

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
CARRERA COMPLEMENTARIA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE VELAS
DECORATIVAS

(Zona sud, Provincia Cercado del
Departamento de Cochabamba)

Proyecto de Grado
Presentado para optar al
Título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Postulante: Marleny Sonia Luizaga Rojas
Tutor: Lic. Juan Cristóbal Reyes

Cochabamba – Bolivia
2019

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres Pastor Luizaga Pozo (QEPD) y Juana Rojas Orellana y a todas las personas que me apoyaron en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por brindarme la dicha de vivir con plenitud, a mi tutor Lic. Juan Cristóbal Reyes, por haber sido soporte y ejemplo durante la elaboración este proyecto.

A los docentes y a todo el personal administrativo de la Universidad Técnica Privada Cosmos, UNITEPC, por su tiempo, apoyo y sabiduría que nos transmiten durante y después del desarrollo de nuestra formación profesional.

Finalmente, un eterno agradecimiento al Lic. Eduardo Mancilla Heredia por sus consejos, paciencia, comprensión y por brindarme fortaleza necesaria para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	1
REFERENCIAS DEL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO II.....	5
MARCO CONTEXTUAL	5
2.1. HISTORIA.....	5
CAPITULO III.....	8
MARCO TEÓRICO	8
3.1. ADMINISTRACIÓN.....	8
3.2. PLANEACIÓN.....	8
3.3. EMPRENDIMIENTO	8
3.3.1. Emprendedor	8
3.3.2. Empresa.....	9
3.3.2.1 <i>Empresario</i>	9
3.3.3. Microempresa	10
3.3.4. Idea de negocio.....	10
3.4. PLAN DEMARKETING	11
3.4.1. Plan.....	11
3.4.2. Marketing	12
3.5. MARKETING MIX	12
3.5.1. Las 4P del Marketing son:	12
3.5.1.1 <i>Producto</i>	12
3.5.1.2 <i>Precio</i>	13
3.5.1.3 <i>Plaza o distribución</i>	14
3.5.1.4 <i>Promoción</i>	14
3.6. PRODUCTO	14
3.6.1. Definición y características	14
3.6.2. Proceso de producción.....	15
3.6.3. Los elementos esenciales de todo proceso productivo.....	16
3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.7.1. Mercado	17
3.7.2. Investigación cuantitativa	17
3.7.3. Investigación cualitativa.....	17
3.8. PLAN DE NEGOCIOS	18
3.8.1. Desarrollo y elaboración de un plan de negocios	18
3.8.2. Características de un plan de negocio.....	19
3.8.3. Beneficios de un plan de negocios	20
3.8.4. La estructura de un plan de negocio.....	21
3.8.5. Contenido básico de un plan de negocios	21
3.8.6. Resumen ejecutivo.....	22

3.8.7. Descripción general del negocio.....	22
3.8.8. Misión.....	23
3.8.9. Visión	23
3.8.10. Objetivos	23
3.8.11. Estudio de mercado.....	24
3.8.12. Segmentación de mercados	24
3.8.13. Análisis estratégico	25
3.8.14. Análisis del sector	25
3.8.15. Análisis FODA.....	25
3.8.16. La estrategia comercial	26
3.8.17. Disposición de planta	27
3.8.18. Aspectos organizacionales de la empresa.....	27
3.8.19. Programación de requerimientos.....	28
3.8.20. Aspectos legales	29
3.8.21. Evaluación financiera	29
3.8.21.1 Inversión	30
3.8.21.2 Capital de trabajo.....	30
3.8.21.3 Inversión fija.....	30
3.8.21.4 Inversión en activos intangibles	31
3.8.21.5 Técnicas de evaluación financiera	31
3.8.21.6 Flujo de caja	31
3.8.21.7 Valor actual neto (VAN)	32
3.8.21.8 Tasa interna de retorno (TIR).....	33
3.8.21.9 Análisis de sensibilidad	33
CAPITULO IV	34
DISEÑO METODOLÓGICO	34
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	34
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.2.1. Investigación descriptiva	34
4.2.2. Investigación explicativa.....	35
4.2.3. Investigación exploratoria.....	35
4.3. METODOS DE INVESTIGACIÓN	35
4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	36
4.5.1. Información primaria.....	36
4.5.2. Cuestionario	36
4.5.3. Información secundaria	36
4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
4.6.1 Encuesta	37
4.6.2. Entrevista	37
4.6.3. Observación	37
4.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1.1. Resultados	39
4.1.2. Cruce de variables	48
4.1.3. Determinación de un posible objetivo	50
4.1.4. Descripción de los potenciales clientes	50

4.1.5. Descripción de los proveedores y competencia.....	51
4.1.5.1 Proveedor.....	51
4.2. PLAN DE MARKETING.....	52
4.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	52
4.3.1. Diseño básico de los productos.....	53
4.3.2. Aromas y colores.....	54
4.3.3. Diseño de la presentación del producto.....	54
4.3.4. Precio del producto.....	54
4.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	55
Mercado Potencial	56
Mercado Propio Estimativo	56
4.5. MARKETING.....	57
4.5.1 Plan de ventas día.....	57
4.5.4. Conclusiones del marketing.....	61
CAPÍTULO V.....	64
PROPUESTA.....	64
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	64
5.2. NOMBRE, RAZON SOCIAL DE LA MICROEMPRESA.....	64
5.3. SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA.....	65
5.4. OBJETIVOS.....	66
5.5. MISIÓN.....	66
5.6. VISIÓN.....	67
5.7. VALORES.....	67
5.8. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	68
5.8.1 Diseño de terreno e infraestructura.....	70
5.8.2. Localización del punto de venta.....	70
5.9. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	70
5.9.1 Ensayos e investigaciones previas.....	70
5.9.2. Materiales necesarios.....	71
5.9.3. Descripción de la materia prima.....	71
5.9.4. Descripción del proceso de producción.....	72
5.10. MATERIALES.....	75
5.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	76
5.12. RECURSOS HUMANOS.....	78
5.12.1. Integración del recurso humano.....	78
<i>Proceso de selección y reclutamiento</i>	78
<i>Con respecto a las personas</i>	78
<i>Con respecto a los cargos</i>	78
<i>Búsqueda</i>	79
<i>La respuesta, que marcará el perfil, depende de</i>	79
<i>Pasos en la selección</i>	79
<i>Capacitación y desarrollo</i>	80
<i>La capacitación</i>	81
<i>El desarrollo, su importancia</i>	81
<i>Remuneraciones</i>	82
5.13. ORGANIZACIÓN.....	82
5.13.1. Descripción de los puestos.....	83
5.14. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	85
5.14.1 Presupuesto.....	85

5.14.2 Financiamiento.....	86
5.15. CAPACIDAD INSTALADA DE LA FÁBRICA ARTESANAL.....	87
5.16. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	87
5.17. INGRESOS.....	88
5.18. EGRESOS.....	89
5.18.1. Costos.....	89
5.18.2. Gastos operativos.....	90
5.19. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	91
5.20. INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO PROPUESTO.....	21
CUADRO 2: TABLA DE CONTINGENCIA ¿A QUÉ GRUPO DE EDAD PERTENECE? ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?	48
CUADRO 3: TABLA DE CONTINGENCIA -SEXO - ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?48	
CUADRO 4: TABLA DE CONTINGENCIA ¿QUÉ INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR? – ¿QUÉ TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFIERE?	49
CUADRO 5: COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA	55
CUADRO 6: OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	56
CUADRO 7: PLAN DE VENTAS DÍA	57
CUADRO 8: PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN.....	60
CUADRO 9: VENTAJAS COMPETITIVAS	62
CUADRO 10: MATERIALES	75
CUADRO 11: COSTO UNITARIO PRODUCTO 1	76
CUADRO 12: COSTO UNITARIO PRODUCTO 2	76
CUADRO 13: COSTO UNITARIO PRODUCTO 3	77
CUADRO 14: COSTO UNITARIO PRODUCTO 4	77
CUADRO 15: PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO	86
CUADRO 16: CAPACIDAD INSTALADA POR AÑO	87
CUADRO 17: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR AÑO.....	88
CUADRO 18: PLAN DE VENTAS	88
CUADRO 19: PROYECCIÓN DE INGRESOS	89
CUADRO 20: PROYECCIÓN DE COSTOS	89
CUADRO 21: PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	90
CUADRO 22: GASTOS OPERATIVOS ANUALES.....	90
CUADRO 23: PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS	91
CUADRO 24: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	91
CUADRO 25: INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1: ÁRBOL DE CAUSAS Y EFECTOS	2
FIGURA Nº 2: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	13
FIGURA Nº 3: PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	15
FIGURA Nº 4: SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA	65
FIGURA Nº 5: SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA	69
FIGURA Nº 6: PRIMER PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS	72
FIGURA Nº 7: SEGUNDO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS.....	73
FIGURA Nº 8: TERCER PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS	73
FIGURA Nº 9: CUARTO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS.....	74
FIGURA Nº 10: QUINTO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS.....	74
FIGURA Nº 11: PRODUCTO TERMINADO	75
FIGURA Nº 12: ORGANIGRAMA.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ¿COMPRA USTED VELAS?	39
GRÁFICO N° 2: ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?	40
GRÁFICO N° 3: ¿QUÉ TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFERE?	40
GRÁFICO N° 4: ¿QUÉ FORMA DE VELAS PREFERE?.....	41
GRÁFICO N° 5: ¿TIPO DE VELA QUE PREFERE?	41
GRÁFICO N° 6: ¿DÓNDE COMPRA VELAS?	42
GRÁFICO N° 7: ¿ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA COMPRAR UNA VELA?43	
GRÁFICO N° 8 ¿CANTIDAD DE VELAS QUE COMPRA???	43
GRÁFICO N° 9 ¿FRECUENCIA CON QUE COMPRA VELAS?.....	44
GRÁFICO N° 10 ¿FORMATO ADECUADO QUE CONSIDERA PARA ESTE PRODUCTO?	45
GRÁFICO N° 11 ¿TOMA EN CUENTA EL ENVOLTORIO DE LAS VELAS?	45
GRÁFICO N° 12 ¿CON QUE FINALIDAD COMPRA VELAS?	46
GRÁFICO N° 13 ¿QUE INGRESO MENSUAL APROXIMADO POSEE EL PRIMER SOSTÉN DEL HOGAR?.....	46
GRÁFICO N° 14 ¿A QUE GRUPO DE EDAD PERTENECE?.....	47
GRÁFICO N° 15 GENERO FEMENINO - MASCULINO	47

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: PIRAMIDE SOCIAL.....	4
IMAGEN N° 2: MAPA CERCADO - COCHABAMBA.....	6
IMAGEN N° 3: UBICACIÓN DE LA FÁBRICA DE VELAS “ZEDINE GUNUR”	7

RESUMEN

El emprender una actividad productiva comercial, conlleva a realizar las siguientes reflexiones:

¿Estará, la empresa en condiciones de satisfacer la demanda local?

¿La inversión justificara el esfuerzo de penetración y sostenimiento en el mercado?

¿La empresa generara los recursos financieros suficientes y necesarios como para sustentar a la planta de administración y producción?

Las respuestas a cada una de estas interrogaciones están asentados en el análisis, planteamiento y ejecución del presente proyecto, que se constituye en una propuesta innovadora, con la posibilidad de que en un plazo no mayor a cinco años permita la expansión a mercados externos, como capitales de departamentos de nuestro país.

La denominación de la empresa y los productos con nombres de origen árabe y turco, se debe a la tendencia de importar novelas y series de Turquía que han tenido una gran aceptación en nuestro medio sobre todo la Razón social “**Zeined Gunur**” y los productos, “**Sherezade**”, lo que permite una mejor penetración en el mercado logrando ventaja entre los competidores que se constituyen más tradicionales en su presentación y administración.

Como resultado de la investigación de mercado y el plan de Marketing operativo, se deduce que la aceptación del producto es el estímulo para poder ejecutar el emprendimiento empresarial, seguramente mientras avanza, el proyecto, se tendrán algunos obstáculos de orden estructural funcional en la planeación, organización, integración, dirección y control de cada una de las áreas funcionales de la empresa, es decir: Área de producción, Área de Personal, Área de finanzas, Área de Mercadotecnia y Área de informática, sin embargo este proyecto es una posibilidad de emprender una unidad de negocios rentable y sustentable en el tiempo.

INTRODUCCION

La idea de fabricar velas decorativas nace a raíz de crear alternativas para satisfacer mercados con alta demanda en la decoración de espacios domiciliarios, consultorios, oficinas profesionales, bufete de abogados, secretaria de recepción en las empresas, cafeterías, restaurantes, hoteles, aparthotel y cualquier ambiente acogedor donde las personas que gustan de permanecer en intimidad, en familia y al asistir a alguna empresa, sienta la satisfacción al observar la decoración con velas que forman ambientes aptos para cada una de las ocasiones.

Esta práctica de ornamentar los ambientes con velas decorativas y aromáticas, se cree que tiene sus orígenes en el antiguo Egipto, cuyos habitantes usaron velas de junco, o antorchas empapando la parte central o médula del junco con sebo fundido con la finalidad de iluminar los diferentes ambientes de palacios o sencillas viviendas.

Los romanos, al igual que los egipcios, preferían el sebo, obtenido de la grasa del ganado vacuno y ovejas, como principal ingrediente de las velas.

No fue sino hasta la Edad Media, cuando la cera de abejas, una sustancia segregada por las abejas melíferas, con la que fabrican sus panales, fue empleada para hacer velas, esto marcó el progreso de la fabricación de velas, no producían flama humeante ni olor. Estas eran más costosas y sólo los adinerados podían permitirse el lujo de comprarlas.

Las primeras mujeres en América, en la época Colonial, hacían velas con bayas de laurel, se obtenía una cera de olor dulce, que al encender no producía humo, pero obtener este extracto de cera era tedioso y redujo su uso.

El crecimiento de la Industria de las Ballenas, en el siglo XVIII, trajo el primer cambio en la fabricación de velas desde la Edad Media, la *esperma cetís*, una

cera obtenida por la cristalización del esperma de las ballenas, no produce un olor repugnante cuando se quema, además esta cera es más dura que el sebo y la cera de abejas, las velas elaboradas con *esperma cetís* no se doblaban con el calor del verano.

Durante el siglo XIX ocurrieron los mayores progresos, el inventor *Joseph Morgan*, fabrica una máquina para la producción continua de velas, que expulsaba las velas al estar sólidas.

Otro avance, ocurrió en 1850 con la producción de cera de parafina, obtenida del petróleo por destilación de los residuos. La cera blanca obtenida ardía limpiamente y sin olores desagradables. La mayor importancia era su costo, la cera de parafina era más económica de producir. La fabricación de velas declinó hasta el siglo XX en que vuelven a renovar su popularidad, al ser empleadas para diversos usos; decoraciones, ceremonias, iglesias, celebraciones, etc.

El patrón de los apicultores y de los fabricantes de velas es *San Ambrosio*, que nació en Tréveris, Alemania, hacia el año 340 y cuya celebración es el 7 de diciembre se destacó, sobre todo, por su faceta de orador, donde debido a la calidad de sus discursos se decía de él que "*sus palabras son dulces como la miel*", por lo que muchas veces se le representa con unas abejas saliendo de su boca o revoloteando sobre su cabeza.

El encender velas y lámparas ha sido considerado desde tiempos muy antiguos como una prueba exterior de alegría y también por medio de ellas se manifestaba el respeto hacia ciertas personas distinguidas. Así es que se llevaba delante de algunos magistrados romanos entre otras insignias de distinción una mesa en la que había un libro y como dos candeleros con dos velas encendidas.

El uso de cirios en las ceremonias religiosas es de la más remota antigüedad. Sabemos que los paganos se servían de antorchas en sus sacrificios, sobre todo, en la celebración de los misterios de *Ceres* y que ponían cirios encendidos delante de las estatuas de sus dioses.

Unos creen que a imitación de esta ceremonia pagana fueron introducidos los cirios en la Iglesia. Otros sostienen que los primeros cristianos tomaron este uso de los judíos.

Sin embargo, parece que el origen o introducción de las candelas no debe buscarse ni en unos ni en otros, sino en el cristianismo. Es bien sabido que no pudiendo reunirse los primeros fieles sino en lugares ocultos y subterráneos estarían obligados a valerse de antorchas y luces para la celebración de los misterios de su religión y cuando después pudieron edificar altares y templos tuvieron también necesidad de ellas porque estos estaban construidos de modo que apenas dejaban entrar la luz con el objeto de inspirar más respeto y veneración por medio de la oscuridad.

Este parece sin duda el origen más natural de la introducción de los cirios en la Iglesia, éstos que en un principio fueron de necesidad, pasaron a ser con el tiempo un adorno y algunas veces, parte de ceremonias misteriosas y simbólicas.

En otro tiempo no se ponían las velas encendidas sobre el altar, sino sobre unos maderos o tablas que atravesaban el santuario o el coro. En tiempos muy antiguos se usaban también candelas o velas de olor.

Las quince candelas que en la semana santa se ponen sobre el atril y se van apagando sucesivamente, representan los doce Apóstoles y las dos Marías y la más alta a la Virgen que por no haber perdido jamás la fe de la futura resurrección de su Hijo no se apaga nunca.

En la antigua Francia se utilizaban las velas fabricadas con la cera de las abejas, pero en la Edad Media en Asia se utilizaban velas hechas a base de grasa animal (sebo).

Cuenta la leyenda que a partir de este momento se comenzó a hacer popular una frase que se utiliza en la actualidad: "*Es receta para la presión: vela*". A mediados del siglo XVIII se comenzaron a fabricar con una preparación a base de parafina, ácido esteárico (ácido sólido graso) y en ocasiones cera de abejas, aceites animales hidrogenados u otros materiales grasos.

La forma más antigua conocida para fabricar velas consiste en la suspensión de la vela (velita, velaza o velota) en un recipiente donde se aloja cera (o grasa) congelada. Se quita la vela del recipiente y se espera hasta que se derrita al calentarse. Se repite este proceso varias veces sobre la misma vela hasta obtener el grosor buscado. Aún se fabrican algunas velas artesanales de esta manera, aunque la mayor parte de las mismas se fabrican mediante moldes y maquinaria en las fábricas

(<http://www.biomanantial.com/historia-las-velas-a-230-es.html>).

CAPÍTULO I

REFERENCIAS DEL PROBLEMA

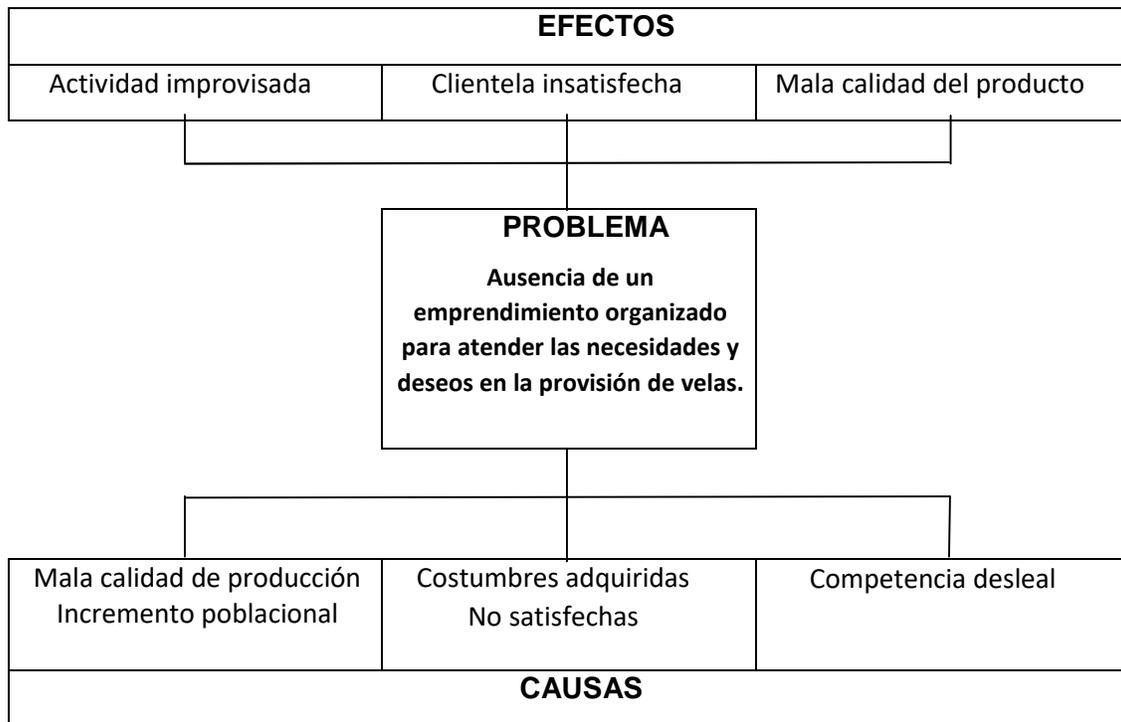
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

El uso de velas aromáticas está incrementando en la población cochabambina, por influencia de costumbres orientales de la India y China, además de Brasil. Este comportamiento se debe principalmente al emprendimiento de comerciantes cochabambinos, que importan y venden productos diferentes. Se advierte que los principales consumidores de velas decorativas y aromáticas están ubicados en la zona norte de la ciudad de Cochabamba. Sin embargo, estas iniciativas de comercialización de éste producto no responden a un estudio del mercado, menos aún plan de negocios.

De lo anteriormente manifestado se ha realizado una investigación preliminar a través de la observación directa, que ha permitido elaborar un árbol de *causas - efecto* con un problema central, el que se describe en la Figura N° 1, Árbol de causas y efectos.

FIGURA Nº 1: ÁRBOL DE CAUSAS Y EFECTOS



Fuente: Elaboración propia.2019

El incremento poblacional junto a la mala producción de velas, las costumbres adquiridas del exterior no satisfechas y la competencia desleal son la causa de la ausencia de un ente organizado, para atender las necesidades latentes del consumidor, que tiene como efecto la actividad improvisada, clientela insatisfecha y mala calidad del producto.

1.1.2. Formulación del problema

En ese sentido, se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué manera será factible la apertura de una Microempresa productora de velas decorativas, para satisfacer la demanda del mercado interno, cuya fábrica se emplazará en la zona sud de la ciudad de Cochabamba?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios para la apertura de una Microempresa de velas decorativas, para satisfacer la demanda de la zona central, Provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado, que identifique la demanda y oferta.
- Describir las características técnicas, administrativas, legales de la Microempresa.
- Efectuar un plan de marketing.
- Elaborar un análisis económico financiero para ver la factibilidad del proyecto.

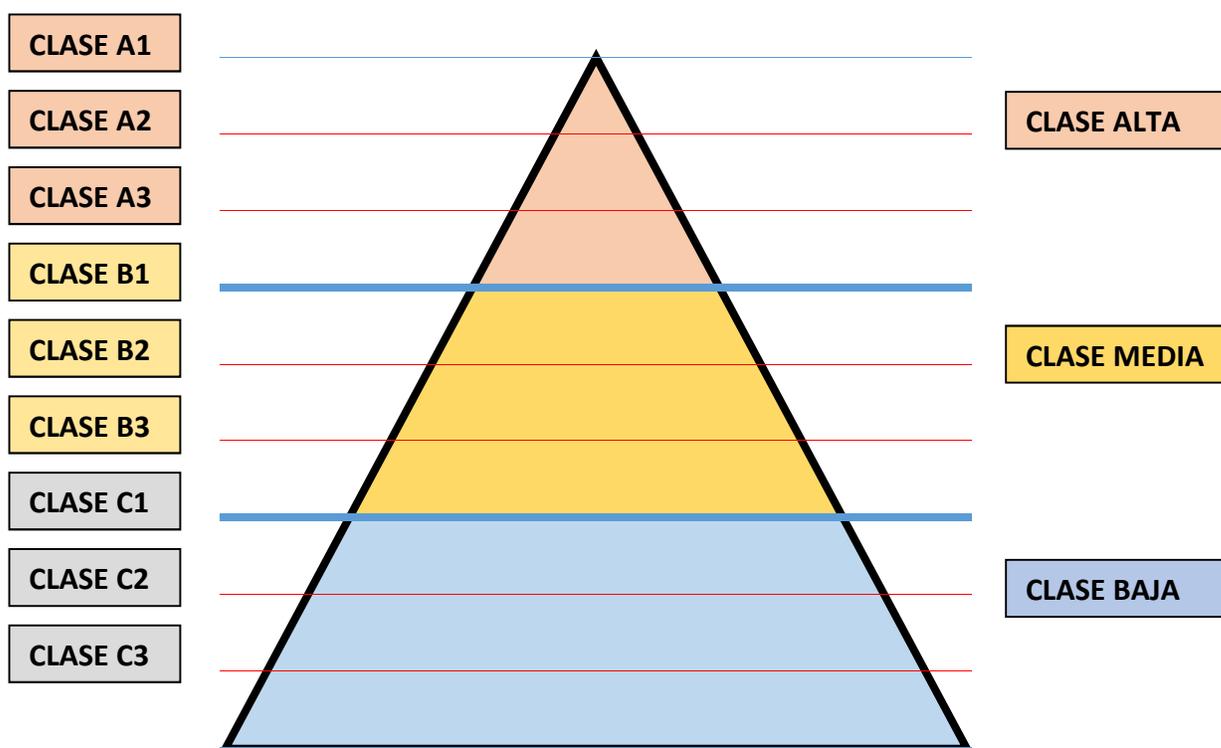
1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante porque permitirá satisfacer la demanda con excelente calidad del producto.

Se producirá velas artísticas de uso decorativo dirigido a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. La nueva tendencia determina que las velas ya no solo se utilizan con la finalidad de alumbrar, ahora también decoran, modernizan, generan toda una atmosfera a un lugar específico dentro el espacio que el consumidor desea. El producto, cuya característica es *“producto selectivo”* está restringido a un tipo de mercado de estratificación baja, pues su ubicación está bien definida, este tipo de clientes busca: lo estético, la moda, el ambiente romántico, las sensaciones, etc. antes de buscar una *“iluminación provisional”* en un lugar definido.

Desde el punto de vista social, este trabajo permitirá sentar las bases para la creación de negocios dirigidos a satisfacer necesidades y deseos de grupos sociales específicos. Desde el punto de vista económico se demostrará que se puede lograr la creación de una microempresa de velas decorativas y que sea eficaz y rentable en un mercado competitivo, que aparentemente, está mal atendido, pues no considera las necesidades latentes del consumidor.

IMAGEN N° 1: PIRAMIDE SOCIAL



CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo describir el contexto en el cual se desarrolla el negocio, es decir, describe los aspectos más importantes de la Provincia del Cercado

2.1. HISTORIA

Cochabamba, siendo en la actualidad la tercera ciudad en importancia económica de Bolivia, situada en el centro del país, localizada en el valle del mismo nombre, se encuentra en un valle de tierra fértil y productiva a 2571 m de altura. La ciudad, rodeada por campos de cultivos y valiosos vestigios preincaicos e incaicos, conserva su personalidad virreinal.

Tiene una población de 1.113.474 habitantes en el área metropolitana (Censo 2012) perteneciendo al área metropolitana los municipios de Cercado, Sacaba, Quillacollo, Colcapirhua, Tiquipaya, Vinto y Sipe-Sipe.

Este departamento es agrícola por excelencia, por esta razón fue llamado "Granero de Bolivia". Sus productos más importantes son el maíz, trigo, cebada, avena, lino, papa, hortalizas, oca, papa lisa, frutas. También tiene los siguientes minerales: plomo, plata, antimonio, oro, diamantes, rubís, etc. En el Chapare encontramos los únicos yacimientos de asbesto de la república, tiene gran cantidad de bosques de maderas finas, goma cascarilla. En este departamento concluye el oleoducto Camiri a Cochabamba y se encuentra la refinería de Gualberto Villarroel. Tiene fábricas de comercio de conservas alimenticias como DILLMAN, PIL, cervecería TAQUIÑA, fábricas de calzados MANACO, cemento COBOCE, tejidos, jabones y cosméticos en general.

La Provincia de Cercado es una de las 16 provincias del departamento de Cochabamba, esta se encuentra ubicada al suroeste de dicho departamento, forma parte de la micro región del Valle Central.

Tiene 391 Km² ocupa el lugar décimo quinto de las 16 provincias que conforman el departamento de Cochabamba.

IMAGEN N° 2: MAPA CERCADO - COCHABAMBA

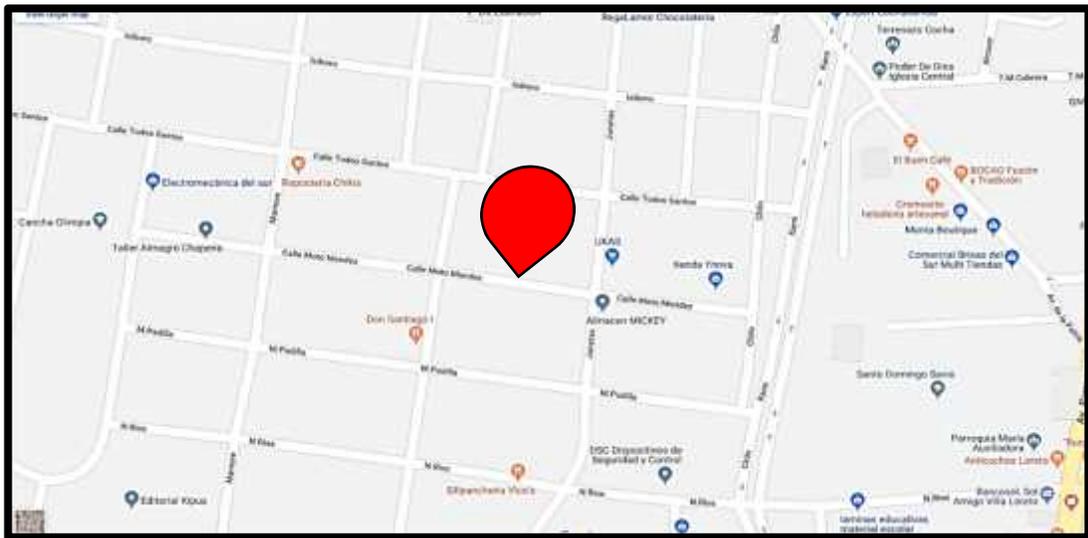
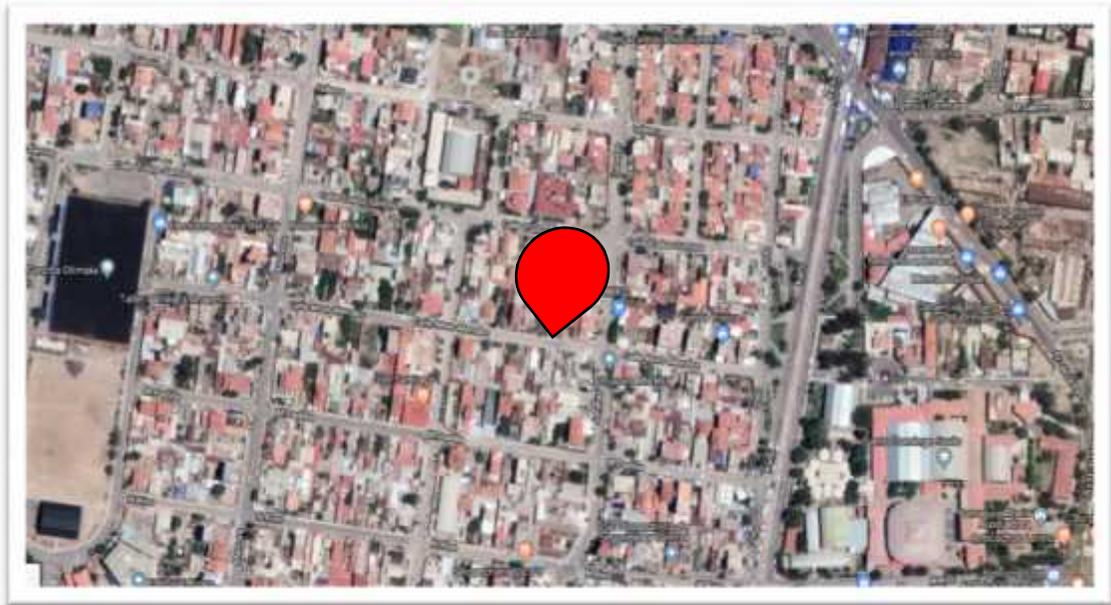


Fuente: Elaboración Propia (2019)

Se divide en dos cantones: Santa Ana de Cala Cala y San Joaquín de Itocta. Su capital es la ciudad de Cochabamba.

La Provincia Cercado del departamento de Cochabamba cuenta con 632.013 habitantes, de los cuales 304.677 son varones y 327.336 son mujeres, de acuerdo al último Censo Nacional de Población y Vivienda, a partir de este análisis es que ubicamos nuestra fábrica en la zona sud del Municipio del Cercado Cochabamba.

IMAGEN N° 3: UBICACIÓN DE LA FÁBRICA DE VELAS “ZEDINE GUNUR”



La Microempresa estará ubicada en Cochabamba, zona sud, calle Moto Méndez entre Junatas y Luis Frías s/n.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. ADMINISTRACIÓN

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados”. (Koontz, 2003, p.6).

La Administración es una ciencia que permite sistemáticamente dotar los elementos necesarios para permitir cumplir los objetivos empresariales.

3.2. PLANEACIÓN

La planeación implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún plan o lógica, más que en una mera suposición (Koontz, 2003, p.6).

Es importante la planeación en la generación de un plan de negocios porque permite desarrollar y establecer una serie de elementos que permiten avanzar con los emprendimientos.

3.3. EMPRENDIMIENTO

3.3.1. Emprendedor

Es un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita (<http://www.unet.edu.ve/emprendedores>).

Todo emprendedor tiene que estar decidido sobre lo que quiere y cómo lo va a hacer; es muy importante que tenga conocimiento de lo que se va a hacer para poner en marcha su plan.

El emprendedor tiene que tener o elaborar: un plan, metas, objetivos, y lo principal mucho interés de hacerlo. El emprendedor es el primer paso para poder formar una empresa y depende de él que ésta sea exitosa.

3.3.2. Empresa

La teoría tradicional (neoclásica) de la economía definió a la empresa como un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores (Keat, 2004, p.28).

Una empresa está constituida por recursos humanos, financieros, técnicos en una determinada infraestructura física, buscando generar lucro en base a los principios de oferta y demanda.

3.3.2.1 Empresario

Definen al empresario como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por si mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito"(Zoilo Romero y Manuel Herrera, 2005, p.42)

Es la persona que aplica los principios de la administración, planificación, dirección, organización, control y evaluación para llegar a obtener los objetivos trazados por la organización.

3.3.3. Microempresa

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada, por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Definición de micro empresa - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/micro-empresa/#ixzz2t2kzX5yw>).

Las microempresas aportan una mayor profesionalidad, más flexibilidad laboral y en un futuro próximo, van a ser las grandes creadoras de empleos y de riqueza del País.

3.3.3.1 Microempresario

Es el que da el primer paso en la organización y la puesta en marcha de un negocio de aquella tipología donde el propio microempresario es el dueño y administrador del mismo. El propietario e incluso sus familiares son los que ponen en pie y desarrollan aquella empresa. (Definición de micro empresa -Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/micro-empresa/#ixzz2t2kzX5yw>).

No solamente es dueño, puede ser empleado, es decir que es la persona que crea su propio trabajo y sus propias fuentes de ingresos, manteniendo una actividad constante de exploración y desarrollos de nuevos productos, para satisfacer las exigencias del consumidor en cuanto a calidad y servicios a sus clientes.

3.3.4. Idea de negocio

La idea de iniciar una empresa se presenta fundamentalmente debido a la necesidad manifiesta de la comunidad, por un determinado producto o servicio, ya sea por su inexistencia en el mercado o porque las empresas que existen no satisfacen la demanda actual. (Fleitman, 2000, p.3).

La idea de negocio nace cuando se presenta la “oportunidad” de la oferta y demanda, materializándose con la decisión de empresa.

3.4. PLAN DEMARKETING

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos (Guiu, 2012, p.52).

El plan de marketing es la piedra angular de todas nuestras proyecciones. Ampliamos información acerca del producto, su precio, los medios de distribución y la comunicación con los clientes.

3.4.1. Plan

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptica organización, adoptara la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usaran para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (www.definicionabc.com).

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

3.4.2. Marketing

Es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-delmarketing.html>)

La definición de Marketing más extendida nos dice que, es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio, para la supervivencia de la empresa.

3.5. MARKETING MIX

Es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 de sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensa estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4P del Marketing o Marketing Mix (<http://pixelcreativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>).

3.5.1. Las 4P del Marketing son:

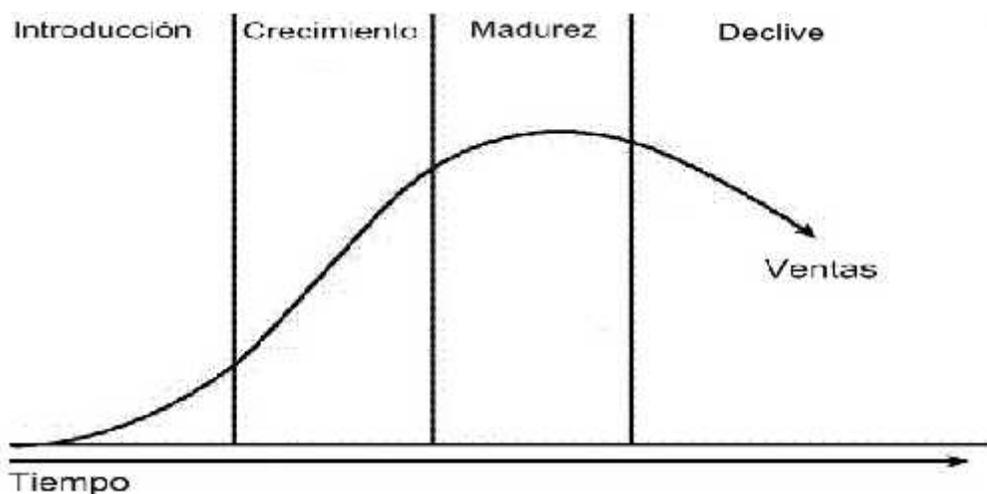
3.5.1.1 Producto

El producto es todo lo tangible (bienes, muebles u otros) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. Es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el

producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-delmarketing.html>)

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

FIGURA Nº 2: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente:(<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-delmarketing.html>).

3.5.1.2. Precio

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuento, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de los productos, permitirá realizar estrategias adecuadas, ya que con ello también se puede definir a que públicos del mercado se va dirigir. Se debe tomar en cuenta que el precio también refleja el valor que tiene el producto para el consumidor. (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-delmarketing.html>).

3.5.1.3 Plaza o distribución

Se debe definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o servicio que se está ofreciendo? En el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor?, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, se determinará qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es un factor importante, porque se tendrá información del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente

(<http://pixelcreativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>).

3.5.1.4 Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. La promoción tiene diferentes herramientas, como: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)

(<http://pixelcreativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>).

3.6. PRODUCTO

3.6.1. Definición y características

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para: 1. Propósitos de intercambio, 2. La satisfacción de necesidades o deseos y 3. Para

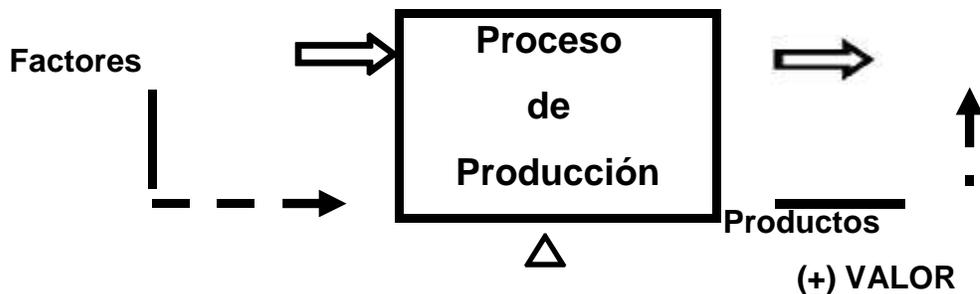
coadyuvar al logro de objetivos de una organización lucrativa o no lucrativa (Thompson, 2009, s.p.).

Un producto es un objetivo que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, se denomina servicio. Por ejemplo: la conexión a internet.

3.6.2. Proceso de producción

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto este referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”.

FIGURA Nº 3: PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Iván Thompson, 2009.

3.6.3. Los elementos esenciales de todo proceso productivo

- Los factores o recursos: en general, toda clase de bienes o servicios económicos empleados con fines productivos.
- Las acciones: ámbito en el que se combinan los factores en el marco de determinadas pautas operativas.
- Resultados o productos: en general, todo bien o servicio obtenido de un proceso productivo.

La teoría de la producción estudia estos sistemas, asumiendo que esa noción de transformación no se limita exclusivamente a las mutaciones técnicas inducidas sobre determinados recursos materiales, propia de la actividad industrial. El concepto también abarca a los cambios “de modo”, “de tiempo”, “de lugar” o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor (Cartier, 2001, p.19).

3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, el mismo que permite determinar la demanda esperada, características de la competencia y la oferta directa e indirecta existente, como también conocer características relevantes de lo que se desea ofrecer para desarrollar una estrategia de Marketing a seguir.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o en un reducido grupo de clientes, se pueden extraer conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño. La investigación de mercado contempla dos aspectos: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa (Sapag, 2005, p.21).

3.7.1. Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad y dispongan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean (Kotler, 2008, p.22).

Al generar demanda, es el consumidor el que incrementa la capacidad de satisfacer necesidades, creando oportunidad de mercado.

3.7.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable cantidad de producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, cuyos resultados deben ser representativos y susceptibles de ser generalizados, a partir de los cuales se elabora las proyecciones correspondientes teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones (Sapag, 2005, p.21).

3.7.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa evalúa las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto. La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio. Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además, averigua la percepción de las ventajas y desventajas del producto o servicio (Sapag, 2005, p.22).

3.8. PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios puede definirse como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Fleitman, 2000, p.836).

3.8.1. Desarrollo y elaboración de un plan de negocios

Al momento de elaborar un plan de negocios es muy importante guardar una gran coherencia entre todos sus apartados y su elaboración no debe constituirse en la redacción de una mera sucesión de estrategias predeterminadas, ya que acabaríamos por tener entre nuestras manos, un documento de muy escasa utilidad.

Un plan de negocios es un documento imprescindible de consulta para potenciales inversionistas y para el propio emprendedor, así como para proyectos de exportación ya que ayuda a entender y estructurar mejor el negocio con la finalidad de establecer posteriormente una sólida relación mercantil. Dicho plan de negocios es la carta de presentación del empresario, dado que los inversionistas y socios se basan en él para evaluar los proyectos que reciben y decidir la factibilidad de la inversión.

Muchos proyectos valiosos han sido descartados por los inversionistas porque no cuentan con información clara y precisa para evaluar la idea o negocio. Por ello, para que un plan de negocios se transforme en una poderosa herramienta de venta de ideas, es muy importante formular una buena estrategia que ilustre claramente las características del proyecto, e incluya un análisis completo y riguroso, tanto cualitativo como cuantitativo. Debe ser atractivo y a su vez realista.

3.8.2. Características de un plan de negocio

Para realizar un plan de negocios no sólo debe ser un conjunto de buenas intenciones para ser realizadas en el futuro, sino que debe tener una serie de elementos básicos para que pueda ser un documento viable a mediano y largo plazo. Es por ello que se mencionará las características fundamentales del plan de negocios que permitirán que el emprendimiento tenga bases sólidas en el tiempo.

La primera de las características fundamentales del plan de negocios es la denominada planeación del emprendimiento, que no es otra cosa que el proceso de administrarlo cotidianamente.

La segunda de las características fundamentales del plan de negocios, es poder pensar una estrategia de negocios para el emprendimiento, tener claro que es emprendimiento y saber cuáles son las fortalezas y las debilidades del mismo, para saber cómo entrar y mantenerse en el mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La tercera, es la proyección del emprendimiento, para que un plan de negocios pueda funcionar, saber que se espera para el emprendimiento al mediano y largo plazo. Ojo que no se trata de predecir el futuro, sino que se espera teniendo datos rigurosos del emprendimiento.

Un cuarto punto que hay que tomar en cuenta, es la necesidad de poder contar con un plan de operaciones que pueda ser realizado. El plan de operaciones, se reduce a actividades concretas como cotidianas y poder tenerlo es un aspecto fundamental.

Un quinto punto a considerar en las características fundamentales del plan de negocios, va por el lado de que es necesario contar con una planificación de las acciones de marketing que pretende realizar el emprendimiento durante el año.

Un sexto aspecto a mencionar, es la necesidad de un plan anual, ya que es necesario tener, aunque sea como una guía referencial, cuales son las metas que el emprendimiento quiere o pretende lograr en el año.

3.8.3. Beneficios de un plan de negocios

Los beneficios que se obtienen de tener un plan de negocios son:

- Los negocios con planes escritos tienen más éxito. Este hecho solamente justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios.
- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

3.8.4. La estructura de un plan de negocio

Para fines explicativos dentro de este apartado es importante señalar cuáles son los componentes que contempla un plan de negocios, es decir, se establecerá de manera concreta que elementos debe contener el plan de negocios y cuál es la definición de cada uno de ellos.

La estructura de plan de negocios propuesto por Álvarez es presentada en la siguiente tabla:

**CUADRO 1: ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO PROPUESTO
POR ROBERTO ÁLVAREZ**

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Evaluación del Mercado
4. Estrategia comercial
5. La disposición de planta
6. Los aspectos organizacionales
7. La programación de requerimientos
8. Aspectos legales
9. Evaluación financiera

Fuente: Roberto Álvarez, 2002.

3.8.5. Contenido básico de un plan de negocios

Considerando la estructura del autor, se describe a continuación el contenido básico de un plan de negocios.

3.8.6. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el concentrado de la información de cada una de las áreas del plan de negocios. Un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo.

Debe contener los siguientes aspectos:

- Toda la información clave del plan
- Los elementos que darán éxito al proyecto
- La información principal de cada área analizada en el plan de negocios, que permita la evaluación preliminar técnica, económica y mercadológica del proyecto.

“El resumen ejecutivo es una breve descripción de los aspectos más importantes del negocio; por lo general, en esta parte debe presentarse una síntesis de datos que permita evaluar rápidamente los beneficios y potencial del negocio” (Roberto Álvarez, 2002, p.54).

El resumen ejecutivo entonces, tiene el objetivo de mostrar al lector de forma breve y concisa el desarrollo del plan de negocios y la descripción de aspectos importantes del negocio.

3.8.7. Descripción general del negocio

La descripción del negocio es una parte fundamental en un plan de negocios ya que se plasma la idea de lo que se pretende hacer de manera clara y precisa acerca de las actividades que constituyen la razón de ser de la empresa, especificando los procesos más importantes para la generación de bienes y/o servicio que representen el negocio principal. Esta descripción debe permitir apreciar sin esfuerzo la naturaleza de la actividad empresarial y la necesidad o deseo que se pretende satisfacer con la implementación del negocio.

Esta descripción debe permitir apreciar sin esfuerzo la naturaleza de la actividad empresarial y la necesidad o deseo que se pretende satisfacer con la implementación del negocio; en este sentido, es recomendable especificar:

- Tipo de negocio (puede ser industrial, comercial o de servicio)
- Características de los productos o servicios que se pretende ofertar
- Servicios complementarios de atención al cliente
- Características de los procesos de fabricación o de servicio

3.8.8. Misión

La misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica" (Muñiz G, s.f., s.p.)

3.8.9. Visión

La visión se basa en la proyección que se tiene de la empresa, es decir, dónde quiere llegar en el largo plazo. La visión es la proyección de la empresa; es decir, la ubicación de ésta en escenarios futuros. La visión es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo; es también la imagen clara del estado deseado que logra motivar a los miembros de la organización para convertirlo en realidad (Koontz, 2004, p.29).

3.8.10. Objetivos

Los objetivos son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. (Koontz, 2004, p.29).

3.8.11. Estudio de mercado

La evaluación de mercado presenta una descripción de las características más importantes del ambiente competitivo, los clientes, sus necesidades y expectativas.

Esta descripción debe precisar, al menos, la siguiente información:

- Los consumidores o usuarios, sus características socio demográficas, los hábitos de consumo, los gustos, las preferencias y finalmente las expectativas.
- La competencia, características organizacionales, cobertura de mercado, soporte físico para la comercialización, atributos y ventajas competitivas
- El producto o servicio, características básicas, cualidades y atributos
- El tipo de mercado, tamaño actual y su crecimiento potencial

Es aquí donde también se deberá de desarrollar una investigación de mercados que sea capaz de recopilar la información mencionada en los apartados anteriores. Es así que, el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamado proceso de investigación.

La siguiente figura presenta los seis pasos que constituyen la estructura de este proceso. A partir de la información que se pueda recopilar en la investigación de mercados es que, la empresa nueva o ya existente tomará decisiones cruciales, para poder encaminar la comercialización de un producto o servicio en el mercado.

3.8.12. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Un segmento de mercado, consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder

de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos de compra similares (Kotler, 2003, p.22).

3.8.13. Análisis estratégico

El análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función a su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las experiencias e influencias de la persona que dependen de la empresa para satisfacer sus objetivos propios. Por lo tanto, el análisis estratégico consiste en la evaluación e interpretación de los resultados obtenidos de la evaluación interna y externa, con el objetivo de visualizar y determinar cursos de acción estratégicos que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera sus objetivos.

En función al análisis estratégico se puede identificar la ventaja competitiva de la empresa, producto o servicio, seleccionando y evaluando las distintas estrategias para la empresa.

3.8.14. Análisis del sector

Se analiza a la competencia tanto directa como indirecta, esta información debe centrarse en información de tipo cualitativa. Como instrumento base se recurre a las cinco fuerzas de Michael Porter donde, el autor establece que la empresa está sujeta a presiones y beneficios de los clientes, los proveedores, los posibles competidores, los productos sustitutos, y la presión o rivalidad existente en el sector industrial donde se trabaja.

3.8.15. Análisis FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es un método que ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio; este análisis es posible a través de un resumen de los aspectos clave del análisis del entorno de una actividad empresarial y de la

capacidad estratégica de una organización. Su objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fortalezas y debilidades, son relevantes y útiles para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno.

3.8.16. La estrategia comercial

La estrategia comercial consiste en definir un plan de acción que permita explotar de la mejor forma posible la oportunidad de mercado que ha sido identificada mediante la evaluación de mercado. En este punto es necesario especificar:

- Identificación y caracterización del nicho o segmento de mercado
- Objetivos de la estrategia
- Cursos alternativos de acción para el logro de los objetivos
- Actividades claves que deben desarrollarse para ejecutar los cursos alternativos de acción

Para llegar a la etapa de definición de la estrategia comercial es importante en primera instancia que se haya revisado mediante el análisis estratégico: las fortalezas y debilidades que se deben mantener, las oportunidades que se puedan aprovechar y las amenazas que se tienen que hacer frente, con el fin de integrar todas las acciones de las diferentes áreas de una empresa, mediante una comparación de la situación actual de la misma con los propósitos futuros que se plantee.

Este proceso es continuo y dinámico, es decir, que no termina jamás, ya que la empresa tiene que estar evaluándose constantemente para mantenerse fuerte y saludable, para ello su objetivo principal debe ser ordenar la información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que se puedan tomar hoy decisiones oportunas y correctas que ayuden a crear un futuro próspero de la empresa.

3.8.17. Disposición de planta

La disposición de planta describe la ubicación y organización espacial de los recursos físicos tales como infraestructura, maquinaria y equipos. En planes de negocio donde la actividad central son los servicios, la disposición de planta se reduce a un estudio del emplazamiento del negocio; en cambio, cuando se trata de negocios de actividad industrial, este acápite, además del emplazamiento debe considerar la organización física de los recursos para la producción.

Aquí se debe describir con cierto grado de detalle, los siguientes aspectos:

- Ubicación geográfica de la planta
- Infraestructura y organización física de equipos
- Acceso a insumos y materias primas
- Sistema de almacenamiento
- Sistema de logística y transporte
- Diseño básico de procesos

3.8.18. Aspectos organizacionales de la empresa

Los aspectos organizacionales se refieren a la definición de un modelo de estructura interna que permite poner en marcha el nuevo negocio.

La definición de los aspectos organizacionales debe estar referida a los siguientes aspectos:

- Declaración de la misión, visión, principios y valores de la organización.
- División del trabajo y departamentalización, expresados en un organigrama
- Manual básico de organización.

Después del proceso de funcionalización, se pasa a la agrupación de la fuerza laboral en unidades organizacionales denominadas departamentos, asignando cada grupo de funciones a cada departamento específico.

El término “departamento” asigna un área, división o sucursal en particular de una organización sobre la cual un administrador posee autoridad respecto del desempeño de actividades específicas. De acuerdo con su uso más general, un departamento puede ser la división de producción, el departamento de ventas, la sucursal en cierta región, la sección de investigación de mercado o la unidad de cuentas por cobrar (Koontz,2004, p.248).

Dichos departamentos pueden formarse agrupando las funciones en cada línea básica, de acuerdo con tres criterios prácticos:

- El trabajo que se debe de hacer.
- Las personas concretas de que se puede disponer.
- Los lugares en que dicho trabajo se debe realizar.

3.8.19. Programación de requerimientos

La programación de los requerimientos está relacionada con la planificación de las necesidades de recursos humanos para la puesta en marcha del negocio.

La información que se debe precisar en este punto es la siguiente:

- Denominación del cargo
- Número de puestos por cada cargo
- Objetivo del cargo
- Requisitos del cargo (formación académica, experiencia, habilidades y destrezas)

3.8.20. Aspectos legales

En esta parte es necesario hacer una descripción de todas las condiciones y requisitos de orden legal que son necesarios para el funcionamiento del negocio. Según sea su naturaleza algunos requisitos pueden ser muy específicos como por ejemplo el registro sanitario para negocios que trabajan con alimentos.

De modo general debe especificarse:

- Naturaleza del negocio que puede ser unipersonal, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad accidental por acciones, etc.
- Requisitos y condiciones legales de constitución tales como el NIT, Padrón municipal.
- Otros requisitos legales tales como registros especiales, permisos de funcionamiento, licencias, registros sanitarios, etc.

El código de comercio en actual vigencia, es la norma legal que orienta la conformación de las empresas de tipo societaria y las actividades comerciales en general. Cuando el negocio se conforma como una sociedad, es conveniente contar con el asesoramiento de un profesional abogado a fin completar convenientemente todo el proceso de conformación de una sociedad (Código de comercio, 2006, s.p.).

3.8.21. Evaluación financiera

La evaluación financiera a diferencia de la económica se ocupa de la medición del valor del proyecto para los accionistas, tomando en consideración la modalidad como se obtengan y se paguen los recursos financieros provenientes de las entidades bancarias o de los proveedores; asimismo, considerando la

manera como se distribuyen los dividendos al final de la vida útil del proyecto (Andrade, 2008, s.p.).

3.8.21.1 Inversión

La inversión es el flujo de dinero que encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos (Sapag, 2008, p.22).

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos (Sapag, 2008, p. 23)

- Inversión en activos fijos
- Inversión en activos intangibles
- Inversiones en capital de trabajo.

3.8.21.2 Capital de trabajo

Se denominará capital de trabajo a todo recurso económico – financiero neto que esté asignado para la puesta en marcha del proyecto de forma operativa. El capital de trabajo “es un conjunto de recursos reales y financieros que forman parte del patrimonio de la empresa, los cuales son necesarios como activos corrientes para la puesta en operación del proyecto durante un ciclo productivo o la vida útil de la empresa” (Andrade, 2008, p.30).

3.8.21.3 Inversión fija

La inversión fija está constituida por todos los bienes materiales y tangibles de los cuales disponen la organización al momento de su puesta en marcha, y necesariamente se los introduce porque se debe equipar el proyecto. La inversión fija “tiene la finalidad de tener presente la función de durabilidad y extinción del

patrimonio de la empresa y realizar una aplicación exacta de las tasas de depreciación y reevaluación de activos emitidos anualmente” (Andrade,2008).

3.8.21.4 Inversión en activos intangibles

Se habla de inversión en activos intangibles a todos aquellos que no son susceptibles de tocar, y por lo general están definidos como activos diferidos. Es así que la marca, las patentes, u otro tipo de inversión que se haga previo a la puesta en marcha del proyecto o negocio. Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Sapag, 2008).

Por tanto, los trabajos de consultoría, los servicios de investigación, los servicios de planeación y ejecución del proyecto son considerados activos diferidos o intangibles.

3.8.21.5 Técnicas de evaluación financiera

Las técnicas de evaluación financiera, matemáticamente, representan la relación entre dos números, su resultado proviene de relacionar cuentas del balance general o del estado de resultados. Las ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas en función de la evaluación de la magnitud de los cambios sufridos de un periodo a otro, o durante el tiempo.

3.8.21.6 Flujo de caja

El flujo de caja trata de determinar el estado de liquidez de un negocio, es decir, la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un momento dado en el futuro.

En este se registran todos los ingresos y egresos que se espera ocurran.

Este estado registra el flujo de fondos financieros de la empresa, considerando la manera de obtener y pagar los recursos financieros a la banca y el fondo de depreciaciones. Este estado reporta todos los flujos netos de caja sean estos positivos o negativos, tal como ocurre con la dotación anual del fondo de depreciación, conocido como gastos de operación. Los fondos de depreciación se registran como gastos de depreciación (negativo) y como utilidad de operación (positivo). (Andrade, 2008, p.30).

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

3.8.21.7 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador que mide el valor actualizado de un proyecto en relación a la tasa del negocio. El VAN es un indicador eficaz para medir el valor actualizado de un proyecto específico y realizar la clasificación o selección de la alternativa óptima de inversión de varios proyectos mutuamente excluyentes.

Este indicador representa el valor actualizado o presente del proyecto en su vida útil de operación, cuyos resultados permiten tomar la decisión respecto a su aceptación o rechazo a base de los siguientes coeficientes o magnitudes (Andrade, 2008, p.32).

3.8.21.8 Tasa interna de retorno (TIR)

Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran como prestados y el préstamo (principal interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo (Sapag, 2008, p.23).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se caracteriza por su procedimiento de cálculo, que consiste en encontrar un tipo de interés mediante el cual se consiga que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero. La TIR de un proyecto se puede calcular por el método de tanteos, que consiste en ensayar sucesivamente tasas de descuento que aproximen el VAN hacia cero (Andrade 2008).

3.8.21.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar el riesgo de emprender un negocio, construyendo el flujo de caja neto en distintos escenarios. El análisis de sensibilidad, a través de los diferentes modelos, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional.

En el análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se incorporan variables simultáneas de dos o más variables relevantes (Sapag, 2008, p.23).

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

En la investigación se desarrolla diferentes actividades, que permitirán conocer al mercado que se pretende ingresar, se efectúa diferentes métodos y técnicas de recopilación de datos con el propósito de obtener la información necesaria y suficiente para conocer las percepciones y características de los potenciales clientes de la zona norte, provincia cercado de la ciudad de Cochabamba.

Esta investigación incluye un análisis de los métodos utilizados y por último, una conclusión final del análisis, que llevará a tomar decisiones acertadas para iniciar el negocio.

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque del presente plan de negocios es de carácter mixto, vale decir, cualitativo y cuantitativo porque describe, identifica, cuantifica e interpreta el comportamiento del fenómeno estudiado en relación a las preferencias, necesidades de los elementos potenciales, además que se realiza el análisis del comportamiento del consumidor lo cual permite desarrollar de una forma más eficaz y exacta la propuesta del plan de negocios.

Así la investigación de mercado desarrollada, da al plan de negocios un toque mixto.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Investigación descriptiva

Porque describe el comportamiento de la variable a través de la encuesta desarrollada, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de las variables relacionadas con el mercado de las velas, así como

describir las tendencias de las población consumidora de las mismas; este trabajo pretende describir algunos fenómenos, situaciones y contextos detallado como son y cómo se manifiestan buscando especificar características y perfiles de las personas relacionadas con el consumo de las velas decorativas y aromáticas.

4.2.2. Investigación explicativa

Explica por qué se comporta de esa manera, tratando de encontrar una explicación del fenómeno, para lo cual se busca establecer, de manera confiable el comportamiento de consumidor frente al producto de velas.

4.2.3. Investigación exploratoria

Examinar o explorar para llegar a familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos o novedosos, para desarrollar métodos a utilizarse en estudios más profundos, de hecho, que una investigación puede comenzar con fines exploratorios y dar origen a estudios descriptivos, correlacionales y explicativos, en función a conocimientos acumulados y los objetivos planteados.

4.3. METODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para el proyecto de grado son el Deductivo porque de consideraciones generales llegaremos a obtener conclusiones particulares, además de Inductivo porque realizaremos encuestas a la población objeto de estudio y los datos obtenidos servirán para inferir a toda la población.

4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizará será el NO EXPERIMENTAL, porque no realizaremos manipulación de las variables objeto de estudio.

4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron las siguientes fuentes de información:

4.5.1. Información primaria

Hace referencia a la información obtenida directamente de la población objeto de estudio a través de la utilización de técnicas e instrumento de recolección de información.

4.5.2. Cuestionario

Para la recopilación de datos se ha utilizado como instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos el cuestionario auto administrado, elaborado con un conjunto de preguntas cerradas, el cual fue aplicado a las personas aproximadas entre 15 a 64 años de edad de los segmentos socio económicos medio, medio alto y alto, conforme la selección del segundo segmento de mercado. (Ver el cuestionario en el anexo N° 1).

4.5.3. Información secundaria

Las fuentes secundarias de información son las que se generan a partir de datos que se recopilan de otros estudios o investigaciones; material bibliográfico utilizado en relación a la temática.

Por lo que se realizará investigaciones por internet, que permitirá conocer mejor el rubro, es decir, costos, precios, insumos, maquinaria, procesos y datos que proporcionan mayor información para la proyección de la oferta como la demanda en este rubro.

4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.6.1 Encuesta

Para la recopilación de datos se ha utilizado como técnica la encuesta cuyo instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos es el cuestionario auto administrado, elaborado con un conjunto de preguntas cerradas, el cual fue aplicado a las personas aproximadas entre 15 a 64 años de edad de los segmentos socio económicos medio, medio alto y alto, conforme la selección del segundo segmento de mercado. (Ver el cuestionario en el anexo N° 1).

4.6.2. Entrevista

Por otro lado, se utilizará la entrevista para la recopilación de información cualitativa en base al tema, a través de su instrumento que es la Guía de entrevista.

4.6.3. Observación

Otra técnica a ser utilizada será la observación de la población objeto de estudio a través de la guía de observación

4.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se considera, está formada por el total de mujeres y hombres que comprende la edad entre 15 a 64 años, perteneciente a una clase media, media alta y alta, los cuales se encuentran en la zona central de la provincia cercado de la ciudad de Cochabamba.

La muestra es no probabilística, se considera 382 encuestas para la investigación de mercado.

El tamaño de la muestra ha sido determinado utilizando la fórmula de Laura Fischer, tomándose un nivel de confianza del 95 %, un error de estimación del

5% y una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%, calculada sobre la población.

Dónde:

p= (0.5) Probabilidad de que compren las velas.

q= (0.5) Probabilidad de que no compren las velas.

K= Punto crítico que corresponde a la tabla de desviaciones normales estándar, al 95% de intervalo de confianza (1,96).

E= 5% de error de estimación al aplicar la encuesta.

N= (77244) Tamaño de la población.

$$\eta = \frac{N * K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{N * \epsilon^2 + K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}$$

$$\frac{2}{2} n = \frac{77244 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{2}$$

$$77244 \times (0,5)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = \frac{77244 \times 3,8416 \times 0,25}{183,11 + 0,9604}$$

$$n = \frac{74185,137}{194,074}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Aplicando la fórmula se estima la muestra en el número de 382 personas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

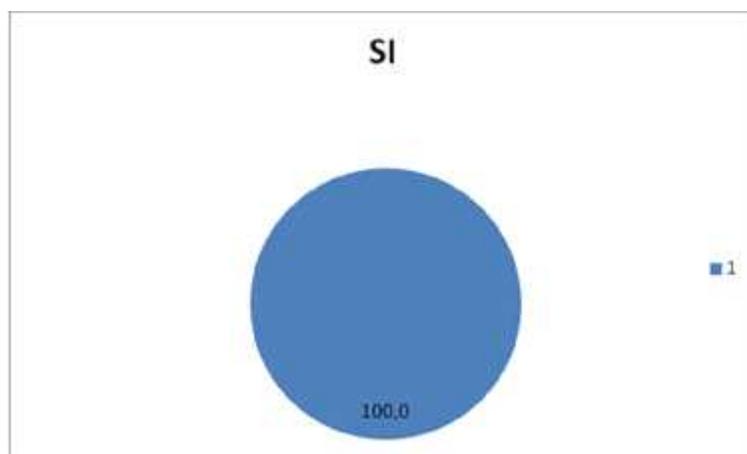
4.1. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Resultados

Para la investigación se determinó el tamaño de la muestra de 382 personas, posteriormente se utilizó un muestreo probabilístico al azar, donde se eligió algunas las casas de familia, restaurantes, cafés, hoteles, centro de eventos, donde se aplicaron dichas encuestas, la mayoría en la zona norte, la recoleta, comuna Adela Zamudio, distrito 12, provincia cercado de la ciudad de Cochabamba, cuyo propósito fue evaluar los posibles factores que influirán en la producción y comercialización de las velas artesanales.

Los resultados de las encuestas, son las siguientes:

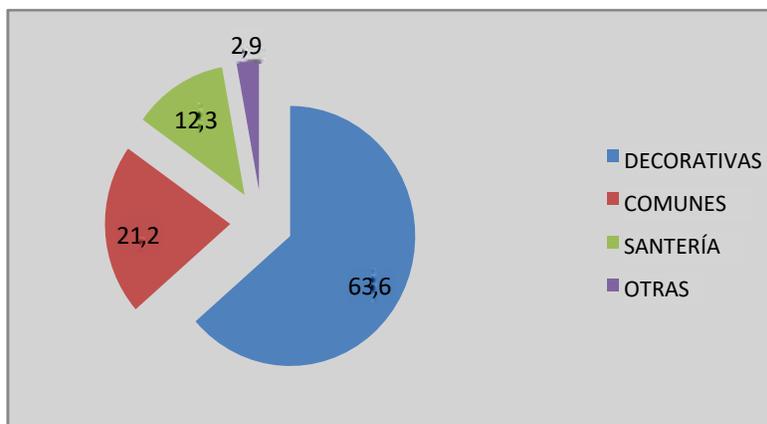
GRÁFICO N° 1: ¿COMPRA USTED VELAS?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Como se puede observar en el gráfico, el 100% de las personas encuestadas compran velas, demostrando que existe un mercado para velas decorativas y aromáticas en la zona norte de la ciudad de Cochabamba.

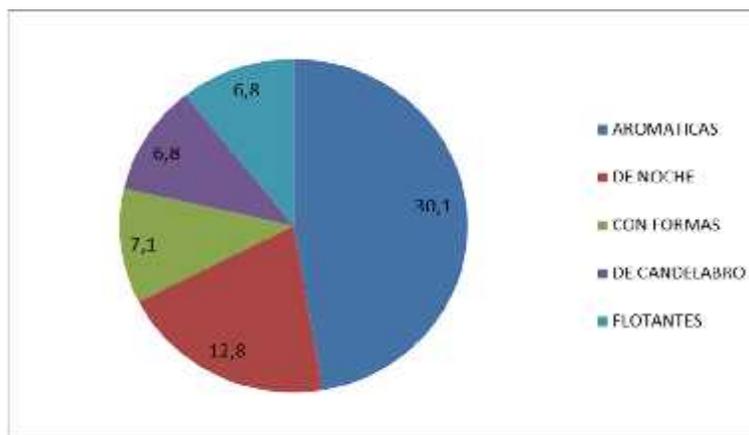
GRÁFICO N° 2: ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Se observa que el tipo de velas más requerido son las decorativas que forman parte de la decoración y costumbre de la población cochabambina, principalmente en los estantes y habitantes de la zona norte.

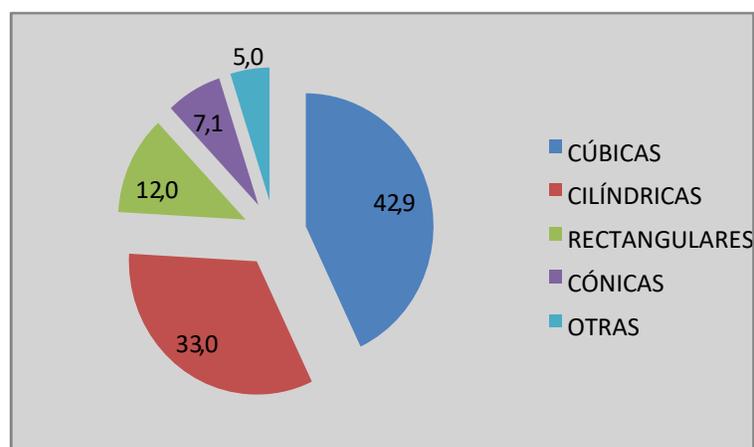
GRÁFICO N° 3: ¿QUÉ TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFERE?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

En cuanto a las velas decorativas, el tipo de preferencias son las aromáticas ya que estas generan diferentes atmosferas en los respectivos ambientes según su naturaleza.

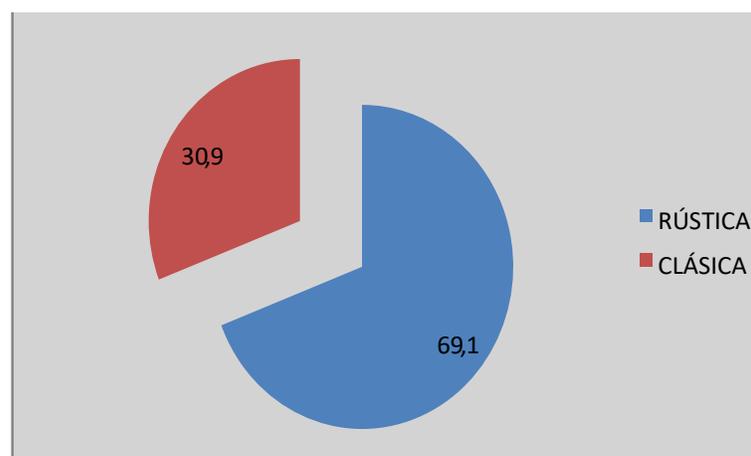
GRÁFICO N° 4: ¿QUÉ FORMA DE VELAS PREFERE?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

El formato de las velas más requeridas son las cúbicas con un 43% debido a que combinan mejor con las formas geométricas de los muebles, enseres y decoraciones de las viviendas de los consumidores.

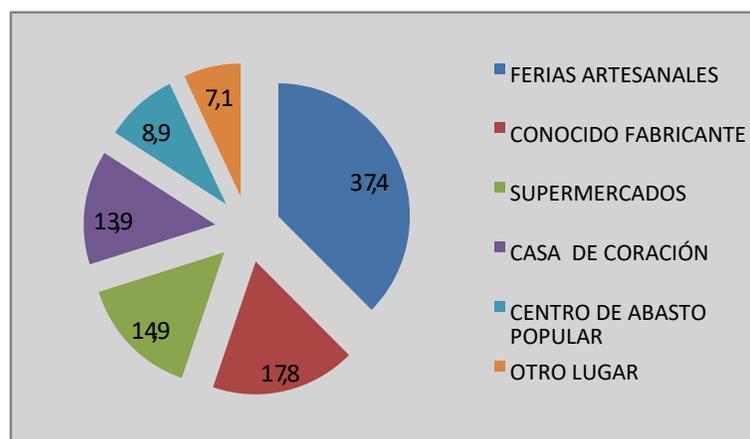
GRÁFICO N° 5: ¿TIPO DE VELA QUÉ PREFERE?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Los encuestados prefieren las velas rústicas a las clásicas, debido principalmente a la preferencia por los productos manufacturados o elaborados artesanalmente. Este dato es importante, porque el gráfico informa que para vender y obtener mayores ingresos, la preferencia son las velas rústicas.

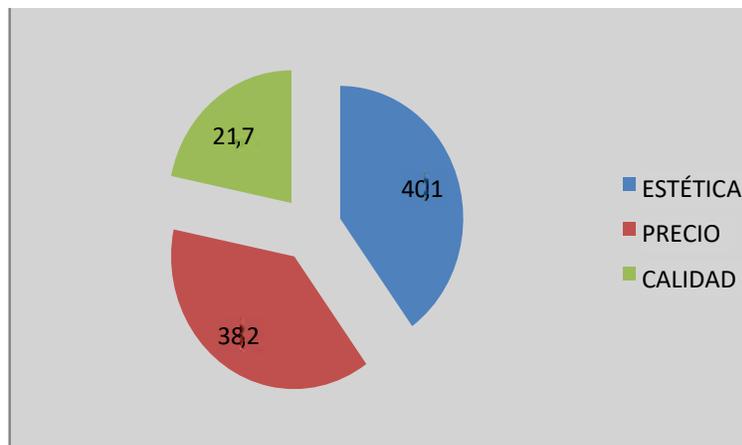
GRÁFICO N° 6: ¿DÓNDE COMPRA VELAS?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Existe una mayor preferencia por comprar las velas en las ferias artesanales, por ser velas novedosas, fuera de lo común y con detalles que hacen muy interesantes a este tipo de productos. Este dato es de gran utilidad, dado que es motivo de análisis en un futuro próximo, seguramente sujeto a otro estudio de mercado para saber la factibilidad o no de la posible incursión.

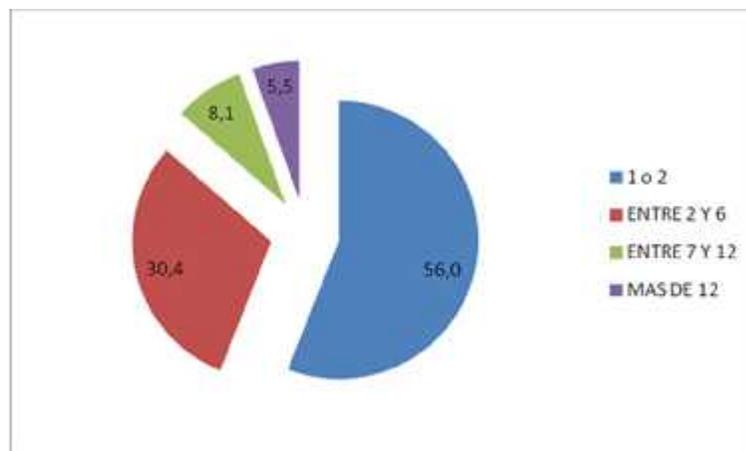
GRÁFICO N° 7: ¿ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA COMPRAR UNA VELA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

El factor de mayor influencia en la compra de las velas, es la estética con 40%. Pero al ser porcentajes relativamente parejos, cabe destacar que en el momento de efectuar la elaboración de las velas se debe, cuidar de lograr la mejor combinación posible de los tres aspectos.

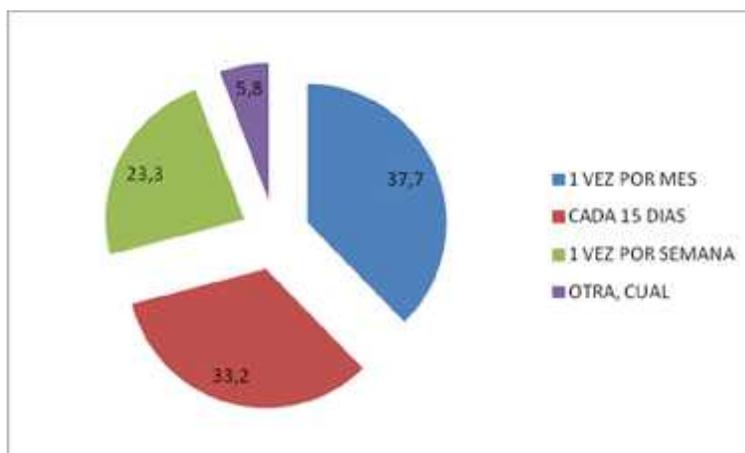
GRÁFICO N° 8 ¿CANTIDAD DE VELAS QUE COMPRA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

El 56% de las personas encuestadas indicó que compra entre 1 a 2 velas y el 30% indicó que compra entre 2 a 6 velas, debido a que la mayor parte de la población de la zona norte, compran velas para decoración y generar ambiente agradable en sus hogares, oficina, restaurantes, etc.

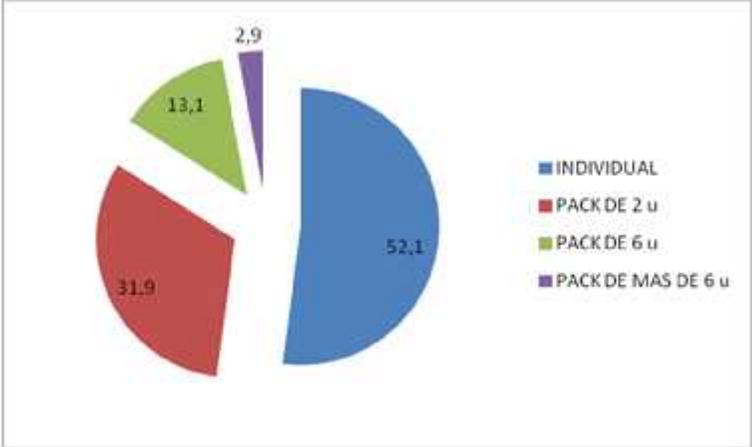
GRÁFICO N° 9 ¿FRECUENCIA CON QUÉ COMPRA VELAS?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Se dice que compran velas una vez por mes un 38% de los encuestados y cada 15 días un 33%, porque un elevado porcentaje de los estantes y habitantes de zona encuestada, poseen negocios u otros, donde perciben ingresos mensual y quincenalmente.

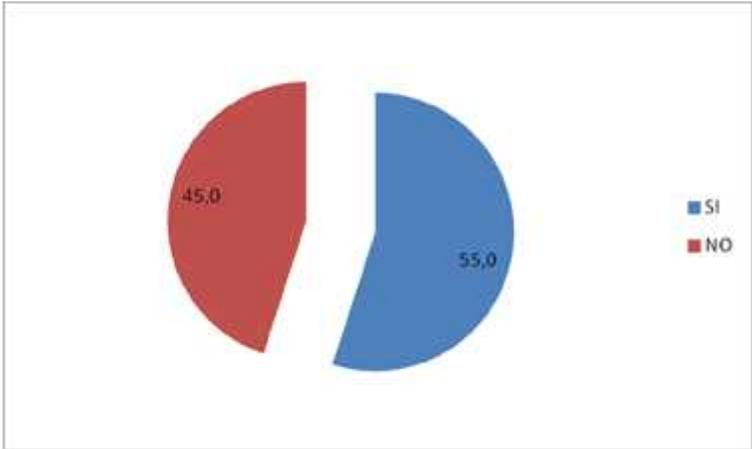
GRÁFICO N° 10 ¿FORMATO ADECUADO QUÉ CONSIDERA PARA ESTE PRODUCTO?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Los de mayor porcentaje de los encuestados prefieren el formato individual, seguido los de preferencia por los paquetes de 2 unidades, es importante esta referencia porque al momento de la fabricación del producto, se tomará en cuenta estos índices.

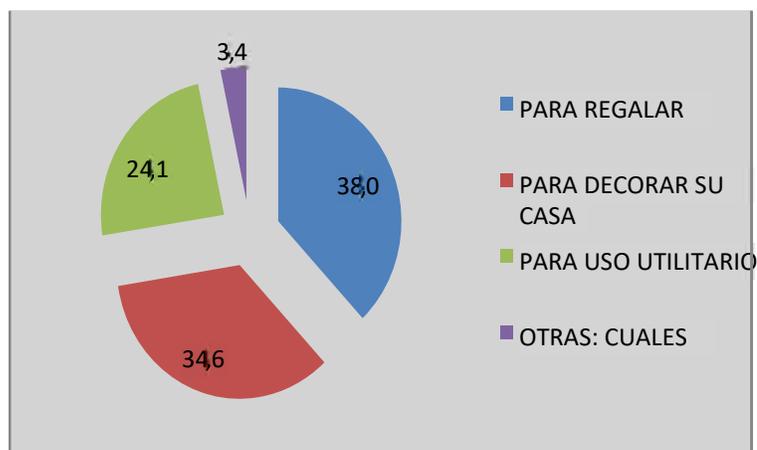
GRÁFICO N° 11 ¿TOMA EN CUENTA EL ENVOLTORIO DE LAS VELAS?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

El 55% se fija en la calidad de la presentación del producto el otro 45% expresa importancia en otras cualidades del producto mientras este le satisfaga.

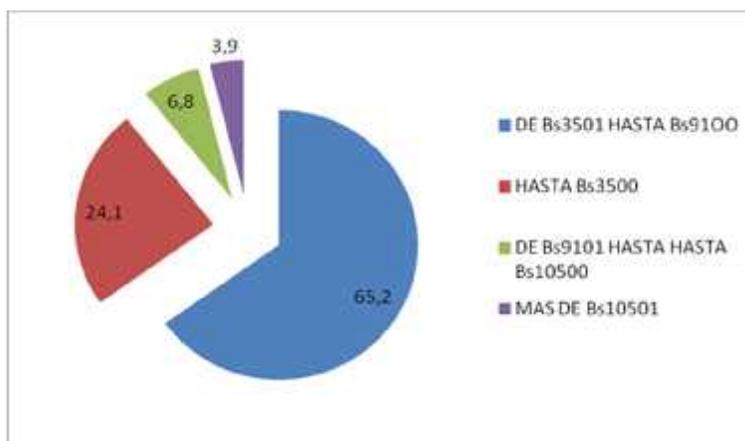
GRÁFICO N° 12 ¿CON QUÉ FINALIDAD COMPRA VELAS?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Es de suma importancia tomar en cuenta que las principales causas de adquisición del producto, son para obsequios y para decoraciones.

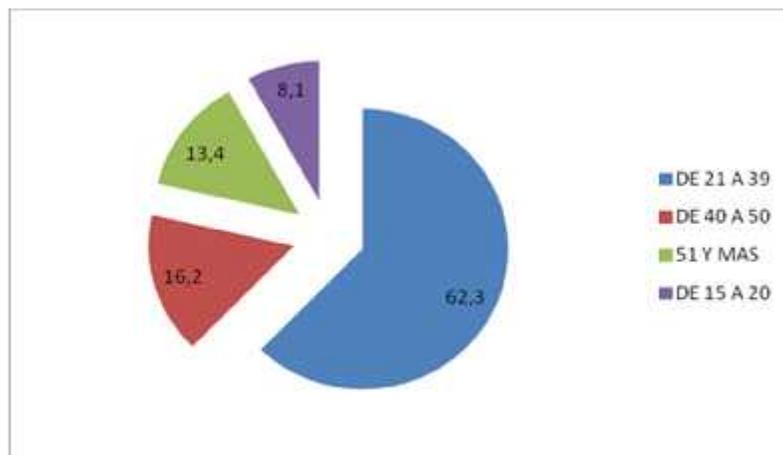
GRÁFICO N° 13 ¿QUÉ INGRESO MENSUAL APROXIMADO POSEE EL PRIMER SOSTÉN DEL HOGAR?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

Como se advierte, el principal ingreso del hogar oscila entre Bs.3.501.- hasta Bs.9.100.- debido a que la mayor parte de las personas perciben un sueldo.

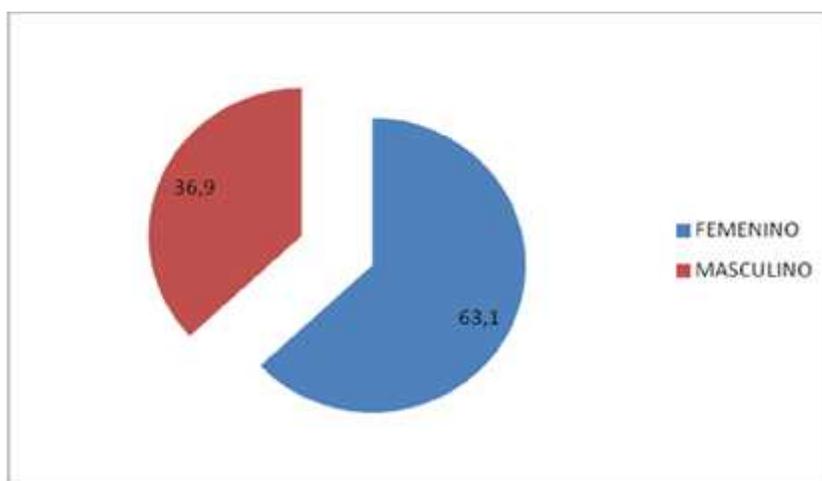
GRÁFICO N° 14 ¿A QUÉ GRUPO DE EDAD PERTENECE?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

La encuesta indica que el rango de edades de 21 a 39 años es de 62%, segmento importante de edad que corresponde a consumidores del producto de gran potencial.

GRÁFICO N° 15 GENERO FEMENINO - MASCULINO



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

La gráfica indica que, las personas de sexo femenino son las de mayor preferencia en consumir este tipo de producto.

4.1.2. Cruce de variables

CUADRO 2: TABLA DE CONTINGENCIA ¿A QUÉ GRUPO DE EDAD PERTENECE? ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?

EDAD		PORCENTAJE	QUE TIPO DE VELAS USA				Total
			DECORATIVAS	COMUNES	SANTERÍA	OTRAS	
A QUE GRUPO DE EDAD PERTENECE	51 Y MAS	Recuento	48	1	2	0	51
		%	94,1%	2,0%	3,9%	0,0%	100,0%
	DE 40 A 50	Recuento	43	7	12	0	62
		%	69,4%	11,3%	19,4%	0,0%	100,0%
	DE 21 A 39	Recuento	123	72	32	11	238
		%	51,7%	30,3%	13,4%	4,6%	100,0%
	DE 15 A 20	Recuento	29	1	1	0	31
		%	93,5%	3,2%	3,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	243	81	47	11	382
		%	63,6%	21,2%	12,3%	2,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Realizando el cruce de variables, se verifica que la mayor cantidad de personas que usan velas decorativas, son las que pertenecen al grupo de 21 a 39 años de edad.

CUADRO 3: TABLA DE CONTINGENCIA -SEXO - ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?

			QUE TIPO DE VELAS USA				Total
			DECORATIVAS	COMUNES	SANTERÍA	OTRAS	
SEXO	MASCULINO	Recuento	74	41	15	11	141
		% SEXO	52,5%	29,1%	10,6%	7,8%	100,0%
	FEMENINO	Recuento	169	40	32	0	241
		% SEXO	70,1%	16,6%	13,3%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	243	81	47	11	382
		% SEXO	63,6%	21,2%	12,3%	2,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla de contingencias da como resultado que las personas de sexo femenino son los potenciales consumidores con el mayor porcentaje, determinando que este es uno de los segmentos de importancia a quienes se debe tomar en cuenta para consolidarlos como clientes asiduos.

CUADRO 4: TABLA DE CONTINGENCIA ¿QUÉ INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR? – ¿QUÉ TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFIERE?

Tabla de contingencia QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR * QUE TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFIERE								
			QUE TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFIERE					Total
			AROMATICAS	DE NOCHE	DE CANDELABRO	FLOTANTES	CON FORMAS	
QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	MAS DE Bs10501	Recuento	13	0	0	2	0	15
		% de QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	86,7%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	100,0%
	DE Bs9101 HASTA Bs10500	Recuento	1	4	1	5	5	16
		% de QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	6,3%	25,0%	6,3%	31,3%	31,3%	100,0%
	DE Bs3501 HASTA Bs9100	Recuento	33	38	24	19	22	136
		% de QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	24,3%	27,9%	17,6%	14,0%	16,2%	100,0%
	HASTA Bs3500	Recuento	68	7	1	0	0	76
		% de QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	89,5%	9,2%	1,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	115	49	26	26	27	243	
	% de QUE INGRESO MENSUAL POSEE EL PRIMER SOSTEN DEL HOGAR	47,3%	20,2%	10,7%	10,7%	11,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Analizando el cuadro, se verifica que las personas que tienen ingreso entre Bs. 3.501.- y 9.100.-, son los que más adquieren el producto. Por lo tanto, es un segmento de suma importancia que seguramente, deberá merecer atención en satisfacer sus necesidades en cuanto a las cualidades e innovaciones del producto.

4.1.3. Determinación de un posible objetivo

De acuerdo a las preguntas clasificatorias y los resultados obtenidos, el sector principal de la población al que deberá apuntar particularmente nuestras ventas se identifica al siguiente segmento de población:

Mujeres de entre 21 y 39 años, seguidamente de las de entre 40 y 50 años, que tengan un ingreso promedio de entre Bs.3501.- y Bs.9100.-, es decir que tienen un nivel socio económico entre medio, medio alto y alto.

4.1.4. Descripción de los potenciales clientes

GENERO: En base a las encuestas realizadas el sexo femenino es el que más adquiere el producto, ya que por su naturaleza son las que habitualmente compran los objetos de decoración.

EDAD: Hoy en día las velas artesanales se han puesto de moda en el mercado, además de adornar y aromatizar el ambiente, a las mujeres jóvenes sobre todo les llama mucho la atención la variedad de colores y formas que estas presentan con mucho ingenio y originalidad. Por esa razón, las encuestas demuestran que el rango de edad está dado entre los 21 y 50 años.

ESTILO DE VIDA: El tener una vela decorativa que además desprende fragancia agradable que hace bien a los sentidos y que además causa efectos terapéuticos (para mejorar el estrés, ocasionado la relajación y otros beneficios), hace que este producto se convierta en un verdadero “**estilo de vida**”

NIVEL SOCIO ECONÓMICO: Al ser un producto de segunda necesidad, estas mujeres disponen de recursos como para satisfacer un deseo y adquirir productos decorativos, por tal razón las encuestas demuestran que su poder adquisitivo es entre clase media-media, medio alto y clase alta.

4.1.5. Descripción de los proveedores y competencia

Los proveedores de insumos para la elaboración de velas, en general también se dedican a la producción de las velas. En la ciudad de Cochabamba son escasos los proveedores, solo tenemos disponible un solo proveedor que realiza las importaciones de la materia prima para la fabricación de velas desde China. El precio que nos ofrece es menor, por ser fabricantes. Por ser el único, provee toda la materia prima y los moldes que se utiliza para la fabricación de las velas en las cuatro diferentes formas y tamaños.

4.1.5.1 Proveedor

Razón social: FABRICA DE VELAS DE ORO

Tipo Societario: Empresa unipersonal

Propietario: Simón Alegre

Representante legal: Sr. Simón Alegre

Objeto de la actividad: Importación de la materia prima, parafina y venta de velas.

Materia prima: Importación de Brasil y Perú.

Domicilio legal: Av. Suecia Pasaje 19 N° 2818 Zona Sud.

Dirección comercial: Av. Suecia Pasaje 19 N° 2818 Zona Sud.

Departamento: Cochabamba-Bolivia

Número de teléfono móvil: 779-39773

NIT: Sin registro

Las velas como producto, son de muy fácil elaboración y se comprobó que el mercado actual permite generar con estas, un gran margen de ganancias. Por esta razón, nos enfrentamos a un sin fin de competidores que todos los meses surgen en diferentes zonas de la ciudad y del país como comercializadores de productos importados preferentemente de la China, por tal motivo es

imprescindible la eficaz utilización de métodos de Marketing que impulsen el interés de los compradores a la elección de nuestro producto.

Dentro de los competidores, aquellos a los que se puede considerar fuertes son a los centros de abasto popular, mercado ambulante, que; al no pagar permisos, patentes y otros gastos, comercializan sus productos más barato.

La competencia está constituida por microempresas artesanales de velas al por mayor, que venden en ferias artesanales, comerciantes o casas de decoración.

4.2. PLAN DE MARKETING

Según los resultados de la investigación de mercado, se introducirán los productos en un segmento del mercado local para luego expandirse a diversos segmentos, creando la necesidad de adquirir estos productos novedosos en base a la concepción de la moda, posteriormente avanzar al mercado nacional con una proyección planificada, en base a la calidad de exportación.

Por su naturaleza, el ser humano siempre busca explorar nuevas sensaciones y de ésta manera pretende saciar sus necesidades satisfaciendo hasta su propia vanidad. Las velas decorativas y aromáticas, le darán al cliente todo lo que espera para diferentes momentos, sean estos ornamentales, románticos e incluso, terapéuticos para que, de esta manera, los productos se conviertan en imprescindibles en busca de un mejor nivel de vida.

4.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los productos consisten en velas aromáticas y decorativas fabricadas a nivel artesanal, con parafina sólida. Las mismas son de diversos colores y aromas. Sin embargo, se decidió seleccionar solamente cuatro de los productos más solicitados por la demanda para la iniciación del emprendimiento, consistentes en dos velas de formas cúbicas de 5x5x5cm., y de 3,5x3,5x3,5cm. de diámetro y dos velas de formas cilíndricas de 6 x 6 cm. y 4 x 3,5cm. de diámetro.

En base a los resultados de las encuestas, los consumidores potenciales consideran que es importante la **ESTÉTICA, PRECIO y CALIDAD** del producto, y se cercioran de esto al verificar, su buena exposición, con diversos aromas, variedad de colores y la durabilidad de la vela en tiempo de consumición.

Las particularidades del producto con respecto a los existentes en el mercado son los modelos artesanales, es difícil encontrar otro producto exactamente igual, ya que la elaboración está muy vinculada a la creatividad de cada fabricante, su esencia, ya que hasta el momento no se ha encontrado fragancias exóticas dulces y estimulantes a la percepción de los sentidos.

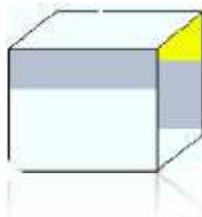
4.3.1. Diseño básico de los productos



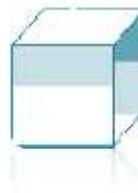
4 x 3,5 CM



6 x 6 CM



5 x5x5 CM



3,5 x 3,5 x 3,5 CM

4.3.2. Aromas y colores

Aromas	Colores
Vainilla	Amarillo pastel
Frutilla	Roja vainilla
Jazmín	Celeste
Rosas	Rosada
Menta	Verde o azul
Limón	Amarillo limón
Reina de noche	Blanca

4.3.3. Diseño de la presentación del producto

El paquete del producto está compuesto de:

- Inscripciones de frases o palabras en alto relieve a pedido especial. Para ello, se utilizarán moldes con diseños especiales de letras en variedades de detalles.
- Envoltorio, se instalará alrededor del paquete con cinta plástica.
- Diseño de etiquetas para alrededor de cada vela. Las mismas llevarán escritas el nombre de la microempresa, logotipo, lo cual suscita distinción y personificación del producto.

4.3.4. Precio del producto

Habiendo determinado el segmento de mercado dentro del estatus medio, medio alto y alto, una vez evaluado el rango de precios de los principales competidores, se estableció un “promedio de precio competencia” sobre el cual se basa nuestra política de precios. En este caso, se adoptó el precio de mercado porque un precio demasiado bajo puede influir negativamente en la credibilidad del producto, por otra parte, al comenzar un emprendimiento no se está preparado para afrontar una guerra de precios con la competencia y los costos aún son elevados para cobrar más barato.

CUADRO 5: COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA

(Expresado en Bs.)

	Fábrica de Velas de Oro	Fábrica de Velas Palomita	Centro de abasto popular	Super-mercados	Velas bálsamo
Descripción	Precio x unidad	Precio x unidad	Precio x unidad	Precio x unidad	Precio x unidad
Producto1 Velas cilíndricas 4x3,5cm	10.-	11.-	9.-	12.-	10,50
Producto2 Velas cilíndricas 6x6	25.-	25.-	23.-	24.-	24,50
Producto3 Velas cúbicas 5x5cm	16.-	15.-	13.-	18.-	14.-
Producto4 Velas cúbicas 3,5x3,5cm	5.-	5.-	4.-	6.-	5,6

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los precios de mantendrá como introducción de producto, al menos los tres primeros años ante variaciones en los costos de los insumos se compensará con el tamaño y peso del producto.

4.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La determinación de la demanda del mercado contempla el mercado potencial, el mercado proyectado, el mercado propio estimado, mercado competencial y las oportunidades del mercado.

Mercado Potencial

Total Población potencialmente activa Cochabamba. 600.000 = 100%

CUADRO 6: OPORTUNIDAD DE MERCADO

Demanda en el Mercado			
%	Mercado	Cantidad	%
	Mercado Potencial	600.000	100
100	Mercado Proyectado	228.000	38
0,001	Mercado Propio Estimativo	60	0,010
99,999	Mercado Competencia	599.400	99,99
	Oportunidad de Mercado	372.000	62

Fuente: Elaboración propia (2019)

Se estima que la oportunidad del mercado, de un mercado potencial de 600000 clientes, es de 372000 clientes, ascendiendo un 62% del mercado potencial.

Mercado Proyectado

Mujeres y hombres (datos aproximados edades 15- 64 años)

Mercado Propio Estimativo

Se considera que la capacidad instalada es de 7.200 velas por mes y que la demanda consume solo 1 vez por mes.

Mercado Competencia

La competencia tiene a su disposición el resto del mercado proyectado

Oportunidad de Mercado

Mercado aún no explorado.

4.5. MARKETING

El plan de marketing requiere un plan de ventas diario.

4.5.1 Plan de ventas día

CUADRO 7: PLAN DE VENTAS DÍA

	Cantidad de ventas x día	Precio de venta x unidad Bs.	Ingreso de ventas Bs.
Producto 1 Velas cilíndricas 4x3,5cm.	56	10,5	588.-
Producto 2 Velas cilíndricas 6x6 cm.	15	24,5	367,5
Producto 3 Velas cúbicas 5x5cm.	125	14	1.750.-
Producto 4 Velas cúbicas 3,5x3,5cm.	92	5,6	515,2
Total Ingreso de ventas	288		3.220,7

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5.2 Plaza y distribución

Para determinar la plaza y tipo de distribución, se consideraron las siguientes preguntas:

- ¿Qué características tiene el sector en que se va a vender el producto?
- ¿Qué tipo de distribución utilizaremos?
- ¿A qué canales de venta recurriremos?

- ¿De qué manera se realizará la distribución?

Zona norte de la provincia cercado de la ciudad de Cochabamba

La zona norte es el mercado meta del presente plan. En esta zona se encuentran la mayoría de los barrios residenciales de Cochabamba; como Tupuraya, Muyurina, Queru Queru, Recoleta, Las Lomas de Aranjuez, entre otros, se caracterizan por ser lugares más vistosos y atractivos de la Ciudad, se encuentran emplazados en las faldas del Tunari, con jardines y parques muy bien mantenidos. Así también cuenta con varios centros comerciales como el IC. Norte de la Av. América Oeste, gimnasios, cafeterías, restaurantes, discotecas y otros lugares frecuentados.

Estrategias actuales y futuras

- Con el fin de expandir el negocio, se ubicará a futuro, un puesto de venta en la zona la recoleta. La idea sustancial de esta decisión, por ser el comienzo del negocio, es que no deseamos invertir dinero en gastos de viáticos, ofreciendo un servicio de distribución puerta a puerta; por el contrario, consideramos ventajoso lograr que los clientes se acerquen al lugar de venta.
- En cuanto a la ubicación de los competidores, se observa una amplia variedad de distribución de velas artesanales en la zona sud (la cancha). Además, es muy concurrido por la gente ya que se encuentra en un mercado popular.
- El canal de distribución utilizado será MINORISTA, debido al bajo volumen de fabricación. Se realizará por venta directa para generar una relación directa con el cliente.

4.5.3 Promoción

La promoción estará guiada por la siguiente pregunta:

¿De qué manera y qué medios se utilizan para promocionar el producto a los potenciales clientes?

En primera instancia, se destinará algunos productos diferentes exclusivamente para la exposición en ferias artesanales y puedan comprar, para que luego ellas comprueben el producto y realicen pedidos para una fecha determinada, de los distintos aromas, tamaños y colores de velas. Estos a su vez, mostraran a otras personas los productos que habían comprado y lo recomendaran. El método de promoción utilizado entonces es “boca a boca” cuya ventaja radica en la rápida propagación de los productos que es gratuita por naturaleza. Por esta razón, se elaborará un catálogo de los productos.

Principales objetivos de la promoción

- Que el mercado reconozca la existencia del producto
- Que visiten el negocio, por ello se detallará el número de teléfono, dirección del puesto y correo electrónico.
- Que consuman el producto y reiteren la consumición.
- Que recomienden a otros el consumo, se propondrá que compren para regalar a otros cumpliendo así con este objetivo.
- Que soliciten información acerca del mismo, pueden pedir catálogo del producto y otras referencias.

Mensaje principal que se desea transmitir

- El producto ofrece calidad de primera.
- Ofrece originalidad y buen gusto.
- Aroma fragante y particularmente similar a las fragancias reales.
- Precios mínimos del mercado.

Medios de comunicación que se utilizan para promocionar

Punto de venta: Se hará revestimiento del puesto de venta con afiches.

- **Medios masivos:** Se hará uso de los avisos publicitarios en periódicos. Además, se expondrá los productos en Internet.
- **Vía pública:** Repartición de volantes y catálogo de las velas en venta, con el fin de que ofrezcan pedidos de compra.
- **Relaciones públicas:** Se transmitirá boca a boca el mensaje empezando por conocidos y familiares.
- **Servicios adicionales:** Como medio de promoción se hace a pedido especial, la inscripción de nombres propios en la misma vela, lo cual resulta innovador y de gran atracción al público, como se comprueba en la experiencia.

El presupuesto de la promoción es el siguiente:

CUADRO 8: PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN

(Expresado en Bs.)

Medio	Tiempo	Cantidades	Costo Unitario	Costo Total
Afiche	3 meses	20.-	50.-	1.000.-
Aviso periódico.	3 meses	2aviso x mes	140.-	420.-
Aviso internet.	3 meses	2aviso x mes	70.-	210.-
Volantes.	3 meses	1000	0.2	600.-
Catálogos.		50	35.-	1.750.-
Cinta Plástica para envoltorios.	3 meses	175	0.20	105.-
Etiquetas con nombres para velas.		6000	0.50	3000.-
Total				7.085.-

Fuente: Elaboración propia (2019).

Técnicas de comercialización

Empresa: Micro emprendimiento

Orientación: A la producción de velas artesanales

Mercado: Libre

Isocuanta: Local urbana, zona norte.

Ciclo de vida del producto: En introducción al mercado.

Tipo de producto: Consumo / uso. Producto terminado.

Sistema de distribución directa: Se efectuará por medio del personal propio directamente al consumidor.

Política de distribución: Es un producto de distribución exclusiva, especial y de precio normal.

Canal de distribución: Productor – consumidor, venta minorista al detalle.

Fuerzas de venta: Propia.

Estrategias y tácticas de precio: Estrategia razonables comparando con la competencia y mantenimiento de la rentabilidad.

Tipo de comunicación: Relaciones públicas y promoción de ventas.

4.5.4. Conclusiones del marketing

Para que el negocio continúe y no sea absorbido por la competencia, debe innovarse, mejorar el precio y el producto, tanto en calidad como en estética.

Por otra parte, la **Atención al Cliente** es de primordial importancia, ya que se puede observar que el conservar a un cliente rinde de 3 a 4 veces más que conseguir uno nuevo, así sea con un producto tradicional como innovador.

A su vez, cada cliente disconforme transmite aproximadamente a 9 personas que se relacionan con él en forma directa, su disconformidad, provocando así una pérdida potencial para la futura venta.

El objetivo primordial es conseguir clientes satisfechos.

Esto significa la venta de la mejor vela posible a un precio justo, pero significa mucho más, por ejemplo, asegurar de entregar el pedido en la fecha correspondiente establecida, reducir al mínimo los productos defectuosos y compensar a los clientes inmediatamente en cuanto exista un problema.

En este cuadro se hace un reconocimiento de las ventajas competitivas en comparación con la forma de venta al inicio de este emprendimiento y las estrategias a implementar en el corto o mediano plazo:

CUADRO 9: VENTAJAS COMPETITIVAS

Estrategia de Venta de la Competencia en General	Estrategia de venta Propia a implementar
Competencia basada en precios bajos	Alta calidad y estética en los productos
Iguala precios esenciales	Estrategia de retador
Da incentivos de compra	Otorgar bonificaciones y descuentos por pronto pago
Reparte volantes en los alrededores	Hacer hincapié en la promoción por Internet, volantes, publicación en periódicos
Atracción por concentración de puestos	Especialización en el Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia (2019).

Las estrategias a implementar en caso de no lograr los resultados esperados de las estimaciones, son las siguientes:

Reducir costos

Obtener descuentos comprando mayores volúmenes de materias primas.

- Buscar proveedores más baratos.

Aumentar precio de venta sin perder volumen

- Ofrecer servicios adicionales. Por ejemplo, “velas con nombre propio”.
- Dirigir el producto a otro tipo de público.
- Acordar con empresas del sector.
- Cobrar precios diferenciales o de acuerdo al cliente.

Aumentar volumen de ventas

- Vender en otras zonas, barrios, ciudades, etc.
- Realizar más ofertas y promociones.
- Realizar publicidad.
- Buscar otros canales de venta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En este capítulo se desarrollará la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional partiendo de la descripción de la microempresa que se propone, sus características principales, definición de la razón social, constitución, misión, visión, valores, slogan, logo y objetivos con la integración de una visión estratégica, completando con la definición de todos los recursos necesarios para llevar a cabo el emprendimiento de la microempresa.

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La propuesta, es crear una microempresa innovadora especializada en la elaboración de velas, que tiene como principal característica la fabricación de velas decorativas y aromáticas, en diferentes formas, tamaños, colores y fragancias con la finalidad, de que sean utilizadas en hogares, restaurantes o cualquier otro ambiente, creando un marco ambiental agradable al ofrecer productos artesanales de calidad, que posean durabilidad, aroma agradable, color firmeza y excelente presentación, aprovechando la oportunidad ante la no existencia de un establecimiento exclusivo de venta de velas decorativas y aromáticas, en la zona norte de la Provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba.

5.2. NOMBRE, RAZON SOCIAL DE LA MICROEMPRESA

La definición de la microempresa ha sido concebida con base en el mercado objetivo al que se pretende alcanzar y que sirva como una eficaz herramienta de publicidad y cada vez que se mencione, los clientes capten el objetivo de la microempresa. Por tanto, la microempresa será Unipersonal.

El nombre que se asigna a la microempresa será “**ZEINED GUNUR**” y la marca del producto “**SHEREZADE**” adecuado al rubro de las velas por los siguientes aspectos:

1. La pronunciación de la marca del producto “**SHEREZADE**” retrotrae a la mente del consumidor, la imagen y el concepto de velas decorativas y aromáticas de calidad.
2. “**SHEREZADE**” es el sinónimo de un misterio de las lejanas tierras de oriente, que deleita a las personas más exigentes. Por lo tanto, es un nombre fácil de recordar y suficientemente original como para poderlo distinguir de los competidores.

5.3. SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA

El slogan definido “**EXOTICO PLACER**” es una proposición que define brevemente al producto de la microempresa, sintetizando los beneficios funcionales y simbólicos, enfatizando lo esencial y en lo posible el distintivo de la organización que las velas tienen: la función de decorar un espacio, para generar un ambiente agradable.

FIGURA Nº 4: SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Elaboración propia (2019)

Es importante puntualizar, que el nombre y el slogan han sido diseñados en base al idioma y costumbres orientales (Arabia, Turquía, Irán, etc.) debido al segmento al cual nos enfocamos, tratando de inducir a que el inconsciente colectivo visualice una microempresa de calidad, con productos hechos con manos bolivianas produciendo y fomentando la producción nacional, pero con un concepto enigmático y misterioso.

5.4. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretende alcanzar para este plan de negocio a través de la microempresa de velas decorativas y aromáticas son:

- Ofrecer a los clientes productos de calidad
- Otorgar un producto innovador, que se supere las expectativas, necesidades y deseos del cliente quedando este satisfecho.
- Llegar a ser una microempresa de fabricación de velas decorativas y aromáticas, alcanzando un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Lograr el reconocimiento de la marca mediante la consolidación de la misma, dentro de un sector medianamente competitivo.
- Alcanzar un número de clientes fidelizados, que permita a la microempresa lograr utilidades, crecer y reinvertir.

5.5. MISIÓN

“Crear productos de calidad con métodos artesanales, que satisfagan y generen sensaciones de placeres sensoriales en los exigentes consumidores.”

5.6. VISIÓN

“Ser una microempresa líder a nivel local y nacional, en la fabricación artesanal de velas decorativas y aromáticas de calidad a mediano plazo logrando satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes, proveedores y colaboradores a través de un crecimiento sustentable, basados en productos de calidad, y con superación integral”.

5.7. VALORES

Los valores planteados por la microempresa resumen los pilares del comportamiento entre el equipo de trabajo y las relaciones con los clientes y forman parte de la cultura organizacional.

Verdad:

Debe ser aplicado por los integrantes de la organización, de tal manera que la comunicación sea comprensible, sencilla y oportuna dentro del marco de la realidad y veracidad de los hechos.

Equidad:

será puesto en práctica por todos los integrantes de la organización en todo momento, dando un trato justo y equitativo a los clientes internos y externos, respetando a las personas como seres humanos por sobre toda las cosas o hechos.

Transparencia:

Hacer uso correcto de la información, por lo tanto, deberán emplearse los canales de comunicación establecidos, dentro del marco de la veracidad, respeto y confidencialidad.

Responsabilidad:

Es parte de la vida laboral de todos los integrantes de la microempresa, siendo responsables del cumplimiento de sus funciones siguiendo una conducta ética, en el contexto del cumplimiento de las leyes vigentes.

Integridad:

La conducta debe ser siempre honesta, transparente y fundamentalmente basada en los valores y principios éticos, siendo consecuentes con la cultura organizacional.

Respeto:

Los seres humanos son personas con voluntad, capacidad, sentimientos y emociones que deben ser respetados y valorados. Estos principios deben ser puestos en prácticas en forma permanente.

5.8. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La instalación de la fábrica artesanal de velas “**ZEINED GUNUR**”, es un elemento de suma importancia. Por tal motivo, debe emerger del análisis de un estudio de mercado, para el logro de los objetivos trazados.

La materia prima necesaria para abastecer y poner en funcionamiento la micro empresa, proviene de las importaciones que realizan empresas asentadas en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz. Esto significará que la empresa a montar, debería residir en una de esas tres ciudades por el tema de costos de producción en el aprovisionamiento de materia prima, por lo que la decisión de instalar la microempresa en la ciudad de Cochabamba, reúne los requisitos indispensables para tales objetivos.

Esta decisión es justificable pues el acceso a los proveedores de materia prima de Santa Cruz, La Paz y de Cochabamba será relativamente accesible y con precios convenientes. Por otro lado, la mano de obra será proporcional importante a las necesidades de la microempresa.

La fábrica artesanal de velas decorativas y aromáticas, no puede abarcar territorio amplio, ya que la producción es a nivel artesanal o en talleres aptos para tal efecto, pero si va constar de un espacio apropiado e idóneo que se disponga de energía eléctrica, agua y otros, la microempresa de velas decorativas y aromáticas, se instalara en el mismo domicilio, ubicada, en la calle Juntas Moto Méndez y Luis Villa, zona sud, Barrio la Promotora, provincia cercado de la ciudad de Cochabamba

FIGURA Nº 5: SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Google Maps– Internet (2019)

5.8.1 Diseño de terreno e infraestructura

El diseño de la infraestructura se ha realizado sobre la base de la disposición del domicilio y adecuación del ambiente para la elaboración de tres espacios para taller de fábrica de velas.

5.8.2. Localización del punto de venta

Luego del proceso de la producción y una vez obtenido el producto final, es importante definir un punto de venta, que sea accesible a la orientación del consumidor que se quiere llegar y captar.

Dada las características del producto aromático con incidencia en la decoración y en ambientes domiciliarios, salones de reuniones sociales, restaurantes exclusivos, hoteles, spa y otros lugares o acontecimientos especiales con características de elegancia y glamour que denoten clase y que ofrezcan ambientes renovados con nuevos diseños y que la fragancia sea un despertar de sentidos de acuerdo al acontecimiento, y por supuesto, luego de una investigación de mercado, es importante ubicar este punto de venta, en un lugar que reúna las condiciones de acuerdo a las características.

Con los elementos mencionados y de acuerdo a los accesos de alquiler comercial de las zonas preseleccionadas, se define la ubicación del punto de venta, en la Av. Pando, Zona Recoleta, provincia cercado de la ciudad de Cochabamba.

5.9. PROCESO DE PRODUCCIÓN

La producción es manual y no se emplea maquinaria alguna.

5.9.1 Ensayos e investigaciones previas

Antes de hacer el lanzamiento del producto se realizará ensayos para poder optimizar la calidad del mismo, es decir que en esta etapa se buscara mejorar al

producto para luego poder producir en forma masiva, de esta forma se evitarán pérdidas.

5.9.2. Materiales necesarios

Los materiales principales son los siguientes:

- Parafina.
- Estearina.
- Pabilo.
- Colorante
- Fragancia
- Ojalillo pie de vela
- Desmoldante

5.9.3. Descripción de la materia prima

• **Parafina:** La parafina es un subproducto de la destilación del petróleo. Es incolora, inodora, barata y maleable. Hay distintos grados de parafina, según su punto de fusión: 56°-58°, 54°-56°, 52°-54, etc. Cuanto más bajo es su punto de fusión, más blanda es la cera, por lo que se consume más rápidamente.

• **Estearina:** Es una cera rígida de color blanco que se usa preferentemente como aditivo a la parafina para aumentar la capacidad de contracción de las velas en el molde. Es aconsejable usar sólo un 10%, es decir, una parte de estearina cada 10 de parafina.

• **Pabilo:** Es la mecha que está en el centro de la vela y que se enciende para que dé luz, elaborada con fibra natural o sintética.

- **Colorante:** Se pueden usar muchos tipos de colorantes, pero siempre solubles en cera. Los más comunes y recomendables son las rueditas colorantes. También se pueden usar anilinas a la grasa y crayones.

- **Fragancia:** Son esencias para dar aroma a las velas. Deben ser solubles en óleo.

- **Ojalillo pie de vela:** Son redondeles metálicos con un agujero en su centro, por donde se atraviesa el pabilo, se sujetan presionando con una pinza y se quedan al final en la vela.

- **Desmoldante:** Se coloca en el interior de los moldes antes de verter la parafina, también se coloca en la varilla de metal que se ubica en el centro de los moldes. Es el aceite de girasol o aceite de maíz que permite una vez que la parafina se enfríe, sea más fácil sacarla del molde.

5.9.4. Descripción del proceso de producción

A continuación, se detalla los pasos de la producción de las velas decorativas con diseños orientales y exóticos,

Primer paso

FIGURA Nº 6: PRIMER PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS



Fuente: Elaboración propia (2019)

Aplicar desmoldante al molde y a la varilla guía pabilo. Colocar la varilla en el centro de la base del molde y mantenerla centrada con el soporte de varilla. Agregar 10% de Estearina a la Parafina.

Segundo paso

FIGURA Nº 7: SEGUNDO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS



Fuente: Elaboración propia (2019)

Calentar a baño maría la cera hasta que se diluya, mezclar adecuadamente sin parar con el agitador y una vez diluida retirar.

Tercer paso

FIGURA Nº 8: TERCER PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS



Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez este líquida, se espera unos segundos luego añadir unas gotas de la esencia y colorante.

Cuarto paso

FIGURA Nº 9: CUARTO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS



Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación, verter la cera en el centro del molde con suavidad y poco a poco.

Quinto paso

FIGURA Nº 10: QUINTO PASO DE PRODUCCIÓN DE VELAS



Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez que este fría las velas, retirar la varilla guía pabilo y en el orificio que se ha formado introducir el pabilo. En el extremo de la parte inferior de la vela colocar el ojalillo pie de la vela en el pabilo, presionarlo fuertemente con pinza o alicata y clavarlo en la vela.

Sexto paso, producto terminado

FIGURA N° 11: PRODUCTO TERMINADO



Fuente: Elaboración propia (2019)

5.10. MATERIALES

A continuación, presentamos el detalle de los materiales necesarios para producir los productos en forma unitaria:

CUADRO 10: MATERIALES

(Expresado en Bs.)

N° Producto	1		2		3		4	
Detalle	Cantidad	Bs.	Cantidad	Bs.	Cantidad	Bs.	Cantidad	Bs.
Parafina	0,07 Kg	1,89	0,14Kg	3,92	0,08Kg	2,24	0,03Kg	0,91
Estearina	7,16g	0,28	14,32g	0,56	8,95g	0,35	1,79g	0,07
Pabilo	0,07m	0,07	0,14m	0,14	0,07m	0,07	0,07m	0,07
Colorante	1,43cc	0,63	2,86cc	1,26	1,59cc	0,7	0,5cc	0,21
Fragancia	2,24cc	2,59	4,45cc	5,39	2,54cc	3,08	1,04cc	1,26
Ojalillo	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Desmoldante	0,02cc	0,42	0,04cc	0,91	0,02cc	0,49	0,01cc	0,21
Costo Unitario		5,95		12,25		7		2,8

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación, se detallan los costos unitarios de producción, según sus características para cada vela.

CUADRO 11: COSTO UNITARIO PRODUCTO 1

(Expresado en Bs.)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Parafina	1 Kilogramo	0,07 Kg.	27,02	1,89
Estearina	1 Kilo	7,16 gr.	39,13	0,28
Pabilo	1 Kilogramos	0,07 Kg.	0,98	0,07
Colorante	100 Gramos	1,43 gr.	44,03	0,63
Fragancia	10 Litros	2,24 Lt.	11,55	2,59
Ojalillos	10 Piezas	1Pieza	0,07	0,07
Desmoldante	10 Gramos	0,02 gr.	210	0,42
TOTAL				5,95

Fuente: Elaboración propia (2019)

CUADRO 12: COSTO UNITARIO PRODUCTO 2

(Expresado en Bs.)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Parafina	1 Kilogramo	0,14 Kg.	27,02	3,92
Estearina	1 Kilo	14,32 gr.	39,13	0,56
Pabilo	1 Kilogramos	0,14 Kg.	0,98	0,14
Colorante	100 Gramos	2,86 gr.	44,03	1,26
Fragancia	10 Litros	4,45 Lt.	11,55	5,39
Ojalillos	10 Piezas	1 Pieza	0,07	0,07
Desmoldante	10 Gramos	0,04 gr.	210	0,91
Total				12,25

Fuente: Elaboración propia (2013)

CUADRO 13: COSTO UNITARIO PRODUCTO 3*(Expresado en Bs.)*

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Parafina	1 Kilogramo	0,08 Kg	27,02	2,24
Estearina	1 Kilo	8,98 g	39,13	0,35
Pabilo	1 Kilogramos	0,07 Kg.	0,98	0,07
Colorante	100 Gramos	1,59 gr.	44,03	0,7
Fragancia	10 Litros	2,54 Lt.	11,55	3,08
Ojalillos	10 Piezas	1 Pieza	0,07	0,07
Desmoldante	10 Gramos	0,02 gr.	210	0,49
TOTAL				7

Fuente: Elaboración propia (2019)

CUADRO 14: COSTO UNITARIO PRODUCTO 4*(Expresado en Bs.)*

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Parafina	1 Kilogramo	0,03 Kg.	27,02	0,91
Estearina	1 Kilo	1,79 gr.	39,13	0,07
Pabilo	1 Kilogramos	0,07 Kg.	0,98	0,07
Colorante	100 Gramos	0,5 gr.	44,03	0,21
Fragancia	10 Litros	1,04 Lt.	11,55	1,26
Ojalillos	10 Piezas	1 Pieza	0,07	0,07
Desmoldante	10 Gramos	0,01 gr.	210	0,21
TOTAL				2,8

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.12. RECURSOS HUMANOS

5.12.1. Integración del recurso humano

Proceso de selección y reclutamiento

Se debe contar con un sistema de información de personal, que puede estar organizado con medios informáticos o de manera manual. En el primer caso, contará con una base de datos; en el segundo, con fichas que serán utilizadas por los encargados de planeamiento, por los que toman decisiones y por los que se ocupan del control del área de personal.

Para ser efectiva, la información debe contener:

Con respecto a las personas

- Datos personales. -Fecha de Ingreso.
- Formación profesional.
- Trayectoria Personal.
- Perfil Psicosocial.
- Retribución.

Con respecto a los cargos

- Perfil psicosocial.
- Experiencia necesaria.
- Actitudes.
- Aptitudes.
- Exigencias físicas.
- Definición de las tareas que lo integran.

De esa manera se podrá contar con información sobre: el personal necesario; su calificación; el perfil de cada cargo y las fluctuaciones entre personal máximo y mínimo, para optimizar el uso de los recursos.

Esta información será el resultado de un análisis de la situación actual con respecto al personal con que se cuenta, tomado de la información con que se cuenta, un diagnóstico, y un pronóstico, que pueda utilizarse para prever necesidades del futuro, confeccionado sobre la base de cálculos sobre ventas, producción, tecnología, mercados, legislación laboral, etc., tratando de evitar los altos costos que insume no contar con el recurso humano necesario en el momento preciso.

Búsqueda

Las organizaciones comienzan la búsqueda de recurso humano a partir del pensamiento estratégico, que se manifiesta a través de las preguntas:

- -¿Qué se va a hacer?
- -¿Cómo?
- -¿Con quién?

La respuesta, que marcará el perfil, depende de:

- Las características de la organización.
- La realidad y las expectativas económicas.
- El nivel jerárquico requerido.
- Otros factores circunstanciales relativamente previsibles.

Pasos en la selección

Para la selección propiamente dicha, se analizan las ventajas y desventajas de promover a alguien perteneciente a la organización (lo que en nuestro caso no se puede debido a que es la primera contratación). De ser así, los pasos serán los siguientes:

- Se pide una solicitud con los datos y un currículum.
- Se realiza una entrevista preliminar para identificar a los que tienen mayores posibilidades.
- Se realizan entrevistas, con diferentes niveles de preparación.
- Las entrevistas se complementan con distintas pruebas de inteligencia, de personalidad, de aptitudes y destrezas, etcétera, tales como: análisis de perfil de vida, test proyectivos, test psicométricos, etcétera.

Capacitación y desarrollo

La capacitación y el desarrollo del recurso humano forman parte de la responsabilidad social y económica de las organizaciones.

Su propósito es mejorar las aptitudes y capacidades para ampliar las experiencias y facilitar tomas de decisiones más acertadas, brindar nuevos conocimientos aplicables a las tecnologías existentes y preparar para otras tecnologías.

Cuando es posible desarrollar capacidades creativas y de innovación, aumenta la confianza en uno mismo y se multiplican las oportunidades de adelanto personal y social. Se crea un clima favorable, con un efecto significativo sobre el incremento de la productividad y de las posibilidades de mejorar no sólo el nivel de vida, sino algo tan importante como es la “calidad de vida”.

Para conseguirlo, no es suficiente rediseñar cargos ni limitar la capacitación a un aprendizaje asistemático en el que se aprende mirando, preguntando, corrigiendo.

La capacitación

La capacitación técnica es hoy más especializada, se basa en la solución de problemas en situaciones dinámicas. Esto requiere modalidades de aprendizaje continuo, sistemático, en el que se crean verdaderas situaciones de enseñanza-aprendizaje.

Las ventajas que ofrece, debido a la libertad y satisfacción que logra el conocimiento, son:

- Aumento en la productividad
- Mejoras en la calidad
- Disminución de accidentes
- Espíritu de cuerpo
- Seguridad en sí mismo
- Idea de pertenencia

El desarrollo, su importancia

Si bien la capacitación apunta y logra el desarrollo personal, se denomina específicamente desarrollo ejecutivo a la formación sistemática que se ofrece a los miembros de los más altos niveles jerárquicos. Diseñar los programas de desarrollo del personal directivo es una tarea que se caracteriza por su complejidad. Se trata, más bien, de un auto desarrollo que tiende a aumentar sus habilidades conceptuales de percepción, para una toma de decisiones eficientes.

Para ello se aplican metodologías dentro y fuera de la organización. Pueden ser seminarios, conferencias, cursos de varios días en los que se aplican:

Simulaciones.

- Estudio de casos.
- Juegos de empresas, etcétera.

Remuneraciones

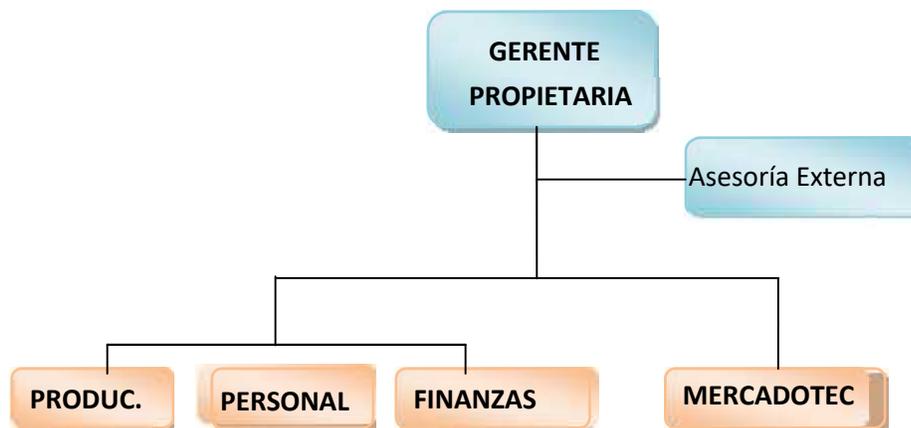
La “percepción de equidad” en lo que se refiere a la correlación entre la remuneración recibida y los méritos y la participación otorgados produce un sentimiento de justicia que determinará comportamientos. Se concreta en sueldos y salarios.

La remuneración tiene que atraer y retener en los cargos debido al sentimiento de satisfacción que produce el hecho de considerar que existe equilibrio entre la contribución personal a la empresa y la suma recibida. También influye el resultado de la comparación con la remuneración de los otros, tanto en el ambiente interno como externo. Una diferencia positiva entre remuneración y contribución personal manifiesta una cultura de responsabilidad social por parte de las empresas.

5.13. ORGANIZACIÓN

La organización considera el siguiente organigrama.

FIGURA N° 12: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

5.13.1. Descripción de los puestos

Gerente propietario

La gerencia tiene como objeto, planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar el funcionamiento de la microempresa "GUSED" de acuerdo a la política organizacional establecida en el plan de negocios.

Funciones y responsabilidades generales:

- Dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización estratégica y objetivos institucionales.
- Evaluar el logro de los objetivos y el desempeño de los cargos, su responsabilidad de dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del producto y la productividad de la organización.
- Planear y desarrollar campañas.
- Administración, seguimiento y promoción de ventas.
- Es el representante legal de la microempresa ante las instituciones que rigen la actividad de producción y las relaciones públicas.

Contabilidad externa

Para el registro de la información contable, se dispondrá de un Contador Público externo que estará encargado de asentar los movimientos contables de la microempresa además de realizar liquidación del IVA, UE, declaraciones juradas, balances y todo lo que corresponda por ley según la inscripción al régimen correspondiente.

Los balances a presentar, deberán ser oportunos y estos servirán para la toma de decisiones del gerente propietario.

Operarios

El obrero u obrera, como persona asalariada deberá ser calificada por las labores a desarrollar dentro la microempresa.

Funciones y responsabilidades generales:

- Presentarse en la fuente de trabajo y desocupar la misma a la hora señalada por el gerente propietario.
- Ser responsable con los utensilios proporcionados para que realice sus labores.
- Desenvolverse en su fuente laboral con responsabilidad.
- Hacer uso de sus cualidades como personal calificado.

Vendedor

Sin duda alguna que será la cara visible de la micro empresa, ya que tendrá una relación directa y personal con la clientela sea esta actual o potencial y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y cultivar relaciones interpersonales a corto y largo con los clientes en vistas de lograr su fidelidad.

Funciones y responsabilidades generales:

- Conocer los beneficios y las características del producto.
- Conocimiento pleno de las condiciones de venta.
- Conocimiento preciso de los precios de venta, modificaciones y promociones.
- Disponer de muy buena presencia.
- Ser gentil, amable, comunicativo y tolerante en su trato con las personas.

5.14. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente se desarrollan los aspectos económicos financieros del plan de negocios para establecer la microempresa de fábrica artesanal de velas decorativas y aromáticas en la zona la recoleta, provincia cercado del Departamento de Cochabamba con base en la descripción de los capítulos anteriores, con el objetivo de presentar de forma sistemática y resumida los resultados e instrumentos más importantes para la evaluación de factibilidad; realizando la presentación mediante cuadros y estados financieros proyectados, este último representa el proceso final de la formulación del plan de negocios.

5.14.1 Presupuesto

El presupuesto del plan de negocios está constituido por los muebles, encerres y vehículo requerido para la fábrica artesanal y la tienda en la zona la recoleta de la provincia cercado de la ciudad de Cochabamba.

CUADRO 15: PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

(Expresado en Bs.)

Presupuesto Total del Proyecto			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Molde de acrílico.	72	45.-	3.240.-
Termómetro Industrial	3	150.-	450.-
Hervidor doble para Baño María	3	320.-	960.-
Agitador	3	260.-	780.-
Varilla guía pabilo	9	140.-	1.260.-
Soporte para varilla	9	105.-	945.-
Pinza o alicata	3	140.-	420.-
Escritorio	2	700.-	1.400.-
Computadora	2	4.200.-	8.400.-
Silla para escritorio	2	400.-	800.-
Silla	4	90.-	360.-
Mesones medianos	3	600.-	1.800.-
Vehículo	1	35.000.-	35.000.-
Vitrinas	2	900.-	1.800.-
Mesón de venta	1	800.-	800.-
Cocina	3	400.-	1.200.-
Total Muebles y Enceres			59.615.-
Gastos operativos			311.208.-
Costos			229.740.-
Promoción			7.085.-
Total presupuesto			607.648.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.14.2 Financiamiento

La inversión será financiada con aportes propios.

5.15. CAPACIDAD INSTALADA DE LA FÁBRICA ARTESANAL

Para obtener los resultados de la capacidad instalada de la microempresa, se calcula el tiempo de producción por cada cinco velas en un lapso de 20 minutos, se indica que se produce 15 velas por hora y que la microempresa trabaja 8 horas al día, 5 días a la semana, 4 semanas al mes y 12 meses al año, se indica de una capacidad instalada de: $15 \times 8 \times 20 \times 12 = 28.800$ unidades por año, por cada obrero, siendo que la microempresa cuenta con 3 obreros, donde la capacidad instalada de la microempresa es de

$28.800 \times 3 = 86.400$ unidades de velas por año.

CUADRO 16: CAPACIDAD INSTALADA POR AÑO

	Tiempo de producción	Producción día	Producción mes	Producción año
Obrero 1	5velas x 20 min.	120	2.400	28.800
Obrero 2	5velas x 20 min.	120	2.400	28.800
Obrero 3	5velas x 20 min.	120	2.400	28.800
Total		360	7.200	86.400

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.16. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Significa capacidad óptima real de producción anual de la fábrica artesanal, se dice que la capacidad instalada es el 100 % y la capacidad de producción alcanza el 80%.

CUADRO 17: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR AÑO

	Tiempo de producción	Producción día	Producción mes	Producción año
Obrero 1	4velas x 20 min.	96	1.920	23.040
Obrero 2	4velas x 20 min.	96	1.920	23.040
Obrero 3	4velas x 20 min.	96	1.920	23.040
Total		288	5.760	69.120

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.17. INGRESOS

Los ingresos del plan de negocios están determinados por las ventas de los cuatros productos.

CUADRO 18: PLAN DE VENTAS

(Expresado en Bs.)

	Ventas día	Ventas mes	Ventas año	Precio venta	Total año
Descripción	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Producto 1	56	1.120	13.440	10,5	141.120.-
Producto 2	15	300	3.600	24,5	88.200.-
Producto 3	125	2.500	30.000	14,0	420.000.-
Producto 4	92	1.840	22.080	5,6	123.648.-
Total	288				772.968.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

CUADRO 19: PROYECCIÓN DE INGRESOS

(Expresado en Bs.)

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Precio total	Precio total	Precio total	Precio total	Precio total
Producto 1	141.120.-	235.200.-	329.280.-	423.360.-	470.400.-
Producto 2	88.200.-	147.000.-	205.800.-	264.600.-	294.000.-
Producto 3	420.000.-	700.000.-	980.000.-	1.260.000.-	1.400.000.-
Producto 4	123.648.-	206.080.-	288.512.-	370.944.-	412.160.-
Total ventas	772.968.-	1.288.280.-	1.803.592.-	2.318.904.-	2.576.560.-
(-) Impuestos	170.053.-	283.422.-	396.790.-	510.159.-	566.843.-
Ingreso neto	602.915.-	1.004.858.-	1.406.802.-	1.808.745.-	2.009.717.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.18. EGRESOS

5.18.1. Costos

A continuación, se presenta la proyección de los costos para cada uno de los productos.

CUADRO 20: PROYECCIÓN DE COSTOS

(Expresado en Bs.)

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo total				
Producto 1	79.968.-	133.280.-	186.592.-	239.904.-	266.560.-
Producto 2	44.100.-	73.500.-	102.900.-	132.300.-	147.000.-
Producto 3	210.000.-	350.000.-	490.000.-	630.000.-	700.000.-
Producto 4	61.824.-	103.040.-	144.256.-	185.472.-	206.080.-
Total costos	395.892.-	659.820.-	923.748.-	1.187.676.-	1.319.640.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.18.2. Gastos operativos

Parte de los gastos operativos están constituidos por los sueldos y salarios.

CUADRO 21: PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

(Expresado en Bs.)

Cargos	Cantidad	Sueldo trimestral	Sueldo x fin de año	Costo operativo mensual	Costo operativo anual
Gerente Propietario	1			3.884.-	46.608.-
Contador externo	1	400.-	3.500.-	425.-	5.100.-
Obrero	3			4.995.-	179.820.-
Vendedor	1			1.665.-	19.980.-
Total				10.969.-	251.508.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación, se detalla los gastos operativos anuales:

CUADRO 22: GASTOS OPERATIVOS ANUALES

(Expresado en Bs.)

Descripción	Mes	Año
Costo operativo	10.969.-	251.508.-
Agua	80.-	960.-
Luz	350.-	4.200.-
Teléfono	160.-	1.920.-
Gas	135.-	1.620.-
Combustible	250.-	3.000.-
Mantenimiento	150.-	1.800.-
Alquiler punto de venta	2.450.-	29.400.-
Alquiler fabrica artesanal	1.400.-	16.800.-
Total	15.944.-	311.208.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

CUADRO 23: PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS

(Expresado en Bs.)

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
311.208.-	320.544.-	330.161.-	340.065.-	350.267.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.19. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

El estado financiero a considerar es el estado de resultados del cual se presenta su proyección respectiva.

CUADRO 24: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

(Expresado en Bs.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	602.915.-	1.004.858.-	1.406.802.-	1.808.745.-	2.009.717.-
Ingreso neto	602.915.-	1.004.858.-	1.406.802.-	1.808.745.-	2.009.717.-
Egresos	707.100.-	980.364.-	1.253.909.-	1.527.741.-	1.669.907.-
Costos	395.892.-	659.820.-	923.748.-	1.187.676.-	1.319.640.-
Gastos operativos	311.208.-	320.544.-	330.161.-	340.065.-	350.267.-
Utilidad	-104.185.-	24.494.-	152.893.-	281.004.-	339.809.-

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.20. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para evaluar la factibilidad del plan, se presenta a continuación el cálculo de los siguientes indicadores de rentabilidad. Se utilizó como tasa de análisis (ia) el 14%

CUADRO 25: INDICADORES DE RENTABILIDAD

Indicador	Valor	Condición	Explicación Resultado
VAN Valor Actual Neto	306.819.- Bs.	> 0	Después de cubrir la inversión, el plan de negocios generara 306.819.- Bs .adicionalmente.
B/C Relación Beneficio Costo	5,6	≥ 5	Por cada un boliviano invertido el plan retornara 5,6 Bs.
TIR Tasa Interna de Retorno	31,58%	$> i_a$	El plan puede cubrir cada año un 31,58% de la inversión.
PIR Periodo Interno de Retorno	3,2 años	$\leq t_a$	Se cubre la inversión en 3,2 años.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede advertir los indicadores de rentabilidad cumplen con su condición mostrando que el presente plan es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente plan de negocios en base a los objetivos específicos, son los siguientes.

Desde el punto de vista de desarrollo del estudio del mercado:

- En base a los resultados de las encuestas, los consumidores potenciales consideran que es importante la calidad del producto. Así como también buscan obtener un producto novedoso y diferente.
- La demanda de velas en el segmento de mercado comprendidas en el rango de edades de 21 a 39 años, de clase socioeconómico medio, medio alta y alto; los precios de los productos son accesibles y exclusivos de acuerdo a la forma y tamaño de cada uno del producto.
- La conducta del cliente comprador de velas está en función de las características de los productos (formas, tamaños, colores y aromas), por lo que la microempresa tendrá una propuesta diferenciada, precios accesibles a productos de calidad.

Desde el punto de vista de la descripción de las características de la microempresa:

- La instalación de una microempresa tendrá como característica principal, la de transformar la materia prima con tecnología artesanal. De este modo, se pretende obtener productos exóticos, y por supuesto acorde a las necesidades que demande el mercado.

Desde el punto de vista de un plan de marketing:

- El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, por ello; es importante el diseño de un plan para determinar el segmento de clientes potenciales a quienes se debe llegar para satisfacer sus necesidades en cuanto a la presentación, gusto y calidad del producto.

Desde el punto de vista del plan de operaciones:

- Al definir los puntos estratégicos para la fabricación y comercialización, los procesos productivos deben ser eficientes con la participación de mano de obra calificada, tomando en cuenta el plan de costos para lograr los objetivos.
- El personal externo, debe cumplir su función de asentar los registros contables, en base a los principios generalmente aceptados.
- La mano de obra calificada, deberá rendir de acuerdo a las exigencias de los diseños y la calidad requerida del proceso de fabricación hasta lograr un producto de excelencia.

Desde el punto de vista, financiero económico:

- La inversión total para el proyecto de la microempresa “**ZEINED GUNUR**” para su producto “**SHEREZADE**”, alcanza un total de Bs. 66.700.-
- Según los resultados de los indicadores de rentabilidad, se puede concluir que el presente proyecto es factible, ya que cumplen con las condiciones de rentabilidad, permitiendo cubrir la inversión y constituir luego un excedente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las instituciones que dirigen y administran entes de desarrollo productivo y de fomento al desarrollo de las microempresas, definir y facilitar políticas de apoyo financiero, logístico y económico a similares de la ciudad de Cochabamba.
- Es recomendable que se cumpla con el plan establecido, así los procesos respectivos serán óptimos y lograrán que la producción se comercialice de acuerdo a lo planificado, logrando clientes satisfechos.
- La empresa debe cuidar siempre la atención al cliente para que éste se sienta cómodo y a gusto con el producto y se vuelva un asiduo y fiel consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (2011). *Resource Library*. Revisado en <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>. Chicago: The American Marketing Association.
- Álvarez Roberto. (2002). *Elaboración de Plan de Negocios*. Primera Edición.: Printice Hall
- Andrade, S. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial ANDRADE.
- Báez, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Cartier Enrique Nicolás. (2001). *Proceso de Producción*. Cuarta Edición.
- Chiavenato, Idalberto (2001). *Administración. Teoría, Proceso e Práctica*. Bogotá-Colombia: Mc GRAW –HILL INTERAMERICANA. Traducido de la tercera edición en portugués de Copyright ©
- Esteban, A., Garcia De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández, Á. (2002). *Investigación y técnicas de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- Fred David, R. (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fleitman Jack. (2000). *Negocios Exitosos*. Quinta Edición. Mc. Graw Hill
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, G. (2002). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL : Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de publicaciones.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guiu, David. (2012). *Especialista en Marketing*. Primera Edición

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. en una ambiente de información digital*. Mexico: MCGRAW HILL/Inteamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hair, J., Trujillo, M., Cavazos, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / Interamericana Editores, S. A.
- Hellriegel Don, JACKSON Susan E. y Slocum, John W. Jr. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. 11a. edición. México D.F.: Cengage
- Hernández y Rodríguez, Sergio Jorge, (2011). *Introducción a la administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Quinta edición. México D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Keat Young. (2004). *Economía de la empresa*. Cuarta Edición: Edit. Pearson
- Koontz Wehrich. (2004). *Evaluación de Proyectos*. Tercera Edición. México: McGrawHill
- Kotler, P., Armstrong, G., Martínez, M., & Garza-Castillón, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip y KELLER, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta. Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Llinás, H. (2006). *Estadística inferencial*. Barranquilla-Colombia: UNINORTE.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mc Daniel, Carl Jr. y Gates Roger. (2016). *Investigación de Mercados*. 10a. edición. México: © D.R. por Ed. Cengage Learning S.A. Cengage Learning, Inc.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. México; España: LIMUSA.
- Nieto Martín, S., & Rodríguez Conde, M. J. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Salamanca: EDICIONES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.

- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Instituto Nicaraguense de Tecnología Agropecuaria.
- Quesada, V., & Vergara, J. (S.F.). Estadística básica con aplicaciones en ms excel. Retrieved 16 de junio de 2011, From [HTTP://WWW.EUMED.NET/LIBROS/2007A/239/INDICE.HTM](http://www.eumed.net/libros/2007a/239/indice.htm)
- Quintín, M., Cabero, M., & Paz, Y. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS : [Prácticas resueltas y comentadas]*. Madrid: THOMSON.
- Rosell, W., & Más, M. (2003). El enfoque sistémico en el contenido de la enseñanza. Retrieved 1 de octubre de 2011, From [HTTP://BVS.SLD.CU/REVISTAS/EMS/VOL17_2_03/EMS02203.HTM](http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol17_2_03/ems02203.htm)
- Sapag. (2005). *Reparación y Evaluación de Proyectos*. Segunda Edición. Santiago-Chile: McGrawHill
- Tesi. (2010A). Explotación estadística. Retrieved 10 de diciembre de 2010, From [HTTP://WWW.TESIGANDIA.COM/EXPLORACIONESTADISTICA.ASPX](http://www.tesigandia.com/explotacionestadistica.aspx)
- Tesi. (2010B). *Gandia barbwin 7. manual del usuario*. Gandia: Área de Documentación - Tesi.
- Thompson, Iván. (2009). *Especialista y escritor de temas relacionados con el marketing.*: McDaniel Carl, International Thomson Editores.
- Universitat de Barcelona. (2010). Medidas de asociación para datos ordinales. Retrieved 23 de junio de 2011, De: [HTTP://WWW.UB.EDU/APLICA_INFOR/SPSS/CAP3-5.HTM](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap3-5.htm)
- Villarroel, L. (2005). *Matriz de planificación en investigación científica. aproximación cualitativa y cuantitativa*. Cochabamba: LATINAS EDITORES.
- Vinueza, R., & Bedoya, M. (1994). *Guía Sintetizada de planificación estratégica por objetivos zopp para los servicios de sanidad agropecuaria en el área andina*. QUITO: INSTITUTO INTEARMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA.
- Zikmund, G., Babin, J., Meza, G., & Deras, A. (2008). *Investigación de mercados*. México: CENGAGE LEARNING.

ANEXOS

ANEXO

1

BOLETAS DE ENCUESTAS

8. ¿Cantidad de velas qué compra?

1 ó 2 Entre 2 y 6 Entre 7 y 12 Más de 12

9. ¿Frecuencia con que compra velas?

1 vez por semana Cada 15 días 1 vez por mes Otra ¿Cuál?

10. ¿Formato adecuado que considera para este producto?

Individual Pack de 2 u. Pack de 6 u. Pack más de 6 u.

11. ¿Toma en cuenta el envoltorio de las velas?

Sí No

12. ¿Con que finalidad compra velas?

Para regalar Para decorar su casa Para uso utilitario Otras ¿Cuáles?

13. ¿Qué ingreso mensual aproximado posee el primer sostén del hogar?

Hasta Bs.3500 Bs.3501-9100 Bs.9101-10500 Más de Bs.10501

14. ¿A qué grupo de edad pertenece?

De 15 a 20 años De 21 a 39 años De 40 a 50 años Más de 51 años

15. Sexo

Femenino Masculino

ANEXO

2

CARTERA DE PRODUCTOS

UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO



PRESENTACION INICIAL
FUEGO



RETIRAR EL CAPUCHON



PRENDER



DISEÑO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

EMPRESA : "ZEINET GUNUR"
CONSTITUCION: UNIPERSONAL
PRODUCTO : VELAS DECORATIVAS "SHEREZADE"
CONCEPTO : MAGIA ORIENTAL
LUGAR-FECHA : COCHABAMBA, JUNIO DE 2019

LINEA	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5
	GRUPO	CUBO	METALICA	TORRE	TORRE PLANA
COD	GR-C	CB-C	MT-C	TR-C	TP-C
G A M A	ROJO GR-RJ	ROJO CB-RJ	TUBO DORADO MT-TB-DR	ROJO TR-RJ	ROJO TP-RJ
	AZUL GR-AZ	DORADO CB-DR	CUBO PLATA MT-CB-PL	AZUL TR-AZ	AZUL TP-AZ
	TURQUESA GR-TQ	----	BASE PLATA MT-BS-PL	TURQUESA TR-TQ	TURQUESA TP-TQ
	DORADO GR-DR	-----	-----	DORADO TR-DR	DORADO TP-DR
TOTAL	4 VR	2 VR	3 VR	4 VR	4 VR

CATÁLOGO DE PRODUCCIÓN

GRUPO:

GR-RJ



GR-AZ



GR-TQ



GR-DR



CUBO:

CB-RJ



CB-DR



METALICA:

MT-TB-DR



MT-CB-PL



MT-BS-PL



TORRE:

TR-RJ



TR-AZ



TR-TQ



TR-DR



TORRE PLANA:

TP-RJ



TR-AZ



TR-TQ



TR-DR



ANEXO

3

PLANILLAS

CARGO	HABER BASICO	NÚMERO DE PERSONA	TOTAL HABER BÁSICO	APORTES PATRONALES			BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL APORTE PATRONAL Y BENEFICIOS	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
				RIEGO PROFESIONAL	PROVIVIENDA	SEGURIDAD SOCIAL	AGUINALDO	INDEMNIZACIONES			
<u>DPTO ADMINISTRACIÓN</u>				1.71%	2%	10%	16.67%	8.33%	38.71%		
Gerente propietario	2.800.-	1	2.800.-	48.-	56.-	280.-	467.-	233.-	1.084.-	3.884.-	46.608.-
Obrero 1	1.200.-	1	1.200.-	21.-	24.-	120.-	200.-	100.-	465.-	1.665.-	19.980.-
Obrero 2	1.200.-	1	1.200.-	21.-	24.-	120.-	200.-	100.-	465.-	1.665.-	19.980.-
Obrero 3	1.200.-	1	1.200.-	21.-	24.-	120.-	200.-	100.-	465.-	1.665.-	19.980.-
SUB-TOTAL										8.879.-	106.548.-
<u>DPTO VENTAS</u>											
Vendedor	1.200.-	1	1.200.-	21.-	24.-	120.-	200.-	100.-	465.-	1.665.-	19.980.-
SUB-TOTAL										1.665.-	19.980.-
TOTAL	7.600.-	5	7.600.-	132.-	152.-	760.-	1.267.-	633.-	2.944.-	10.544.-	126.528.-

ANEXO

4

CUADROS ESTADÍSTICOS

CUADRO N° 1 ¿COMPRA UD. VELAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	382	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 2 ¿QUÉ TIPO DE VELAS USA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Decorativas	243	63,6	63,6	63,6
	Comunes	81	21,2	21,2	84,8
	Santería	47	12,3	12,3	97,1
	Otras	11	2,9	2,9	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 3 ¿QUÉ TIPO DE VELAS DECORATIVAS PREFERE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aromáticas	115	30,1	47,3	47,3
	De noche	49	12,8	20,2	67,5
	Con formas	27	7,1	11,1	78,6
	De candelabro	26	6,8	10,7	89,3
	Flotantes	26	6,8	10,7	100
	Total	243	63,6	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 4 ¿QUÉ FORMA DE VELAS PREFERE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cúbicas	164	42,9	42,9	42,9
	Cilíndricas	126	33	33	75,9
	Rectangulares	46	12	12	88
	Cónicas	27	7,1	7,1	95
	Otras	19	5	5	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 5 ¿TIPO DE VELA QUÉ PREFERE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rústica	264	69,1	69,1	69,1
	Clásica	118	30,9	30,9	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 6 ¿DÓNDE COMPRA VELAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ferias artesanales	143	37,4	37,4	37,4
Conocido fabricante	68	17,8	17,8	55,2
Supermercados	57	14,9	14,9	70,2
Casas de decoración	53	13,9	13,9	84
Centro de abasto popular	34	8,9	8,9	92,9
Otro lugar ¿Cuál?	27	7,1	7,1	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 7 ¿ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA COMPRAR UNA VELA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estética	153	40,1	40,1	40,1
Precio	146	38,2	38,2	78,3
Calidad	83	21,7	21,7	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 8 ¿CANTIDAD DE VELAS QUÉ COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 o 2	214	56	56	56
Entre 2 y 6	116	30,4	30,4	86,4
Entre 7 y 12	31	8,1	8,1	94,5
Más de 12	21	5,5	5,5	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 9 ¿FRECUENCIA CON QUÉ COMPRA VELAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 vez por mes	144	37,7	37,7	37,7
Cada 15 días	127	33,2	33,2	70,9
1 vez por semana	89	23,3	23,3	94,2
Otra ¿Cuál?	22	5,8	5,8	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 10 ¿FORMATO ADECUADO QUE CONSIDERA PARA ESTE PRODUCTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Individual	199	52,1	52,1	52,1
	Pack de 2 u.	122	31,9	31,9	84
	Pack de 6 u.	50	13,1	13,1	97,1
	Pack más de 6 u.	11	2,9	2,9	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 11 ¿TOMA EN CUENTA EL ENVOLTORIO DE LAS VELAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	210	55	55	55
	No	172	45	45	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 12 ¿CON QUÉ FINALIDAD COMPRA VELAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para regalar	145	38	38	38
	Para decorar su casa	132	34,6	34,6	72,5
	Para uso utilitario	92	24,1	24,1	96,6
	Otras ¿Cuáles?	13	3,4	3,4	100
	Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 13 ¿QUÉ INGRESO MENSUAL APROXIMADO POSEE EL PRIMER SOSTÉN DEL HOGAR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De Bs.3501 hasta Bs.9100	249	65,2	65,2	65,2
Hasta Bs.3500	92	24,1	24,1	89,3
De Bs.9101 hasta Bs.10500	26	6,8	6,8	96,1
Más de Bs.10501	15	3,9	3,9	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 14 ¿A QUÉ GRUPO DE EDAD PERTENECE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 21 a 39 años	238	62,3	62,3	62,3
De 40 a 50 años	62	16,2	16,2	78,5
51 años y más	51	13,4	13,4	91,9
De 15 a 20 años	31	8,1	8,1	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

CUADRO N° 15 SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	241	63,1	63,1	63,1
Masculino	141	36,9	36,9	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019)

ANEXO

5

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

**GUÍA DE TRÁMITE PARA INSCRIBIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL EN
EL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA**

(www.fundempresa.org.bo)

Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado

Requisitos:

1. Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

Plazo de trámite

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro Comercio.

Tarifas para control de Homonimia	
Tipo Societario	Bolivianos
Unipersonal	78.00
S.R.L.	135.50
S.A.	584.50

Inscribir a la empresa según tipo societario Comerciante

individual o empresa unipersonal Requisitos:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.

2. Si el capital inicial es de Bs. 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

3. Cedula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por SEGIP.

Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañado una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

4. En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.

Plazo del trámite

Un día hábil, computable a partir del día siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Tarifas para inscripción de empresa unipersonal	
Tipo Societario	Bolivianos
Unipersonal	260.00

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE NIT

(www.impuestos.gob.bo)

Para empresas unipersonales:

1. Documento de identidad del propietario.
2. Avisos de cobranza de energía eléctrica de la actividad económica y del domicilio del propietario.

REQUISITOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(www.cochabamba.gob.bo)

Instituciones - GMSC/Requisitos/Actividades Económicas

1. Formulario de Declaración Jurada (Formulario 101 y 100-B).
2. Cédula de Identidad del Representante Legal y los socios (2 Fotocopias).
3. Documento de Constitución (2 Fotocopias).
4. Poder del Representación Legal (2 Fotocopias)
5. Balance de Apertura con Solvencia Profesional (2 Fotocopias)
6. Certificado de Inscripción al Servicio de Impuestos Nacionales - NIT (2 Fotocopias).
7. Evaluación de Impacto Ambiental (obtenerlo en la Dirección de Medio Ambiente).
8. Aviso de cobranza de energía eléctrica y agua potable del último mes de la empresa (2 Fotocopias).
9. Plano de ubicación o croquis de la empresa (2 Fotocopias).
10. Carátula de Bs. 5 y timbres en valor de Bs. 95.
11. Fólder amarillo (2 unidades).

ANEXO

6

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

MUEBLES Y ENCERES			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)
Molde de acrílico.	72	45	3240
Termómetro industrial	3	150	450
Hervidor doble para Baño María	3	320	960
Agitador	3	260	780
Varilla guía pabito	9	140	1260
Soporte para varilla	9	105	945
Pinza o alicate	3	140	420
Escritorio	2	700	1400
Computadora	2	4200	8400
Silla para escritorio	2	400	800
Silla	4	90	360
Mesones medianos	3	600	1800
Vehículo	1	35000	35000
Vitrinas	2	900	1800
Cocina	3	400	1200
Mesón de venta	1	800	800
Total muebles y enceres			59615
Promoción	1		7085
TOTAL INVERSIÓN			66700

PLAN DE VENTAS

	Ventas día x unidad	Ventas mes x unidad	Ventas año	Precio venta	Total año
Producto 1	56	1120	13440	10,5	141120
Producto 2	15	300	3600	24,5	88200
Producto 3	125	2500	30000	14,0	420000
Producto 4	92	1840	22080	5,6	123648
Total	288	5760			772968

PROYECCIÓN DE INGRESOS

30
70 50
90 100

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	141120	235200	329280	423360	470400
Producto 2	88200	147000	205800	264600	294000
Producto 3	420000	700000	980000	1260000	1400000
Producto 4	123648	206080	288512	370944	412160
Total ventas	772968	1288280	1803592	2318904	2576560
(-) Impuestos	170053	283422	396790	510159	566843
Ingreso neto	602915	1004858	1406802	1808745	2009717

PROYECCIÓN DE COSTOS

30 50 70
90 100

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	COSTO	PV
Producto 1	79968	133280	186592	239904	266560	5,95	10,5
Producto 2	44100	73500	102900	132300	147000	12,25	24,5
Producto 3	210000	350000	490000	630000	700000	7	14,0
Producto 4	61824	103040	144256	185472	206080	2,8	5,6
Total costos	395892	659820	923748	1187676	1319640		

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Cargos	Cargos	Sueldo mes	Sueldo año
Gerente propietario	1	3884	46608
Contador externo	1	425	5100
Obrero	3	4995	179820
Vendedor	1	1665	19980
Total		10969	251508

GASTOS OPERATIVOS ANUALES

Descripción	Mes	Año
Sueldos	10969	251508
Agua	80	960
Electricidad	350	4200
Gas	135	1620
Teléfono	160	1920
Combustible	250	3000
Mantenimiento	150	1800
Alquiler tienda	2450	29400
Alquiler fabrica	1400	16800
Total	15944	311208

PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS ANUALES

PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VTS.	311208	320544	330161	340065	350267

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	1	2	3	4	5
INGRESOS	602915	1004858	1406802	1808745	2009717
Ingreso neto	602915	1004858	1406802	1808745	2009717
EGRESOS	707100	980364	1253909	1527741	1669907
Costos	395892	659820	923748	1187676	1319640
Gastos operativos	311208	320544	330161	340065	350267
UTILIDAD	-104185	24494	152893	281004	339809

INDICADORES DE RENTABILIDAD

	1	2	3	4	5		
	0,14	-91390	18847	103199	166377	176486	373519

VAN	306819	
B/C	5,6	
TIR	31,58	
PIR	3,2	