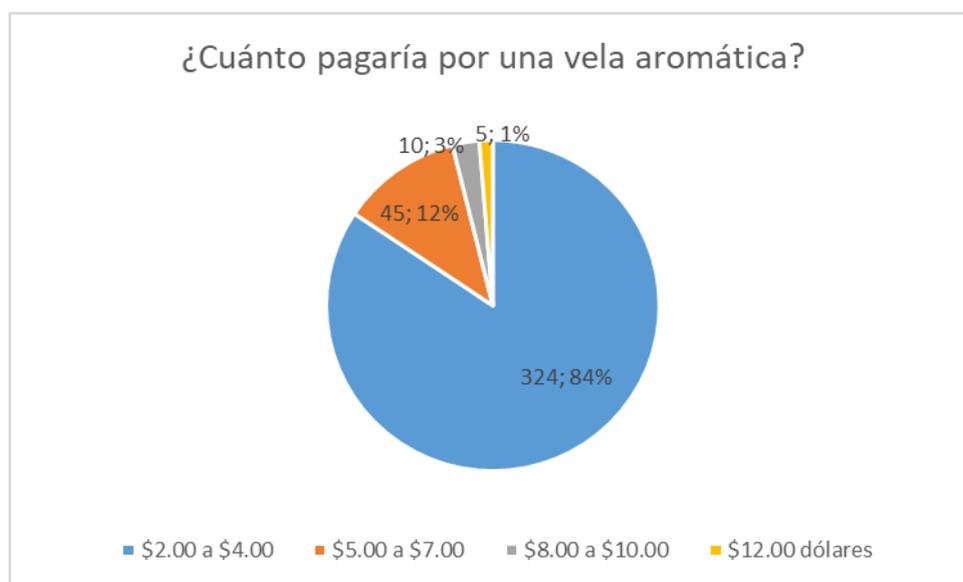
**Cuadro No.11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00 a \$4.00 dólares	324	84%
\$5.00 a \$7.00 dólares	45	12%
\$8.00 a \$10.00 dólares	10	3%
\$12.00 dólares a mas	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Grafico No.11**



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

Los encuestados respondieron a la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por una vela aromática, por lo que se obtuvo la siguiente información: el 84% contestó que pagarían entre \$2,00 a \$4,00 dólares, un 12% entre los \$5,00 a \$7,00 dólares.

## 12. ¿Por qué compraría usted velas aromáticas?

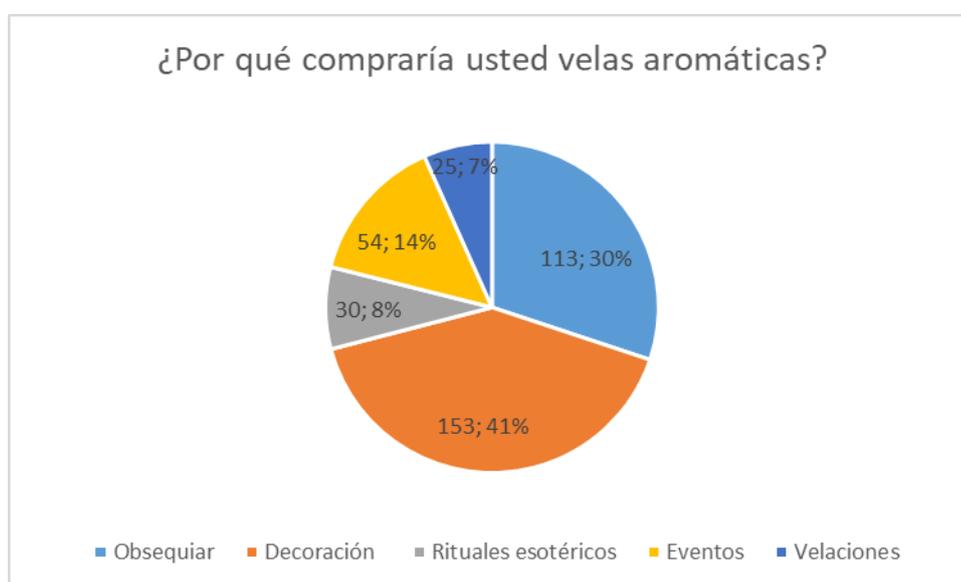
**Cuadro No.12**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Para obsequiar</b>	113	30%
<b>Para decoración de ambientes</b>	153	41%
<b>Para rituales esotéricos</b>	30	8%
<b>Para eventos sociales</b>	54	14%
<b>Para velaciones</b>	25	7%
<b>Total</b>	384	100%

**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Grafico No.12**



**Elaboración:** Iván Patricio Molina Delgado

**Fuente:** Encuestas realizadas

En cuanto a los motivos que llevan a adquirir velas aromáticas está con el 41% la decoración, seguido con el 30% para obsequiar, el 14% para eventos, el 8% para rituales esotéricos y un 7% para las velaciones.

### **El objetivo General:**

#### **Analizar estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo.**

En la ciudad de Portoviejo, realmente no existe un antecedentes de haber realizado estrategias de promoción para las velas aromáticas, los consumidores compran por conocimiento general o por alguna nota informativa acerca de este producto.

Los locales comerciales que venden estos productos no realizan publicidad, puesto que ellos revenden el producto, como un artículo más entre los tantos que ofrecen.

Mediante el levantamiento de información se pudo conocer que son pocos los lugares en donde se vende las velas aromáticas y las estrategias de publicidad son casi nulas, es por esta situación que incluso los consumidores desconocen de estos lugares.

### **Objetivo Especifico 1**

#### **Realizar un diagnóstico FODA sobre las estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas del local comercial “Emanuel Librería Católica”**

<b>Fortalezas</b> Negocio con varios años en el mercado Variedad de diseños y productos Varios distribuidores Costos competitivos	<b>Oportunidades</b> Poca competencia en el mercado Implementación de un plan estratégico publicitario del local comercial y velas aromáticas Expansión y crecimiento Productos atractivos y especializados
<b>Debilidades</b> Falta de promoción Falta de tecnología Bajo asesoramiento comercial Falta de capital	<b>Amenazas</b> Nuevos competidores con visión del mercado Falta de experiencia en la aplicación de estrategias comerciales. Poca comunicación con proveedores y canales de distribución

## **Objetivo Especifico 2**

### **Analizar estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas en la ciudad de Portoviejo.**

En la ciudad de Portoviejo, realmente no existe un antecedentes de haber realizado estrategias de promoción para las velas aromáticas, los consumidores compran por conocimiento general o por alguna nota informativa acerca de este producto.

Los locales comerciales que venden estos productos no realizan publicidad, puesto que ellos revenden el producto, como un artículo más entre los tantos que ofrecen.

Mediante el levantamiento de información se pudo conocer que son pocos los lugares en donde se vende las velas aromáticas y las estrategias de publicidad son casi nulas, es por esta situación que incluso los consumidores desconocen de estos lugares.

## **Objetivo Especifico 3**

### **Diseñar estrategias publicitarias de los beneficios de las velas aromáticas para el local comercial “Emanuel Librería Católica”**

Enfocarse y apuntar a cumplir siempre con los más altos estándares de calidad de velas aromáticas, manteniendo contacto directo con los proveedores y abastecerse de productos innovadores, a la vanguardia del mercado que permita posicionar el negocio.

Posicionar la marca del local comercial como un negocio líder en venta de velas aromáticas.

Destacar por vender las mejores velas con la mejor calidad, los diseños más vanguardistas y los mejores precios del mercado.

Estudiar el mercado para mejorar la calidad del producto, servicio y precio.

Enfocar los esfuerzos en la fidelización de clientes, la ubicación de compradores potenciales y por sobre todo la satisfacción máxima para quienes compran los productos.

Aprovechar que el mercado de las velas aromáticas no está saturado en el cantón para poner en marcha un plan publicitario que incremente la venta de velas aromáticas mediante la difusión de sus beneficios.

Capacitar al propietario y trabajadores del local comercial “ Librería Católica Emmanuel” en mercadeo para optimizar los procesos de ventas, reducir costos y mejorar el nivel competitivo de la empresa.

Aplicar estrategias publicitarias que aumenten la comercialización del producto a un mercado más amplio mejorando los canales de ventas.

Abastecer de variedad de velas aromáticas en cuanto a olores, ingredientes y precios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

#### **4.2. Discusión de Resultados**

Analizando los resultados que se obtuvo mediante el levantamiento de información es fácil deducir que en el mercado Portovejense conoce poco de los beneficios de las velas aromáticas, y si algo conocen es por información de boca en boca o deducción común.

A pesar de esto es un producto que se consume mucho, ya sea este por decoración o para relajación.

**Beatriz Semprini, directora de Bella Siempre. Comento que** “Lo mejor es encender la vela por la mañana y la noche, porque lo que se busca es relajación y tranquilidad. Además, se debe prender en un lugar cerrado por una hora, para que se sienta el aroma”.

También es cierto que las velas aromáticas son relacionadas a la tranquilidad y paz, pues las velas por años han dado luz a las personas, aun mas si estas desprenden aromas.

En el entorno del mercado de las velas en general ha tenido mucho que ver la imaginación y la técnica de su elaboración, puesto que existen velas de distintos tipos, se diferencian por su material, olor, componentes, costo, marcas, incluso se está usando para decorar espacios dándole un toque sofisticado y elegante.

**Según un estudio del Advertising Speiality Institute (ASI)** Las velas son un regalo para perfumar el hogar: velas aromáticas que desprenden aromas cuando se enciende. Las velas aromáticas desprenden un suave aroma que inunda la casa. La fragancia se expande por los rincones dejando en el ambiente una sensación de bienestar. A la vez nos ofrecen una suave y tranquila luz que hacen de nuestro hogar el lugar más romántico. Los aromas de la velas pueden evocar los bosques, los árboles frutales, el frescura del mar... y así conseguimos un plus de bienestar para nuestra persona. Las velas aromáticas son artículos que pueden emplearse como regalos orientados a objetos.

Las velas aromáticas usualmente se las usa para decoración, pero también para brindar como regalo, por su significado, el de regalar luz a las personas. También este tipo de velas son utilizadas en lugares de estética o spa, por los múltiples beneficios que aportan a las técnicas de relajación, que de hecho se necesita en estos lugares.

Muchas personas gustan de momentos de placer y relajación con ambientadores y velas aromáticas, sin saber que su vida está riesgo por la contaminación que producen. Existen muchas personas especialistas que afirmar que el uso extremo de las velas aromáticas es dañino para la salud, puesto que sus componentes son artificiales y este aroma que desprende, dentro de un tiempo ocasiona terribles problemas, como cáncer o problemas pulmonares. Se debe tomar las debidas precauciones al utilizar las velas en general, colocar sobre una base estable, lejos de cosas inflamables que puedan provocar un grave incidente.

El impacto en los clientes que compran estas velas aromáticas será un beneficio para su bienestar propio, ya que mejorara su calidad de vida, con la tranquilidad y paz que encontrara en su interior.

El ser humano cuando esta tranquilo de cuerpo, alma y espíritu, actúa de una manera que tomara las mejores decisiones de su vida.

#### **4.3.- CONCLUSIONES**

Las mujeres son el sector del mercado que más adquieren velas aromáticas, que por su fragancia y estética se lo tiende a clasificar como un producto femenino.

Las personas afirman conocer las velas aromáticas, más sin embargo desconocen o conocen poco de los beneficios y atributos que están poseen para los seres humanos, a pesar de esto un alto número de personas han comprado alguna vez velas aromáticas.

Los lugares que las personas eligen para comprar velas aromáticas son los supermercados y las perfumerías, un importante grupo de personas asocian a las velas aromáticas con las tiendas esotéricas en donde comercializan productos para rituales de distintos tipos.

Las personas afirman haber visto alguna vez publicidad para velas aromáticas, pero junto a la variable en cuanto si conoce de los atributos o beneficios de las velas aromáticas, observamos que la gente tiene escasa información sobre ello, con esto se deduce que existe publicidad de las velas aromáticas como producto sin hacer mención suficiente de sus usos o beneficios, las personas compran estas velas para decorar ambientes ignorando el fuente potencial que tienen dependiendo su aroma.

En cuanto a los ambientes, que las personas prefieren utilizar las velas aromáticas son los dormitorios, oficina y baños, si asociamos estos tres lugares y la percepción que tienen los clientes acerca de velas aromáticas, se puede notar la similitud de la energía que brinda esos espacios, como es la paz, la tranquilidad, el sentir confort, las velas aromáticas son fuertemente asociadas también con el romance y la perfumería.

Antes que el aroma, el precio y la calidad son los factores que más toman en cuenta los consumidores, y esto lo asociamos por el desconocimiento de los beneficios de sus olores y esencias que influyen en el aura y energía de las personas.

En relación a las fragancias preferidas de los compradores los relevantes son el olor a vainilla, coco y rosas. Es decir hay una tendencia por los olores tenues y calmados que tranquilizan las emergías de la mente.

El costo que los consumidores pagarían por una vela aromática esta entre los \$2,00 y \$4,00 dólares, las compran para la decoración de ambientes, para obsequios y decoración de eventos sociales.

#### 4.4.- Planteamiento de Soluciones

Desarrollar y ejecutar un plan de publicidad y promoción para el comercial “ Librería Católica Emmanuel” que permita destacarse por vender las mejores velas con la mejor calidad, los diseños más vanguardistas y los mejores precios del mercado.

Para poner en marcha el plan de publicidad y difusión se propone el siguiente esquema de actividades:

MEDIO DE COMUNICACION	FRECUENCIA	PRECIO	RESPONSABLE
Redes Sociales	De manera perenne en la fans page de la empresa.	\$500	Community Manager
Prensa	2 publicaciones al mes por cada trimestre	\$ 1200	Jefe de Marketing
Radio	Por tres meses en Radio Farra 5 anuncios al día.	\$800	Jefe de Marketing

Aplicar estrategias publicitarias que aumenten la comercialización de las velas aromáticas acaparando un mercado más amplio mejorando los canales de ventas.

Aumentar la línea de productos, en cuanto a variedad, costos, aromas, que permitan llegar al mercado con necesidades específicas.

Mejorar la ubicación y distribución de los productos en las perchas para exhibirlos de manera adecuada que permita a los consumidores tener una mejor visualización y apreciar sus características.

## **DETALLE DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

### **Estrategia de Penetración de Mercado**

“Emanuel Librería Católica” impulsara acciones que conlleven a intentar vender variedad de velas aromáticas, que se comercialicen fácilmente con las tendencias actuales. Estas actividades se realizaran en plazos cortos de promoción de ventas, lo cual dará como resultado un aumento importante en cuanto a participación en el mercado que se verá reflejado en la rentabilidad y las utilidades.

### **Desarrollo de Nuevos Productos**

Esta estrategia se realizara a través de nuevo diseños de velas aromáticas, implementar nuevas fragancias capaces de llamar la atención de los consumidores, con precios accesibles al mercado.

### **Proveedores**

La empresa deberá tener especial trato y cuidado con sus proveedores que permitan incluso ser punto de venta oficial de marcas de velas aromáticas y otros artículos de la misma gamma, productos especializados en decoración y tratamientos de aromaterapia.

### **Comunicación y Promoción**

Aumentar el número de clientes a través de publicidad atractiva detallando los atributos y beneficios del producto, enfatizando sus líneas y tamaños. Realizar un contacto directo con los medios de comunicación ATL y BTL a emplear para cotizar costos de los anuncios y empezar a promocionar adecuadamente.

## 1. ANUNCIO EN EL DIARIO

*visítenos que tendremos el gusto de atenderlo!!!*

*Librería Católica Emmanuel!*

*Tenemos el gusto de Ofrecer la mejor experiencia para iluminar los momentos especiales de tu vida.*

*Con nuestro NUEVO Producto en Velas decorativas aromáticas, elaboradas con ceras e insumos de primera calidad amigables con el medio ambiente.*

**Dirección: Av. Ricaurte y Bolívar frente Iglesia La Merced**

**Telefonos: 2634281- 0993651834**

## 2. ANUNCIO EN LA RADIO

Incita el despertar de sus sentidos  
Respira fresca oxigena tu mente,  
Luminosidad que inspira variedad de colores,  
Aromas singulares para caracterizar tus ambientes,  
Cada lugar irradiara de manera única,  
El aroma más real  
Calidad en sus materiales,  
Elaboradas 100% de parafina,  
Mayor brillo y duración de luz,  
Detalles que marcan la diferencia.

Conoce la gran variedad de velas, ahora en la Librería Católica Emmanuel, con nuestro nuevo producto de velas aromáticas. 100% satisfacción garantizada.

**Visítenos que tendremos el gusto de atenderlo!.**

Nos encontramos en la dirección: Av. Ricaurte y Bolívar frente a la iglesia La Merced  
Contáctanos a los teléfonos: 2634281 y al 0993651834

### 3. FAN PAGE

[https://www.facebook.com/Libreria-Catolica-Emmanuel-333799483690858/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Libreria-Catolica-Emmanuel-333799483690858/?modal=admin_todo_tour)

Libreria Católica Emmanuel

Inicio    Buscar amigos    Ayuda

**Página**    Bandeja de entrada    Notificaciones    Estadísticas    Herramientas de publicación    Configuración

*visítenos que tendremos el gusto de atenderlo!!!*

*Libreria Católica Emmanuel!*

**VELA AROMATICA**

*Tenemos el gusto de Ofrecer la mejor experiencia para iluminar los momentos especiales de tu vida.*

*Con nuestro NUEVO Producto en*

Me gusta    Seguir    Compartir    + Agregar un botón

**Te damos la bienvenida a tu nueva página**

Antes de compartir tu página con otros, sigue estos consejos que te ayudarán a describir tu negocio, marca u organización. Te daremos nuevos consejos más adelante.

Serie de libros

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

## **Bibliografía.**

- Alcaide Bermues S, Aroca E, Espinoza R, Muñiz R, Smith CH (2013) Marketing y Pymes
- Almed p, Shepherd, CH, Ramos, L, Ramos, C (2012) Administración de la innovación, Editorial Pearson Estados Unidos de México
- Arens W.Weigold, M y Arens, C (2008). Publicidad.Editorial Mc Graw Hill. Estados Unidos de México
- Delgado E, Hernández, M, Rodríguez, H (2010) Marketing fundamentos científicos y empresariales editorial Ecoe República de Colombia
- El artículo de la importadora Oleofinos S.A (2015) en [http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54](http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:resena-historica-de-las-velas-&catid=28:velas&Itemid=54)
- Guía de responsabilidad social empresarial en la pyme (2001) Confederación de Empresarios de Málaga Reino de España
- Hamilton editorial McGraw-Hill interamericana (2009), la nueva era del marketing
- Homs R, (2011) La esencia de la estrategia de marketing, Estados Unidos de México
- Kotler P, Keller K, editorial Pearson (2012), Dirección de Marketing, Estados de México
- Kotler, P y Armstrong, G (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Estados Unidos de México
- León G Schiffman. y Kanuk, L (2010) Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. Estados unidos de México
- Morris D, Brandon, J (1996) Nuevos temas Empresariales Management siglo XXI Reingeniería Editorial McGraw-Hill Republica de Colombia
- Pérez, H & Pérez, H (2013) Comunicación y Atención al Cliente, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Reino de España
- Quiminet.com [w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm](http://w.quiminet.com/articulos/beneficios-de-las-velas-aromaticas-cuales-son-los-beneficios-de-las-velas-aromaticas-2573649.htm) y consultado el 29 de octubre del 2015

Rossi M, León F, Editorial Albatro (2000), historia de las velas

Santesmases, M (2012) Marketing conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, Madrid  
Reino de España

Kerin Hartely, y Rudelius (2007). Marketplace. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana  
de España

Zeitham, V y Bitner M (2002). Marketing de servicios. Editorial Mc Graw Hill. Estados  
Unidos de México

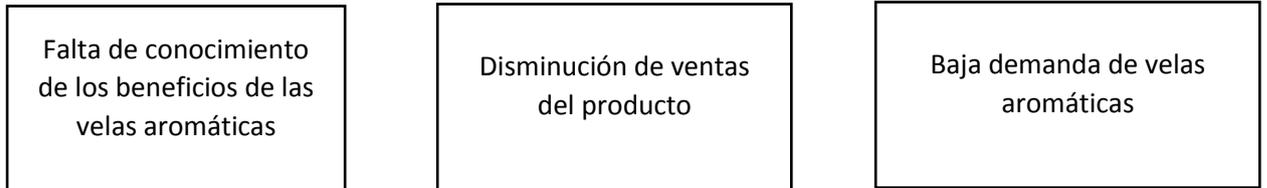
# ANEXOS

#### 4.4. Cronograma

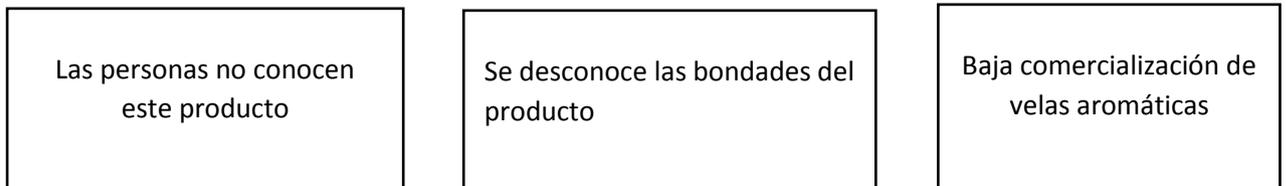
Etapas	Cronograma de trabajo 2017-2018					
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Diseño del trabajo de titulación	xxxx	Xxxx				
Corrección del trabajo de titulación		Xx				
Sustentación del trabajo de titulación			Xx			
Elaboración del caso				xxxx		
Corrección del caso					xxxx	
Sustentación e incorporación						Xx

## ARBOL DE PROBLEMAS

### Árbol de problema



¿La falta de estrategias publicitarias de las velas aromáticas incide en el desconocimiento de las bondades de este producto?



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Portoviejo para medir el conocimiento de los beneficios que brinda las velas aromáticas, misma información que servirá para la realización de un estudio de mercado.

**1. Sexo**

Hombre            Mujer

**2. ¿Conoce usted las velas aromáticas?**

Sí                    No

**3. ¿Ha comprado alguna vez velas aromáticas?**

Sí                    No

**4. ¿Qué tanto conoce de los beneficios que aportan las velas aromáticas?**

Mucho

Poco

Nada

**5. ¿En cuáles de estos lugares ha visto que comercializan velas aromáticas? En el caso de responder otras, menciónelas.**

Tiendas Esotéricas

Spa

Supermercados

Tiendas especializadas en objetos religiosos

Perfumerías

Otras \_\_\_\_\_

**6. ¿Ha observado alguna vez una publicidad sobre ventas de velas aromáticas?**

Si                    No

**7. Si comprara velas aromáticas ¿en qué ambiente las usaría?**

Sala                    Dormitorio                    Baño                    Oficina

Cocina                    Salones de eventos

**8. Cuando piensa en velas aromáticas ¿qué idea se le viene a la mente?**

Aromaterapia                    Paz

Perfumería                    Romance

Esoterismo                    Relax

**9. ¿Cuál de estos factores considera usted al momento de comprar una vela aromática?**

Precio                      Calidad  
Diseño                      Color  
Olor

**10. ¿Cuál de estos olores encuentra más agradable?**

Vainilla                      Coco  
Chocolate                      Rosas  
Jazmín                      Lima  
Frambuesa                      Canela

**11. ¿Cuánto pagaría por una vela aromática?**

De \$2.00 a \$4.00 dólares  
De \$5.00 a \$ 7.00 dólares  
De \$8.00 a \$10.00 dólares  
De \$12.00 dólares a más

**12. ¿Por qué compraría usted velas aromáticas?**

Para obsequiar  
Para decoración de ambientes  
Para rituales esotéricos  
Para eventos sociales  
Para velaciones

## **ENTREVISTA**

**Sr. Emanuel**

**1.- Cuanto tiempo se ha dedicado a esta actividad comercial?**

12 años

**2.- Cuál es el motivo del nombre de su negocio?**

Le puse mi nombre Emanuel y vendo artículos religiosos por alabanza a Dios.

**3.- Cual es el objetivo principal de su actividad comercial?**

El objetivo es vender velas aromáticas y artículos relacionados a la religión católica como: cuadros de santos, crucifijos, rosarios, libros de los nuevos testamentos, biblias entre otros artículos.

**4.- Las velas aromáticas, en promedio cuantas se venden al mes?**

Dependiendo de las fechas y de los lugares, pero se vende más o menos entre 50 a 100 velas mensuales

**5.- Cuales son los precios de la velas aromáticas?**

La más económica que tenemos es la de \$ 2,50 -\$ 5

**6.- A quien le compra usted las velas aromáticas?**

Le compramos a la librería que está en Guayaquil llamada Juan 23 y a la importadora Tairon

**7.-Cuáles son las características que prefieren los clientes al comprar velas aromáticas?**

Los clientes los prefieren frascos de vidrios ya que tienen más demanda y las más económicas son las que vienen rodeadas de fundas de plásticos o algodón.

**8.-Le comunica a sus clientes los beneficios de las velas aromáticas?**

Si, le comunicamos que son relajantes y ayudan a disipar las malas energías que se encuentran en las casas.

**9.-Conoce usted otros negocios que comercialicen los mismos productos que usted? cuáles son?**

Bazar el Regalo, el Amigo, Paratodos, Mercantil Sandra, Toda papelería, Paco, y los almacenes de Supermaxi y Aki y mi Comisariato.

**10.-Realiza algún tipo de publicidad de su local comercial o de los productos que vende?**

No, lo hemos realizados.

**Entrevista al propietario de Librería Católica Emmanuel en la ciudad de Portoviejo.**



## Encuesta realizada a los habitantes de Portoviejo



Encuesta realizada al Ing. Jonathan Villegas en la ciudad de Portoviejo

