

Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Canal de Comercialización por medio de
redes sociales de Velas Decorativas en los municipios del área metropolitana de la ciudad de
Medellín

Frank Alexis Berrío Calderón

Cc 71.375.929

Alexander Pérez González

Cc 1036604620

Asesora

Alejandra Marín Betancur

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Especialización en Gerencia de Proyectos

2020

Contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Abstract.....	10
Introducción	12
1. Planteamiento del Problema	13
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Justificación	15
3. Limitaciones de La Investigación.....	17
5. Marco de Referencia.....	18
5.1 Estado del Arte	18
5.2 Marco Teórico	26
5.3 Marco Conceptual	27
6. Marco metodológico	29
6.1 Tipo de investigación a desarrollar	29
6.2 Diseño de la investigación	30
6.2.1 Diseño de la Muestra	30
6.2.2 Diseño de Instrumento.....	32
6.3 Método y pasos de la investigación.....	33
7. Entrega, difusión y divulgación del proyecto	35
8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados	36
9. Formulación del proyecto	37
9.1 Análisis sectorial	37

9.1.1 Composición del sector	37
9.1.2 Situación histórica del sector	37
9.1.3 Situación actual del sector	39
9.1.4 Perspectivas del sector.....	40
9.1.5 Conclusión General del análisis sectorial.....	40
9.2 Análisis de Mercados	41
9.2.1 Descripción del producto o servicio	41
9.2.2 Demanda.....	45
9.2.3 Oferta.....	56
9.2.4 Precio	58
9.2.5 Plaza	63
9.3 Análisis Técnico.....	68
9.3.1 Localización	68
9.3.2 Tamaño:.....	71
9.3.3 Ingeniería del proyecto.....	73
9.4 Análisis Administrativo.....	78
9.4.1 Vinculación.....	78
9.5 Análisis Legal.....	82
9.5.1 Tipo de Sociedad	82
9.5.2 Requisitos legales	82
9.5.3 Inversiones y financiación.....	83
9.5.4 Presupuesto ingresos, costos y gastos	87
9.5.5 Conclusión general del análisis técnico.....	88
10. Evaluación del Proyecto	89
10.1 Evaluación Financiera.....	89

10.1.1 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista.....	89
10.1.2 Estado de resultados o P&G	90
10.1.3 Estado de situación Financiera o Balance General:.....	91
10.1.4 Criterios de evaluación e indicadores financieros:	93
10.1.5 Análisis de sensibilidad y riesgo.	98
10.1.6 Conclusiones generales de la evaluación financiera.....	110
10.1.7 Conclusión General del Proyecto y Recomendaciones	112
Referencias.....	113

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Entrevista a profundidad.....	47
Tabla 2: Encuestas	47
Tabla 3. Cuadro precios iluminata.....	58
Tabla 4. Variación mensual del IPC abril 2019	60
Tabla 5. Comparativo ventajas y desventajas en Facebook.....	64
Tabla 6. Factores a considerar en la determinación de la Macro.....	69
Tabla 7. Matriz de decisión para determinar la localización	71
Tabla 8. Equipos y mobiliario.....	75
Tabla 9. Descripción de Insumos.....	76
Tabla 10. Recurso humano	77
Tabla 11. Manual de funciones.....	79
Tabla 12. Salarios.....	80
Tabla 13. Costo servicio domiciliario.....	80
Tabla 14. . Prestaciones sociales.....	81
Tabla 15. Inversiones Fijas	83
Tabla 16. Inversiones diferidas	85
Tabla 17. Capital de trabajo.....	85
Tabla 18. Flujo de caja.....	89
Tabla 19. Estado de resultados.....	90
Tabla 20. Balance General.....	91
Tabla 21. Variación flujos de caja	96

Tabla 22. Variables modificadas en el escenario # 2.....	98
Tabla 23. Estado de resultados o P&G #2:	99
Tabla 24. Estado de situación Financiera o Balance General #2:.....	100
Tabla 25. Flujo de Caja.....	100
Tabla 26. Flujos de caja	103
Tabla 27. Flujo de caja operativo del proyecto y del inversionista #3	105
Tabla 28. Estado de resultados o P&G #3	106
Tabla 29. Estado de situación Financiera o Balance General #3:.....	106
Tabla 30. Valor Presente Neto #3:.....	107
Tabla 31. TIR (Tasa Interna de Retorno) #3:.....	108
Tabla 32. Flujos de caja	109

Lista de Figuras

Figura 1. Datos demográficos	48
Figura 2. Grafico pregunta 1 encuesta	49
Figura 3. Gráfico pregunta 2 encuesta	49
Figura 4. Gráfico pregunta 3 encuesta	50
Figura 5. Gráfico pregunta 4 encuesta	50
Figura 6. Gráfico pregunta 6 encuesta	51
Figura 7. Gráfico pregunta 7 encuesta	52
Figura 8. Gráfico pregunta 8 encuesta	52
Figura 9. Gráfico pregunta 9 encuesta	53
Figura 10. Imagen iluminata	56
Figura 11. Arancel Dian.....	60
Figura 12. Descripción índice alfabético arancelario Dian.....	61
Figura 13. IPC 2016-2016.....	63
Figura 14. Mapa ubicación geográfica.....	69
Figura 15. Presentación Vela aromática	74
Figura 16. Presentación vela decorativa	75
Figura 17. Planta física	77
Figura 18. Organigrama	81
Figura 19. Variación PIB	92
Figura 20. Índice IPC	93
Figura 21. Grafico VAN	94
Figura 22. Grafico TIR	95
Figura 23. sensibilidad de precios.....	97
Figura 24. Grafico VAN	101
Figura 25. Grafico TIR #2	102
Figura 26. Sensibilidad de precios #2	104
Figura 27. Grafico VAN	107
Figura 28. Sensibilidad de precios #3	110

Resumen

Con este proyecto se quiere implementar un canal de comercialización por medio de redes sociales de velas decorativas en los municipios del área metropolitana de la ciudad de Medellín. de esta manera llegar a un segmento de mercado específico con diferentes productos de línea decorativa que generen expectativa y alta recordación, fomentando nuevas experiencias y supliendo necesidades en múltiples aspectos: duelo, festividad, decoración, ambientación, aroma terapia y personalizarlas de acuerdo al gusto del consumidor final.

Realizando un recorrido por los módulos que conformaron el proyecto, se puede decir en los hogares donde se determina el precio de un producto, este a su vez tiene una demanda, la cual es desatendida, el análisis enseña que, a la hora de realizar un estudio de mercado, se debe ser más enfáticos indagando a profundidad las necesidades latentes del consumidor, que no solo realice una compra de una vela, sino que viva una experiencia.

En el análisis técnico, se pudo concluir y materializar la adaptación locativa, adecuación del local se tendrá en cuenta los servicios de un domiciliario, un gerente, un community manager, una recepcionista y por último un contador, se explican los costos asociados para la puesta en marcha del proyecto.

Por último, en el módulo financiero se pudo contemplar una inversión del proyecto, sustentada en los costos, gastos, construcción de un flujo de caja, estados de resultados, balance general para analizar la viabilidad del proyecto, en el cual se alcanza apreciar que invertir con este escenario y arrojando cifras negativas es inviable para cualquier inversionista.

Se llega a cumplir con lo pactado por la universidad, presentar un trabajo de grado netamente académico, que enriquezca al estudiante desde su punto de vista investigativo y analítico, ampliar

conocimiento desde el momento que se inicia hasta que finaliza su desarrollo, considerando que, si podría aplicarse este modelo para una posible idea de negocio, es viable ya que se debería ajustar a las necesidades y presupuesto de quien piensa ejecutarlo.

Palabras clave: community manager, velas decorativas, aromaterapia, consumidor final

Abstract

This project wants to implement a transformation channel through social networks of decorative candles in the municipalities of the metropolitan area of the city of Medellin. By doing this it is expected to reach a specific market segment with different decorative line products generating expectation and high recall, fostering new experiences and meeting needs in multiple aspects: mourning, festivity, decoration, setting, aroma therapy and personalizing them according to the taste of the final consumer.

Taking a tour of the following modules that made up the project, it is actually possible to tell at every home, where the price of a product is determined, this in turn has a demand, which is neglected, the analysis teaches that when making a market study, It must be more emphatic investigating in depth the latent needs of the consumer, what is wanted is to make sure the consumer not only makes a purchase of a candle, but also lives an experience.

In the technical analysis, It was possible to conclude and materialize the locative adaptation, the adequacy of the premises will take into account the services of a domiciliary, a manager, a community manager, a receptionist and finally an accountant, the associated costs for the commissioning are explained project progress.

Finally, in the financial module, an investment of the project could be contemplated, supported by costs, expenses, construction of a cash flow, income statements, balance sheet to analyze the viability of the project, in which could be appreciated that investing with this scenario and throwing negative figures is unfeasible for any investor.

The agreement of the university is reached, it presents a purely academic degree work, which enriches the student from his investigative and analytical point of view, expands knowledge from

the moment it begins until its development ends, considering that, applying this model for a possible business idea is feasible since it must be adjusted to the needs and budget of those who intend to execute it.

Key works : community manager, decorative candles, aroma therapy, final consumer.

Introducción

Actualmente la tecnología es un pilar fundamental en el desarrollo de las sociedades y la economía de los países. El uso de diferentes estrategias comerciales y marketing digital ha permitido la evolución y expansión de los mercados y las redes sociales hacen parte de dicha estrategia, este proyecto quiere vincular la venta de velas decorativas y aromáticas desde un website o red social, permitiendo al cliente tener una experiencia de compra diferente, globalizada, segura y desde la comodidad de su casa, oficina o lugar donde se encuentre.

Se tendrá un alto estándar de calidad en los productos ofrecidos ya que, como experiencia de compra virtual, el cliente no tendrá la opción de interactuar físicamente con los productos que desea adquirir lo que representa un desafío al momento de satisfacer la expectativa que tiene el cliente frente al producto que está comprando, se busca satisfacer las necesidades de la población objeto de hombres y mujeres cuya edad oscila entre los 18 y 45 años, dando cobertura total a los diez municipios del área metropolitana de la ciudad de Medellín, entregando de manera oportuna y sin sobrecostos velas aromáticas y decorativas que permitirán tener en cada espacio de uso la compañía y el lenguaje de la luz.

1. Planteamiento del Problema

El proyecto consiste en los estudios e implementación de un canal de comercialización por medio de redes sociales de velas decorativas en los municipios del área metropolitana del valle de aburra. Se busca con el proyecto acercar los productos de forma directa al consumidor final.

Causas:

Se evidencia un crecimiento exponencial frente al consumo de velas decorativas, aromáticas y religiosas y personalizadas en el área metropolitana.

Los clientes objetivo manifiestan un gran interés en adquirir en temporadas especiales como: semana santa, amor y amistad, Halloween y temporada navideña nuestros productos.

Efectos:

- Lograr un mayor posicionamiento de la marca.
- Fidelizar los clientes que consumen los productos.
- Innovación con nuevos productos y ampliación del portafolio

En la actualidad la producción y comercialización de velas y velones en Colombia se realiza medio de microempresas o empresas familiares (La republica, 2017), siendo a su vez un trabajo artesanal y con poca tecnología de punta.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un canal de comercialización por medio de redes sociales de velas decorativas en los municipios del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar diagnóstico para identificar la necesidad del público y la demanda.
- Ofrecer amplio portafolio en velas decorativas de calidad y precios accesibles al público objetivo de una forma directa.
- Realizar la evaluación financiera para el plan de negocio.

3. Justificación

Se quiere implementar un nuevo canal de comercialización de velas decorativas en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, de esta manera llegar a un segmento de mercado específico y público objetivo, con diferentes productos de línea decorativa que generen expectativa y alta recordación, fomentando nuevas experiencias y supliendo necesidades en aspectos como: dolor, festividad o en alguna ocasión de agradecimiento frente a un ser querido, además de ello, materializar ideas que se pueden plasmar en las velas como fechas especiales, frases, mensajes para cada día etc. tener diseños exclusivos los cuales permiten a los clientes salir de la rutina y crear espacios totalmente únicos, se ofrecerán velas de aroma que usualmente se emplean para aromaterapia y relajación, las cuales tendrán una muy buena aceptación en mercado y por ende una muy buena demanda, las velas aromáticas además de ser fuentes de placer, ayudan a mejorar la calidad de vida creando ambientes especiales en cada persona que las emplea.

El proyecto que se está exponiendo ayudará principalmente a mejorar y diversificar la oferta con la que hoy en día cuentan las redes sociales y mercado digital, además la presente investigación contribuirá como guía para implementar el canal de distribución de vela decorativa y personalizada, ya que se desarrollará un plan de negocio completo en el cual se cumplirán con todos los requisitos necesarios para poder ingresar al mercado online.

Se analizará desde las características que debe tener el producto, su envase, embalaje, transporte desde la empresa al local comercialización, requisitos, horarios de atención y normas técnicas y legales que se deben cumplir, términos de negociación, entre otras características que no solo ayudarán a evidenciar si el plan de negocios es factible.

El proyecto cuenta con la relevancia social, el plan de negocios no solo permitirá que se tenga una mayor cantidad de ingresos, sino que también ayudará a mejorar la economía colombiana.

Asimismo, el proyecto presenta valor teórico, este estudio permitirá conocer todo el proceso necesario para poder realizar un canal de distribución de velas decorativas en la ciudad de Medellín, ya que se realizará una completa investigación que aportará no solo al campo académico sino también a los empresarios e industrias de velas que desean expandir su oferta de productos hacia nuevos mercados en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, lo que podría generar una mayor interacción comercial en la ciudad.

3. Limitaciones de La Investigación

Desde el punto de vista financiero, evidenciar que el proyecto no es económicamente viable lo que significaría no poder desarrollarlo ya que será muy alto el riesgo financiero.

5. Marco de Referencia

5.1 Estado del Arte

Como referentes investigativos se encontraron diferentes trabajos con temas similares al canal de comercialización de velas decorativas:

Título: Análisis de la mezcla de marketing implementada por Disna honduras, para la venta de velas estrella blanca.

Autores: Linda Rosio Osorto Machuca

Revista: Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Año: 2013

Link: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6604/T-MSm00001.pdf?sequence=2>

Objetivo: Analizar la mezcla de marketing utilizada por Disna de Honduras para la venta de velas Estrella Blanca.

Metodología: La presente investigación es cuantitativa, teniendo éste fundamentalmente como base la medición numérica, el análisis estadístico y la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relacionales entre las variables estudiadas de forma deductiva

Conclusiones y Recomendaciones: Los elementos de la mezcla de marketing producto, plaza, promoción, denotando que la capacitación en técnicas de venta no es considerada como elemento importante, comparado con la frecuencia con que la empresa ofrece y realiza capacitaciones con orientación hacia la venta. Se recomienda modificar y revisar las políticas de bonificaciones y establecimientos de cuota, con el propósito que sea manejado más eficiente, de

manera tal, que incentive a la parte táctica a comprometerse y empoderarse de las marcas y productos de Disna Honduras.

Título: Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de velas y velones para locales comerciales de la comuna tres de la ciudad de Santiago de Calí

Autores: Hover Andrés Hoyos y Ana Isabel Tustitar Rojas

Revista: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Año: 2015

Link:<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/213/FUCLG0015130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Objetivo: Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de velas y velones para locales comerciales de la comuna tres de la ciudad de Santiago de Cali, Valle.

Metodología: La investigación es descriptiva, se tendrá como recurso este método realizado a través de encuestas, las cuales darán como resultado una identificación de clientes potenciales y adicional arrojará información necesaria de las variables de este mercado, entre tanto permitirá identificar diversas oportunidades y amenazas para la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones: Durante el estudio realizado, se encontró que es factible la creación de una empresa de velas y velones en la comuna 1 de la ciudad de Santiago de Cali, esto debido a que hay ciertos factores que los actuales productores no tienen en cuenta para la satisfacción de la necesidad de sus clientes y con el estudio del mercado, se logró evidenciar las características del mercado, como lo son; el comportamiento de los clientes, precios actuales de compra de velas y velones y métodos de pago.

Título: Contrato de franquicias en Colombia caso Kids S.A.S

Autores: Rubiano González, Y. A., & Hernández Vargas, Y. M. (2016)

Revista: Revista de Contaduría Pública, Universidad de la Salle 1-1-2016

Año: 2016

Link: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Objetivo: Su investigación tuvo el propósito de dar a conocer todos los aspectos relacionados con este tipo de figura contractual y las generalidades de este modelo de negocio.

Metodología: Se repasaron estadísticas del crecimiento de marca de las franquicias más relevantes en Colombia.

Conclusiones y Recomendaciones: Al carecer de normatividad que regule los contratos de franquicia, finalmente se encuentra en la necesidad de desarrollo de las grandes marcas o industrias la aplicación de este tipo de contratos, sustentado en lineamientos que no salgan del marco jurídico colombiano, dentro de la responsabilidad que tienen las partes contratantes además de responsabilidad patrimonial, se ha regulado por medio de la ley penal con una serie de penas y sanciones en cuanto una de las partes cometa alguna conducta que contrarié, vulnere o afecte los derechos que de propiedad intelectual o de derechos de autor.

Título: La Franquicia una estrategia de crecimiento empresarial

Autores: Felipe Mosquera Muñoz

Revista: Revista MBA Eafit

Año: 2010

Link: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Objetivo: En el artículo se dieron a conocer los aspectos básicos del modelo de franquicia, tal como opera en nuestro medio, de tal manera que tanto las personas atraídas por la idea de conformar una empresa propia como las empresas interesadas en expandir su operación a través

de este modelo, así como el público en general, obtengan una visión integral del modelo, a manera de guía práctica.

Metodología: En el desarrollo del tema se trató la generalidad del modelo, con enfoque desde la perspectiva del franquiciante y también desde la posición del franquiciado, describiendo las condiciones para cada parte, sus ventajas y desventajas, las principales diferencias con el sistema de concesión y de agencias que son modelos de distribución con los que comúnmente se confunde.

Conclusiones y Recomendaciones: La franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes. Por ello, conocer bien sus características, claves y funcionamiento es esencial a la hora de decidirse a entrar a formar parte de esta fórmula empresarial.

Título: Aportar al sector industrial a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velones decorativos electrónicos ubicada en la provincia de pichincha, cantón quito, parroquia rural zambiza.

Autores: Marcelo Vicente Zumba Pacheco

Revista: Tecnológico Superior Cordillera

Año: 2017

Link:

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3798/71-IPR-17-17-1715653323.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Objetivo: Producir y comercializar velones electrónicos de calidad, de acuerdo a los requerimientos de los clientes a nivel nacional.

Conclusiones y Recomendaciones: En el estudio de mercado se pudo determinar que existe aceptabilidad de un producto innovador como es el velón electrónico, el cual también se verifico que los clientes requieren velas con diferentes diseños, formas y aromas, para lo cual el área de producción debe ajustarse a sus requerimientos.

Título: Estudio de viabilidad para la exportación de velas y veladores. Caso: velas y veladores Jesús y María

Autores: Granda Cardona, Diaba Cristina

Revista: Universidad EIA

Año: 2017

Link: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1864>

Objetivo: El presente trabajo pretende evaluar la viabilidad de exportación de los productos de la empresa Velas y Veladores Jesús y María, luego de determinar cuál es el mercado más óptimo para realizar este proceso de internacionalización, estudio que se basa en el manual para la exportación de la micro y pequeña empresa colombiana

Conclusiones y Recomendaciones: Se puede identificar que se tiene una demanda importante de velas y veladores en mercados internacionales, esto sumado a la importancia que tiene el producto artesanal colombiano en el exterior, por lo se puede concluir que hay un interés de otros mercados por adquirir este producto, mostrando una oportunidad de crecimiento y globalización para las empresas colombianas. Tanto el modelo de simulación como el escenario base soportan la rentabilidad del proyecto, por lo que se puede concluir a nivel financiero que el proyecto es viable para la empresa bajo sus condiciones actuales y las expectativas del mercado.

Título: Cambio del modelo de negocio, implicaciones locales y regionales en el municipio de Entrerriós: estudio de caso de la empresa Velas y Velones San Jorge.

Autores: Damián Pérez Arroyave

Revista: ISEC

Año: 2016

Link: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21821/1/tesis%20final.pdf>

Objetivo: se estudiarán las diferentes alternativas existentes para el crecimiento de la empresa, se analizarán diversos estudios científicos y se plantea la hipótesis de la diversificación, demostrando porqué es la misma la más importante para la situación actual de la empresa y la región.

Conclusiones y Recomendaciones: Crecer en un mercado maduro o incluso en declive es posible, es una labor difícil pero no imposible, se deberá para ello, realizar una reestructuración a fondo del modelo de negocio, reestructuración en la cual se deberá contemplar las diferentes posibilidades de crecimiento, entre ellas los mercados nacionales no cubiertos, los mercados internacionales, los productos no desarrollados, para posteriormente analizar nuevos productos que puedan ser incluidos en el portafolio, lo primero entonces, será tomar la decisión de explorar caminos no contemplados anteriormente.

Título: Proyecto Veluz S.A.S “Sigue una Luz y no mires hacia atrás”

Autores: Camilo Andrés Pedreros Pinilla, Nelson Yedid Abril Fonseca, Deivy Vargas,
Jhonathan Ruiz Rivera

Revista: Repositorio

Año: 2015

Link:

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3988/TGM_PedrerosPinillaCamiloAndres_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Objetivo: hacer velas personalizadas para motivar a nuestros diferentes grupos de interés y a clientes para que tengan nuevos diseños de acuerdo a sus gustos y necesidades, de igual forma para motivarlos en el momento de compra de nuestro producto.

Conclusiones y Recomendaciones: Veluz ha llegado después de analizar las herramientas a concluir variables que pueden llegar a ser determinantes al momento de ingresar el producto al mercado, con base a las preguntas de investigación observamos que las personas ven al factor precio como fundamental en el proceso de compra y que las velas artesanales o con diseños pueden llegar a tener una demanda, pero hace falta publicidad en diferentes puntos.

Título: Plan de exportación de velas decorativas a Chile

Autores: Pedro Pablo Alarcón García

Revista: Universidad Tecnológica Equinoccial

Año: 2016

Link: http://192.188.51.77/bitstream/123456789/18371/1/67813_1.pdf

Objetivo: Realizar un plan de exportación de velas decorativas hacia Chile.

Conclusiones y Recomendaciones: Se determinó como conclusión general, que el plan de negocios presentado es técnicamente factible, económicamente rentable; Mediante el estudio técnico se debe elegir el tamaño que va a tener el negocio, esto en función de la demanda obtenida en el estudio de mercado, lo que permitió que la empresa desarrolle sus requerimientos de equipos, mano de obra, además permita desarrollar los procesos operacionales y alcanzar la rentabilidad.

Título: Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velas aromáticas y decorativas, en la parroquia Calderón, al norte de la ciudad de Quito.

Autores: Gladys Rocío Toaquiza Barahona

Revista: Universidad central del Ecuador facultad de ciencias administrativas carrera de contabilidad y auditoría

Año: 2016

Link: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10557/1/T-UCE-0003-CA165-2016.pdf>

Objetivo: Ejecutar un estudio de mercado el cual permita identificar la oferta y demanda de velas decorativas y aromáticas en la parroquia Calderón, al norte de la ciudad de Quito.

Conclusiones y Recomendaciones: De acuerdo a la investigación, en Ecuador no cuenta con información de la gran variedad e innovación de la producción de velas aromáticas y decorativas, por lo que se recomienda que se impartan charlas a los emprendedores de esta área para lograr el beneficio económico y productivo para el país.

Se analizaron diversos estudios científicos donde se plantearon diferentes hipótesis desde la diversificación de cada investigación; las investigaciones tienen en común que el mercado de las velas y velones es maduro y que aporta un crecimiento en ventas, siempre y cuando se realice un estudio previo de mercado.

En base a lo anterior, se confirma la vital importancia que tienen los canales de comercialización y el buen pronóstico de crecimiento y posicionamiento de marca.

5.2 Marco Teórico

Se estudiará en este marco teórico principalmente los factores permitan el crecimiento de la comercialización online de velas decorativas, así como las diferentes alternativas a seguir por parte de la empresa y las diferentes teorías que explican el ciclo de ventas en el proceso de comercialización por medio de la web.

En el fundamento teórico se pretende señalar autores, que han investigado acerca del crecimiento en ventas en mercados maduros, que han dado estrategias para el desarrollo de las empresas y regiones, que han planteado diferentes teorías relacionadas con el planteamiento del problema en el presente proyecto.

Así mismo se analizarán diferentes modelos de ventas, en especial aquellos que han estudiado el proceso de realizar una venta desde el primer contacto hasta la satisfacción del cliente, teniendo siempre presente la posibilidad de realizar mediciones que finalmente ayudarán a tomar decisiones adecuadas.

Si bien el marketing digital está revolucionando los mercados actuales y la forma como el mundo consume los productos que se adquieren a través de las redes sociales y la web, no podemos desconocer que se deben implementar estrategias que permitan garantizar el éxito y continuidad del negocio, es por tal motivo que se deben adoptar estrategias de marketing que permitan tal propósito.

Estrategias de marketing digital:

- Posicionamiento en buscadores (SEO): adapte el sitio web para que cuando alguien busque en Google un producto o servicio que usted venda, aparezca en los resultados de búsqueda sin pagar.

- Marketing de contenido: cree un blog en su sitio web donde publique contenido de valor para atraer sus clientes potenciales.
- Marketing en redes sociales: cree cuenta en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y Pinterest) para acercar su empresa a la audiencia y generar tráfico a su sitio web.
- Email Marketing: cree una lista de emails que autorizan el envío de su información a través de un boletín de valor agregado.
- Publicidad online: haga publicidad en Google, Facebook, Instagram y otras redes sociales para aumentar sus ventas online.
- Marketing de influencers: diseñe una estrategia para amplificar su información a través de las redes sociales de influenciadores.
- (Llano, juancmejia.com, 2020)

5.3 Marco Conceptual

Uno de los primeros conceptos que debe tener claro el lector de este proyecto de investigación es el *análisis situacional*, el cual contiene una gran cantidad de información y como el término lo indica, es un análisis de la situación que usted enfrenta con el producto o servicio propuesto. Debido a que el análisis situacional es el resultado de una buena observación (Cohen, 2008, p. 4) ***Mercado Objetivo*** “Es la sección importante del plan. Describe con exactitud quiénes son sus clientes y qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran” (Cohen, 2008, p. 5) ***Plan de Negocio*** “Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea

internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio (Cynertia, 2009).

Vela: las velas, es un cilindro de cera o parafina principalmente, con un hilo o pabilo que se introduce en el centro y va de un lado a otro, el cual se enciende para dar luz, es decir, la vela es una fuente de iluminación (Real Academia Española, 2019).

Proyecto de inversión: la alternativa seleccionada, se realizó también una segmentación investigación del mercado potencial con el fin de verificar si con este proyecto se puede cubrir una necesidad insatisfecha, y por último se elaboró la evaluación económica y financiera para determinar si el proyecto es viable y es conveniente que se lleve a cabo (Betanzos, 2016).

Comercialización en redes sociales: las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc.) para comunicar información que les resulte interesante a los miles y millones de usuarios que utilizan la red. Social marketing no es una solución milagrosa para cualquier negocio pero sí puede resultar muy efectivo para sumar nuevos potenciales clientes, ampliar la red de proveedores, generar alianzas, etc. (<http://www.mirares.com.ar>, 2016).

6. Marco metodológico

El enfoque con el cual se realiza esta investigación es de carácter cuantitativo, la cual se fundamenta en la medición de la información recolectada y posterior se analiza los datos mediante métodos estadísticos. Los datos que allí se recolecten son probatorios debido a su riguroso proceso de desarrollo, para el proyecto de la comercialización de velas decorativas por medio de redes sociales es importante conocer, teniendo en cuenta que los productos no son reconocidos en el mercado online, se quiere entrar con una propuesta diferente y ganadora.

Desde luego, en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero de alguna manera este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. (Sampieri, Fernandez, & Batfista, 1991, p.6). La investigación cualitativa, las características más sobresalientes es la comprensión del marco de referencia, disponibilidad de datos y su interés en la descripción de los hechos, lo fenomenológico, hermenéutico, interaccionismo simbólico, etnográfico y el conocimiento de la realidad humana (Sandoval, 1996).

6.1 Tipo de investigación a desarrollar

Para responder a los objetivos planteados se seleccionó la investigación *descriptiva* (Cuantitativa) que mide con la mayor precisión posible o evalúan diversos aspectos, variables, dimensiones, o componentes del fenómeno a investigar. Esta se completará con la investigación *exploratoria* (Cualitativa) la cual se caracteriza por ser apropiada para cualquier problema del cual se conoce poco, ser flexible en su metodología y tener un objetivo de obtener percepciones e ideas.

El nivel descriptivo, se detallarán los procesos, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados. Se hará la descripción general sobre el canal de comercialización de velas decorativas por medio de redes sociales en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Para Sampieri, Fernandez, & Batfista, 1991)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Trata de medir los resultados en términos estadísticos que revelen que tanto, qué tan frecuente, y en qué cantidades (p.12).

6.2 Diseño de la investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para determinar qué posibilidad se tiene de ingresar al mercado digital con un canal de distribución en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, con el portafolio de velas aromáticas y decorativa, se decide tomar las acciones necesarias que muestren resultados enfocados al problema de investigación.

6.2.1 Diseño de la Muestra

El presente proyecto se desarrollará en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, ya que allí se concentra un mayor movimiento comercial digital y existe un amplio mercado de velas aromáticas y decorativas, lo que permite crecer en el mercado con sus productos.

La Muestra, son sujetos voluntarios que se escogen de forma aleatoria y que, además, cumplan con los siguientes criterios:

- Hombres y Mujeres
- Edad: 26 a 54 años
- Estrato: 3, 4 y 5
- Nivel Educativo: Tecnológico y Universitario.

Esta información según la metodología la debe suministrar las personas de estratos 3, 4 y 5, ya que ellos cuentan con el factor económico y más que basarse en una necesidad, se enfocan en gusto por las mismas.

En lo concerniente a la recolección de los datos, será mediante fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias, contemplara la entrevista a profundidad al gerente y dueño de la empresa, tres “mini grupo focales” (Martinez, 2012) conformado de 5 a 7 clientes actuales y clientes potenciales.

La entrevista a profundidad del gerente tiene como objetivo aprovechar los conocimientos, experiencia del empresario en el mercado que se desea abarcar, conocer sentimientos, actitudes, y comportamientos en la toma de decisiones.

Los minigrupos focales permitirán identificar variables cuantitativas, mediante el diseño de cuestionarios para los consumidores, descubrir aspectos relacionados con la oferta y la demanda de conocer la percepción que tienen del producto.

Por último, la aplicación de encuesta a clientes potenciales y público en general para la recolección de datos que midan el segmento meta de preferencia, motivación y hábitos de compra que impulse la apertura de un canal de mercado digital

Debido a lo anterior se aborda esta técnica de Philip Kotler, él nos habla sobre la encuesta y su impacto en la sociedad al momento de recolectar datos. Se empleó para la recolección de datos el método de encuesta pues se busca que sea concisa, veraz, responsable y ágil debido a que es información de primera mano, las personas determinan gustos, necesidades, el cómo, cuándo, porqué, y el para qué de una compra, este método nos ayuda a tener respuestas rápidas a nuestras necesidades.

6.2.2 Diseño de Instrumento

El diseño del instrumento para la recolección de datos e información que sirva para el desarrollo del presente estudio se utilizarán instrumentos válidos y confiables como son: encuestas, entrevistas y análisis de documentos; con la finalidad de obtener resultados relevantes que aporten a la presente investigación.

Entrevista estructurada a profundidad contempla los siguientes lineamientos:

Antecedentes de la empresa.

¿Porque una empresa de Velas?

¿Cómo define la empresa?

¿Cómo es la cultura organizacional?

¿Cuál es la misión y la Visión de Velas?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

¿Cuáles considera que son las amenazas y oportunidades de la empresa?

¿Quiénes son los principales competidores?

¿Cómo define a sus clientes?

¿Quiénes considera que son sus clientes?

¿Qué modificaría y que no modificaría de la empresa?

¿Existe alguna posibilidad de expansión de la empresa?

¿La empresa está en capacidad de abrir un nuevo canal de comercialización digital de velas decorativas en la ciudad de Medellín?

¿Con qué recursos cuenta la empresa a nivel humano, tecnológico, económico, físico, materiales y técnicos?

En lo referente a los minigrupos focales se busca establecer percepciones, actitudes, hábitos de compra, motivación, conocimiento de la empresa y satisfacción al utilizar los productos.

¿Mencione que marca de velas conoce en el mercado?

¿Cuál de ellas compra?

¿Por qué razones dejaría de comprar las velas?

¿Qué busca en velas decorativas?

¿Con qué frecuencia compra en velas?

¿Qué necesidad busca cubrir al comprar una vela?

¿Qué canales frecuenta para adquirir las velas decorativas?

¿Por qué te gusta esos canales de redes ?

¿Compras cuándo visita un canal digital?

¿Te gustaría encontrar una tienda virtual de velas decorativas y personalizadas?

6.3 Método y pasos de la investigación

Entrevista a profundidad con 10 personas correspondientes al segmento de hogares, el tamaño de la muestra a 30 personas para realizar variables de los hallazgos de la entrevista, estudio

de mercado exploratorio, análisis técnico de punto de venta y por último elaboración del plan de negocio.

7. Entrega, difusión y divulgación del proyecto

El presente proyecto será entregado al repositorio de la universidad Esumer para fines académicos y será conservado por los proponentes del mismo.

8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados

Los usuarios potenciales y sectores beneficiados por el proyecto serán las personas interesadas en la información arrojada en la investigación del proyecto, como estudiantes, profesores, actores del sector de la fabricación y comercialización de velas decorativas por medio de canales digitales, inversionistas, emprendedores, investigadores que deseen profundizar mucho más del tema. Adicionalmente, los estudiantes de la especialización en gerencia de proyectos, son usuarios potenciales del trabajo, ya que en este, desarrollan cada uno de los ítem para un estudio de factibilidad de un proyecto.

9. Formulación del proyecto

9.1 Análisis sectorial

9.1.1 Composición del sector

Como se detalló en el ítem limitaciones de la investigación, este proyecto cuenta con dificultades para la consecución de información relacionada con el sector al que pertenece, lamentablemente no se cuenta con información que sea resultado de investigaciones serias realizadas por organizaciones, agremiaciones o empresas de la industria, adicionalmente, el sector de las velas y velones no cuenta con un estudio relevante que arroje datos concretos.

Se clasificada en el sector de otras industrias manufactureras por lo cual no se tiene una estadística exacta de cuántas empresas se dedican exclusiva o parcialmente a la fabricación de velas. Se ha podido evidenciar que en los diferentes departamentos del país existen un número importante de empresas dedicadas a la producción de velas como son:

Bogotá 211, Antioquia 169, Valle 102, Atlántico 39, Cundinamarca 35, Risaralda 23, Santander 19, Caldas 12, Cauca 11, Meta 10, Bolívar 8, Magdalena 8, Tolima 8, Cesar 7 Norte de Santander 7 (Einforma, s.f.).

9.1.2 Situación histórica del sector

El mercado de las velas y los velones en Colombia, fue introducido desde México y otros países de América, los cuales al tiempo tuvieron una clara y marcada influencia española todo ello ocurría a mediados del siglo XIX, en el cual las velas eran un producto de primera necesidad. De igual manera el negocio de las velas en Colombia fue principalmente impulsado a raíz de algunos aspectos como son: la necesidad, es decir, las poblaciones que, aunque parezca increíble, aunque cuenten con el servicio de energía eléctrica, sufren de constantes cortes en el fluido del

servicio y requieren de las velas para iluminarse en las noches. El segundo uso se da por religión o cultura, este uso se da al encender una vela al santo de su preferencia o devoción o al practicar algún tipo de ritual que implique el encender una vela (Arroyave, 2016).

Ya en aspectos más de tipo religiosos que se dieron a través de la historia. Colombia al ser un país en su mayoría católico no fue ajeno a dichos acontecimientos principalmente el ocurrido en 1854 donde el papa Pio IV proclamó que María fue concebida sin pecado original (inmaculada concepción) cuenta la historia que el día que se tomó esta decisión, creyentes de varias partes del mundo encendieron velas para celebrar el momento, desde entonces en nuestro país se mantiene la tradición de iluminar esta noche de diciembre lo cual genera un incremento de producción hasta un 25% y 30% y un 150% y 200% del total de las ventas de velas del país, generando que los Colombianos encendamos entre 150 y 160 millones de velas en la época del 7 y 8 de diciembre (Arango, 2019).

Sin embargo, este no es el único acontecimiento importante para el negocio de las velas ya que se tienen otras épocas de importante incremento en el consumo como son la semana santa (celebración religiosa), amor y amistad y Halloween. Es de gran importancia resaltar que debido a la gran diversidad cultural que existen en nuestro país, el consumo de las velas se masifica debido a los diferentes gustos y necesidades (tamaños, aromas, formas, colores) expandiendo el mercado y con él, el número de referencias disponibles para cubrir todas las necesidades del mismo y mantener vigente la industria de las velas.

Colombia, además está protegido ante importaciones de vela y velón, ya que el arancel se convierte en una barrera de entrada, al ser este del 15%, lo que la hace poco competitiva a cualquier multinacional extranjera que buscara la entrada (Arroyave, 2016).

9.1.3 Situación actual del sector

Según los estudios de ventas realizados, el mercado actual de la industria de las velas en Colombia está decreciendo, la principal causa de esta disminución es la interconexión eléctrica que se ha venido dando en Colombia y en toda América latina, entre 1950 y 2018.

Colombia ha sido la economía con la mayor tasa de crecimiento económico anual en Latinoamérica: 4,2%. Así mismo, es el país latinoamericano con menor número de años con crecimiento económico negativo (sólo uno, 1999), y el Único país en la región en no haber experimentado hiperinflaciones (inflaciones mayores al 50%), ni haber declarado moratoria de su deuda externa. Por estas razones, aparte de su tradición democrática, Colombia ha sido considerada el paradigma de economía resiliente, la economía más estable de Latinoamérica y una de las economías emergentes con mejores perspectivas de crecimiento a largo plazo (UPME, 2019).

Lo que ocasiona que la vela ya no sea utilizada como fuente significativa de iluminación artificial en los hogares colombianos.

No obstante, las velas no solo sirven para generar una luz artificial en espacios que carezcan de la misma, existen múltiples espacios y usos que se le pueden dar a estos elementos. La iluminación es una de las claves para la decoración y bien gestionada sirve para armonizar un ambiente. las velas ofrecen muchas opciones a la hora de decorar e iluminar diferentes espacios como son: el hogar, el trabajo, lugares de recreación, ambientes de relajación y belleza etc. La iluminación que generan, son una de las claves de la decoración, además, sirven para favorecer ciertas emociones. La luz, en concreto, es perfecta para relajar los sentidos, invitar a la tranquilidad y, además, al descanso, se utiliza para crear ambientes íntimos y delicados y además nos ayuda a sentirnos más relajados (Benavides, 2020).

Existen en el país aproximadamente 1.000 empresas dedicadas a la fabricación de velas, sin embargo, según El Universal (2013) “son entre 200 y 300 empresas que no están constituidas formalmente tan solo en Bogotá” esto representa una competencia directa importante para las empresas legalmente constituidas ya que, aunque el proceso sea más tecnificado y ofrezca productos de mejor calidad, a menudo los consumidores sacrifican la calidad por el costo.

9.1.4 Perspectivas del sector

En la actualidad el sector de las velas se encuentra en constante crecimiento, apuntándole a la innovación e incorporando nuevos productos y tecnologías revolucionarias para el disfrute de las pasadas y nuevas generaciones. Preparándose para dicho mercado, la industria está avanzando en desarrollar y ampliar su portafolio con diversas opciones de velas entre ellas con parafina líquida, diseños personalizados al gusto del cliente, aromas innovadoras, cautivantes, originales y relajantes, materiales ecológicos, biodegradables y más seguros. Todo este amplio portafolio hace que el mercado de las velas se siga expandiendo y ganando más participación en los diferentes mercados y públicos que actualmente son consumidores de dichos productos o que quieren incorporar en sus hábitos y estilos de vida.

9.1.5 Conclusión General del análisis sectorial

Crecer en un mercado maduro o incluso en declive es posible, es una labor difícil pero no imposible, se deberá para ello, realizar una reestructuración a fondo del modelo de negocio, en la cual se deberá contemplar las diferentes posibilidades de crecimiento, entre ellas los mercados nacionales no cubiertos, los mercados internacionales, los productos no desarrollados, para posteriormente analizar nuevos productos, aprovechan las épocas de mayor consumo, son las

cuales ayudan al cumplimiento financiero en una proyección de ventas anual y dejando el transcurso de año en un alineamiento plano. Por tal motivo es de vital importancia la innovación de nuevos productos, para mantener una empresa sólida financieramente y sostenible en el tiempo.

9.2 Análisis de Mercados

9.2.1 Descripción del producto o servicio

A continuación, se describirán los productos que se van a comercializar en este modelo de negocio para facilitar el desarrollo tanto de este de módulo, como los módulos siguientes del proyecto, se trabajará con 2 líneas de producto:

- **Velas aromáticas:** está compuesta por: parafina, fragancia a base de aceite, anilina pabilo de algodón, pero cuentan con un componente diferencial en cuanto a las aromas.
- **Velas decorativas:** se cuenta con diferentes formas, tamaños, diseño, recipientes, colores, pero el componente sigue siendo el mismo, parafina, anilina y pabilo de algodón.

9.2.1.1 Usos

Las velas decorativas: suelen utilizarse en todo espacio, brindan un mayor impacto visual para la decoración tanto interior como exterior, se utiliza para la decoración de matrimonios, arreglos florales, casas de banquetes, hoteles, eventos y aniversarios.

Las velas aromáticas: usualmente se emplean para aromaterapia y relajación, las velas aromáticas además de ser fuentes de placer, ayudan a mejorar la calidad de vida creando ambientes especiales en cada persona que las emplea, el aroma a limón es utilizado en algunas ocasiones para calmar el dolor de cabeza, aroma como naranja y mandarina ayudan a bajar la presión sanguínea y calma los nervios y el eucalipto se usa tradicionalmente para problemas respiratorios.

El uso de las velas y velones son generacionales ya que comparándolo con la vida humana nos brinda por medio de la luz ese acompañamiento espiritual o energético que necesitamos las personas para las diversas situaciones que se presentan en cada etapa del desarrollo humano, dependiendo del uso final como lo son los baby shower, primeras comuniones, matrimonios, eventos, cumpleaños entre otros.

La canela, el limón, la lavanda, el eucalipto, Hay muchos aromas que se pueden usar para refrescar el hogar y, también, para mejorar nuestra salud o generar efectos afrodisíacos en la pareja. La aromaterapia es la disciplina que apuesta por el poder del sentido del olfato para estimular las funciones del organismo a nivel sensorial y extra sensorial. Surge del uso de los aceites esenciales extraídos de hojas, flores, raíces y tallos. Se pueden usar por sí solos en terapias curativas y de relajación, pero se aplican también en la elaboración de velas aromáticas.

Algunos aromas están ligados con efectos terapéuticos, inclusive, con actitudes de las personas ante determinados eventos, No sólo los aromas son importantes para el uso y bienestar sino también los colores. Si nos rodeamos de colores como el azul y el violeta calman la mente e invitan al descanso y a la meditación. (Clarín.com, 2019)

9.2.1.2 Usuarios

En general como se mencionó en la parte inicial del mercado, los usuarios, pueden ser desde hogares hasta todo tipo de negocios. La mayor tradición en temporadas especiales del año están relacionada con la semana santa, por la creencia religiosa, sin embargo es la temporada más grande en la cual, el producto tiene un alta demanda, seguidas por fechas especiales como, amor y amistad, halloween y finaliza con la temporada 7 de Diciembre días de las velitas, en los cuales los hogares tienen un consumo de esta clase de producto con picos bastante altos en temporadas

antes mencionadas, sin embargo considerando las líneas de productos que anteriormente se describieron, pueden ser utilizados por centros de estética, belleza, tratamientos alternativos, oficinas.

Las velas decorativas están en un mercado Retail, como lo son los supermercados de cadena, almacenes y sector institucional ya que cuenta con amplia acogida y un volumen de venta bastante considerable.

9.2.1.3 Presentación

La presentación de las 2 líneas de producto, se encontrarán empacadas de la siguiente manera: las velas aromáticas llevarán un recipiente de vidrio en el cual nos permitirá la mayor preservación del aroma, la presentación visual resaltando la tonalidad de los colores, además de ello preservar la naturaleza por medio de los empaques.

Los velones aromáticos con recipiente de vidrio tendrán los siguientes aromas: aromas, palo santo, sándalo, vainilla, mandarina, limón y eucalipto.

La vela decorativa cuenta con una presentación similar a la línea aromática, la gran diferencia se basa en colores diseño y tamaños

9.2.1.4 Composición

Producto elaborado con parafina derivado del petróleo, pabilo de algodón, chapeta de seguridad, papel de envoltura, celofán y recipiente de vidrio, Sticker, colorantes y esencias.

9.2.1.5 Características físicas

Las características físicas de la línea Aromáticas, vendrán en recipiente de vidrio, de forma cuadrada, en el centro de la vela un pabilo de 5cm, con una altura de 7.5cm, un diámetro de 7cm, diferentes colores como: blanco, amarillo, rojo, verde y azul, con aromas entre: eucalipto, vainilla, mandarina, sándalo y palo santo.

Línea decorativa, vendrán en recipiente de vidrio de 2 colores, blanco y negro de forma redonda en el centro de la vela un pabilo de 9cm, con una altura de 8cm de alto, un diámetro de 11 cm, diferentes colores como: blanco, amarillo, rojo, azul, con aromas entre, eucalipto, vainilla. Mandarina, sándalo y palo santo.

9.2.1.6 Sustitutos

En algunos sustitutos se pueden encontrar en primea instancia, la parafina para el cuidado personal con diferentes aromas, su función es; reducción celulítica ya que el calor que genera ayuda al mejoramiento de flujo sanguíneo,

La cera de palma, es ideal para fabricar velas de aroma, cera de abeja, parafina líquida y parafina en gel, además de estos también se cuenta con algunos sustitutos como lo son, los difusos eléctricos, los cuales cumplen la función de ambientar los espacios, tan solo agregando agua y aroma, siguiendo esa misma línea están las velas eléctricas, las cuales contienen un sistema antes mencionado, su apariencia es como lo de una vela convencional y su funcionalidad es con pilas triple A.

9.2.1.6 Complementarios

Los complementarios de las velas, serian algunos por mencionar,

- Bases metálicas las cuales soportan las velas y no permiten derramamiento alguno de parafina, cumple una función específica que es la seguridad y evitar incendios.
- Encendedor eléctrico para una mejor comodidad a la hora de iniciarle fuego a una vela
- Apagador de llamas metálico, son algunos de los accesorios complementarios que sirven diariamente en esta maravillosa experiencia con las velas.

9.2.2 Demanda

Comportamiento histórico

Es de importancia recordar que la fecha de mayor demanda en Colombia y específicamente en Antioquia, es la temporada de semana santa, es llamada por los adeptos a la religión católica, al igual que la temporada del 7 de diciembre, los católicos encienden velas y faroles. En Colombia, desde 1854 el 'Día de las Velitas' como se mencionó en el módulo de situación histórica del sector, dicha fecha, sirve para homenajear a la Virgen Inmaculada. Analizando estos picos de alta oferta y demanda, las empresas productoras de velas, incrementan su capacidad hasta un 30%, sin embargo, este no es el único acontecimiento importante para el negocio de las velas ya que se tienen otras épocas de importante incremento en el consumo como son la semana santa (celebración religiosa), amor y amistad y Halloween. Es de gran importancia resaltar que debido a la gran diversidad cultural que existen en nuestro país, el consumo de las velas se masifica debido a los diferentes gustos y necesidades (tamaños, aromas, formas, colores) expandiendo el mercado y con él, el número de referencias disponibles para cubrir todas las necesidades del mismo y mantener vigente la industria de las velas.

Colombia, además está protegido ante importaciones de vela y velón, ya que el arancel se convierte en una barrera de entrada, al ser este del 15%, lo que la hace poco competitiva a cualquier multinacional extranjera que buscara la entrada (Arroyave, 2016).

Situación actual

La responsabilidad social empresarial hoy en día responde a una oportunidad de crecimiento integral para efectos de consolidación de confianza con el consumidor.

Recientemente desarrollar técnicas de ventas en el mercado de las velas que conlleven que el consumidor final pueda ser más perceptivo, tanto en olores, diseño y colores de una vela viviendo de esta manera, una gran experiencia envolvente que satisfaga las necesidades.

Alguna de las de las estrategias que se puede llevar a cabo para un segmento de mercado como lo es el de hogares, consiste en que los mismos clientes puedan materializar, sus anhelos gustos y preferencias y adquirir una vela, ya sea aromática o decorativa con cada una de sus propias características.

Por tanto, identificar estas oportunidades permitirá descubrir el mercado potencial que es la iluminación consciente. La cadena de suministro que garantice la disponibilidad, integridad y estabilidad en precios es una de las premisas más importantes para abrir el nuevo mercado digital.

El nuevo consumidor responde a características o, dicho de otra forma, perfilación de gustos, características que responden al tipo de consumidor con sus variables involucrados.

Situación futura

Para efectos del presente estudio se realizarán entrevistas a profundidad con 10 personas correspondientes al segmento hogares, para identificar variables referentes con sus gustos y preferencias frente al consumo de velas y velones.

Posteriormente se realizarán encuestas a una muestra de 30 personas correspondientes al segmento hogares para realizar validación de los hallazgos de las entrevistas

Tabla 1: Entrevista a profundidad

Entrevistas a profundidad	
Muestra	10 personas
Perfil	Hombres y mujeres entre 28 y 60 años, residentes de laureles y barrios cercanos
Metodología	Entrevista a profundidad con instrumento semi estructurado
Tipo de estudio	Exploratorio, no concluyente

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

Tabla 2: Encuestas

Encuestas	
Muestra	30 personas
Perfil	Hombres y mujeres entre 28 y 60 años, residentes de laureles y barrios cercanos.
Metodología	Encuesta, con preguntas cerradas
Tipo de estudio	Exploratorio, no concluyente

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

- Resultados Estudio

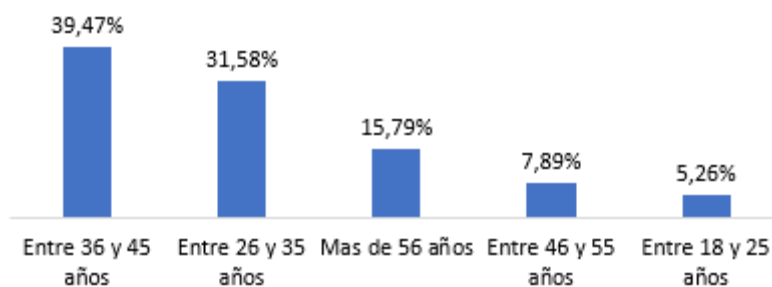
Hombre Mujer



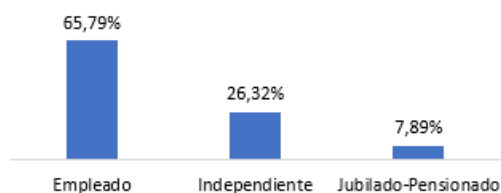
50%

50%

Rangos de edad



Ocupación



Estrato

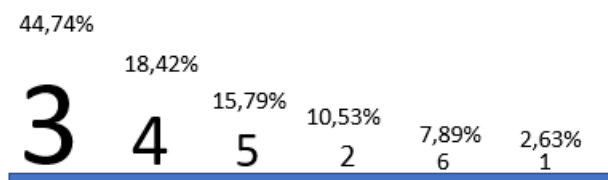


Figura 1. Datos demográficos

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

El perfil demográfico de los encuestados, arroja un 50% de hombres y 50% mujeres. Concentrados principalmente en los rangos de edad entre 36 y 45 años con un 39,47%, seguido de 26 a 35 años con un 31,58%, más de 56 años con 15,79%, finalmente el rango entre 46 y 55 años con 7,89% y entre 18 y 25 años con 5,26%.

La mayoría de los encuestados son empleados 65,79%, seguido de independientes con 26,32% y jubilado/pensionado con 7,89%.

Adicionalmente los encuestados se encuentran principalmente en un estrato socioeconómico 3 con 44,74%, seguido de 4 con 18,42%, 5 con 17,79%, 2 con 10,53%, 6 con 7,89% y 1 con 2,63%.

1. ¿Usted utiliza velas aromáticas y decorativas en su hogar??

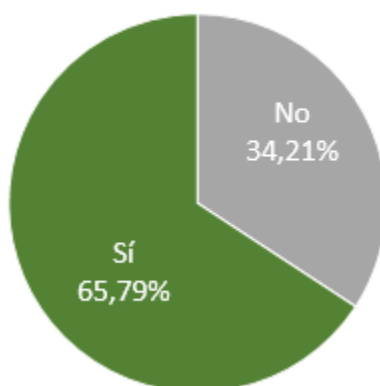


Figura 2. Gráfico pregunta 1 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

2. ¿En su núcleo familiar quien es usuario o consumidor de velas y/o velones?(puede seleccionar varias opciones)*

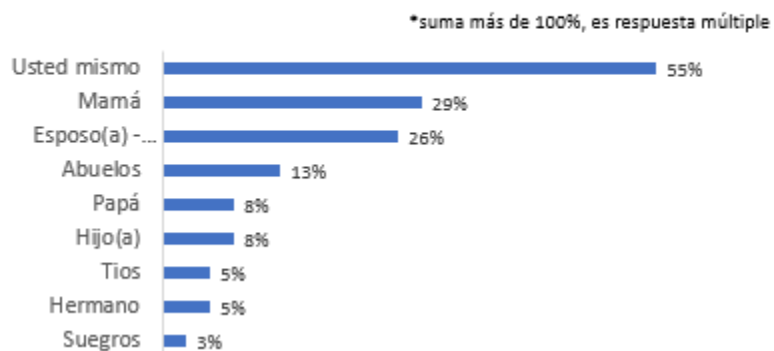


Figura 3. Gráfico pregunta 2 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

3. En que rango de edad se encuentra esta persona que usa velas en su núcleo familiar (puede seleccionar varias opciones)*

*suma más de 100%, es respuesta múltiple

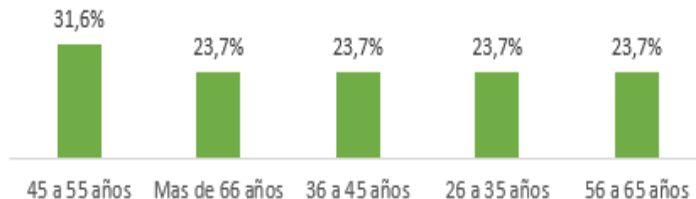


Figura 4. Gráfico pregunta 3 encuesta

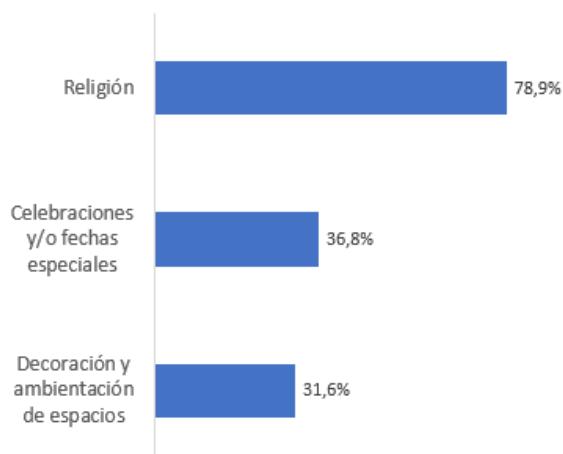
Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

De acuerdo a los entrevistados, el 65,79% con usuarios de velas en el hogar. Adicionalmente en el núcleo familiar los que también utilizan velas la mamá 29%, su esposo(a) o pareja 26%, abuelos 13%, el papá 8%, su hijo(a) 8%, sus tíos 5%, hermano(a) 5%, suegros 3%.

Las personas del núcleo familiar de los encuestados que utilizan las velas, se encuentran en un rango de edades de 45 a 55 años 31,6%, más de 66 años 23,7%, de 36 a 45 años 23,7%, de 26 a 35 años 23,7 y de 56 a 65 años 23,7%

4. De las siguientes opciones, ¿para que utilizan normalmente las velas y/o velones en su hogar?*

*suma más de 100%, es respuesta múltiple



5. ¿Con qué frecuencia utilizan las velas y/o velones en su hogar?

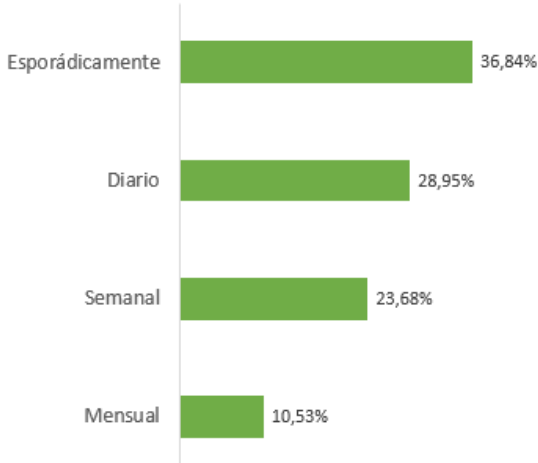


Figura 5. Gráfico pregunta 4 encuesta

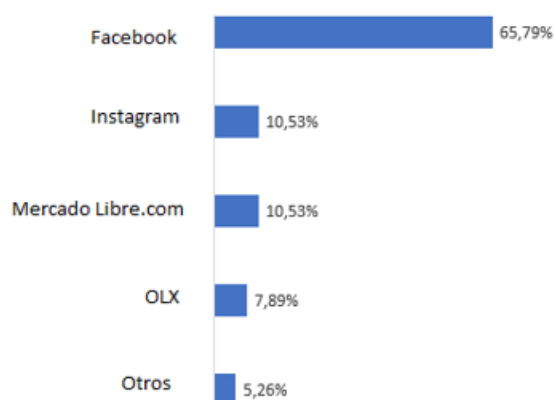
Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

De acuerdo con los encuestados, en su hogar las velas son utilizadas normalmente por religión 78,9%, celebraciones y/o fechas especiales 36,8% y finalmente para decoración y ambientación de espacios 31,6%.

La frecuencia con la que utilizan las velas o velones en el hogar es esporádica 36,48%, diario 28,95%, semanal 23,68% y mensual 10,53%.

6. Cuales canales online usa usted, para comprar velas y/o velones?

*suma más de 100%, es respuesta múltiple



7. De acuerdo al uso anterior, ¿cuáles características considera las mas importantes que debe tener una vela para que la compre usted o la persona que consume velas? (puede escoger varias opciones)*

*suma más de 100%, es respuesta múltiple

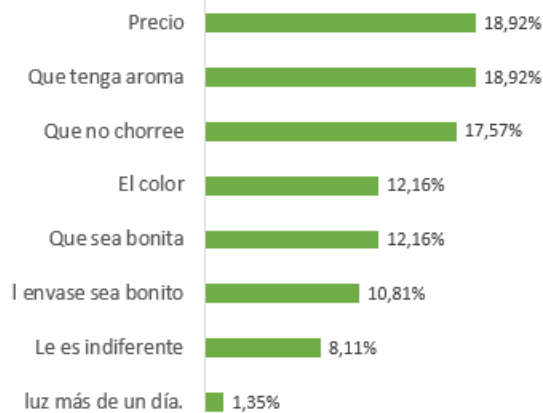


Figura 6. Gráfico pregunta 6 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

El lugar donde comúnmente adquieren las velas en el hogar es en supermercados 65,79%, lugares de artesanías 10,53%, en la iglesia 10,53%, almacenes de decoración 7,89%, almacén de velas 5,26%, características que consideran importantes para comprar las velas es precio 18,92%, que tenga aroma 18,92%, que no choree 17,57%, el color 12,16%, que sea bonita 12,16%, que el envase sea bonito 10,81%, le es indiferente 8,11%, que su luz dure más de un día 1,35%.

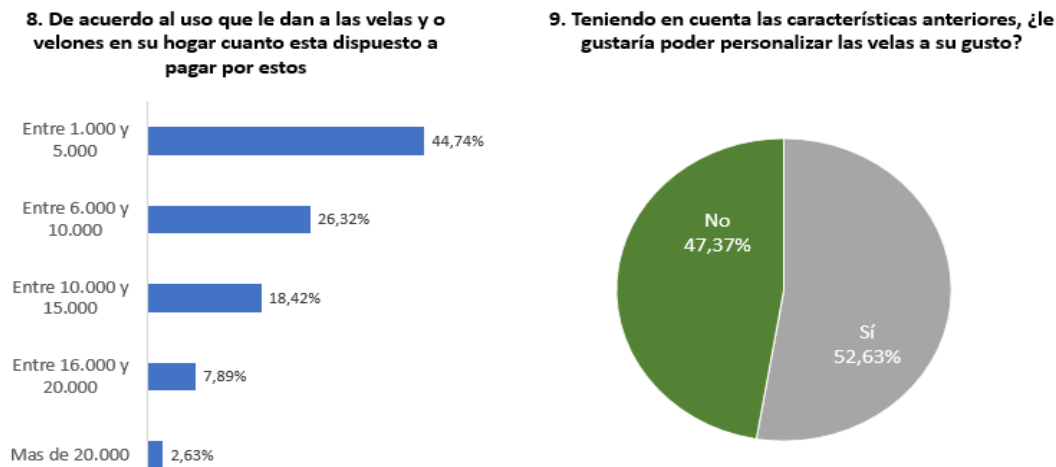


Figura 7. Gráfico pregunta 7 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

Se evidencia que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por las velas y/o velones un rango de precios entre 1.000 y 5.000 pesos 44,74%, seguido de un rango entre 6.000 y 10.000 26,32%, entre 10.000 y 15.000 18,42%, entre 16.000 y 20.000 7,89% y más de 20.000 2,63%. Así mismo con respecto a la posibilidad de personalizar las velas y/o velones el 52,63% le gustaría contar con esta opción, en cambio el 47,37% afirma que esta opción no le gusta o no le interesa.

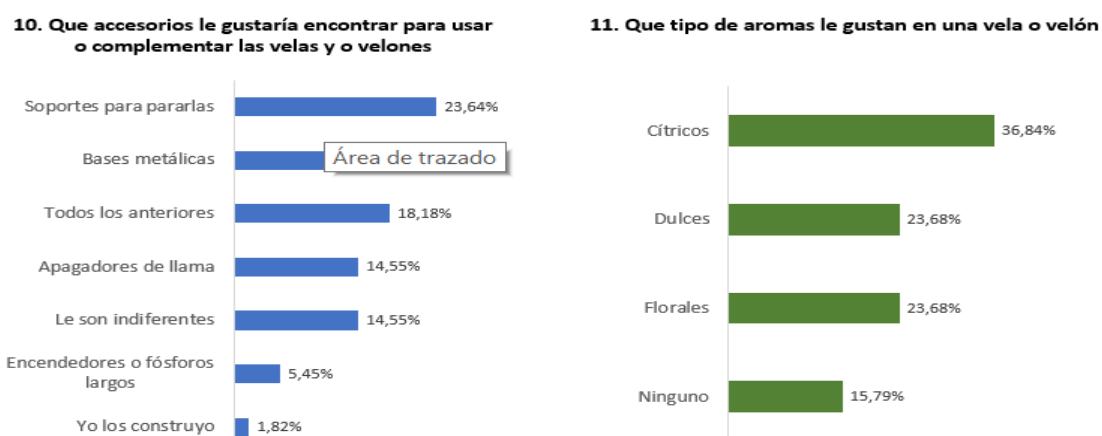


Figura 8. Gráfico pregunta 8 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

Como accesorios para las velas, los encuestados afirman que les gustaría poder encontrar soportes para las velas 23,64%, bases metálicas 21,82%, todos los anteriores 18,18%, apagadores de llama 14,55%, le son indiferentes 14,55%, encendedores o fósforos largos 5,45% y el mismo los construye 1,82%.

Los aromas que los encuestados afirman que prefieren para las velas y/o velones son cítricos 36,84%, dulces 23,68%, florales 23,68% y ninguno 15,79%.

12. ¿le gustaría adquirir una nueva marca de velas aromáticas y decorativas por medio de un canal online ?

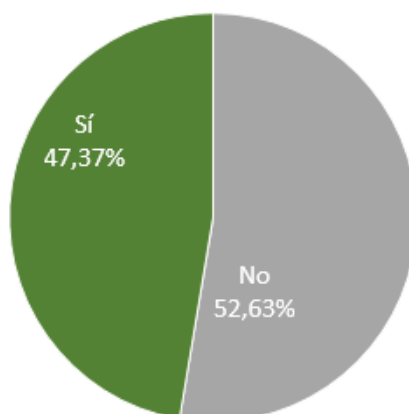


Figura 9. Gráfico pregunta 9 encuesta

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de mercado

Finalmente, se le pregunta a los encuestados que, si les gustaría adquirir una nueva marca de velones aromáticos y decorativos a lo que la mayoría de encuestados responden que no 52,63%, y lo que si la les gustaría adquirir una nueva marca 47,37%

- **Análisis de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos, aunque es de tipo exploratorio, se puede evidenciar lo siguiente:

Los usuarios de velas comúnmente son personas a partir de los 45 años, en el rango de usuarios más joven de 26 años se evidencia algún uso sin embargo no es tan alto.

La oferta actual de velas en el mercado es muy baja para percepción de los encuestados, consideran que no hay una amplia variedad de opciones para elegir de acuerdo a sus gustos y el uso que se les da a las velas, adicionalmente se evidencia desconocimiento de lugares para comprar las velas y/o velones, por lo que recurren a las redes sociales de mayor tráfico como: Facebook, Instagram y Mercado libre, entre otros.

Se puede evidenciar que el uso más común que se le da a las velas y/o velones es de tipo religioso, posiblemente por el tema cultural y de tradición, sobre todo en la familia antioqueña en donde la tradición de los abuelos, es utilizar las velas como símbolo de oración y reflexión. La frecuencia de uso para estos elementos es principalmente esporádica o diario, este último ligado al tema religioso como actividad habitual, el poner velas a los santos.

Como características importantes para este tipo de artículos consideran que es el precio, lo que se evidencia en el rango de precios por el que estarían dispuestos a pagar que se encuentra entre 1.000 y 5.000 pesos. Lo anterior evidenciado en el uso que se le da a estos artículos y no son considerados de alto valor percibido por lo que están dispuestos a pagar un precio bajo para su consumo.

Adicionalmente se puede evidenciar la importancia en el tema estético para este tipo de elementos, pues se menciona que entre los elementos importantes está que tengan aroma, su color,

su envase y que visualmente sean atractivos. Así mismo su funcionalidad puesto que se menciona que no chorree entre los elementos con mayor importancia.

En la misma medida y en concordancia con la parte estética, se confirma el interés de los encuestados por tener la posibilidad de personalizar las velas y/o velones, así como también el poder encontrar accesorios para complementar el uso de las velas y/o velones, como lo son soportes, bases metálicas y demás accesorios como fósforos, apagadores de llama, entre otros. Así mismo se evidencia un alto nivel de aceptación por los aromas cítricos.

Con lo anterior se evidencia la posibilidad de ofrecer un portafolio que contenga características de tipo estético y funcional, permitiendo al cliente la posibilidad de personalizar y escoger elementos a su gusto, así como también la posibilidad de ofrecer artículos complementarios para las velas y/o velones. Esto por medio de la generación de espacios y actividades de tipo experiencial y emocional con los clientes, propiciando un alto nivel de retención y fidelización.

Finalmente se evidencia que se debe realizar un buen trabajo de posicionamiento y reconocimiento de marca, pues dadas las características y el uso del producto, no hay conocimiento ni importancia en las marcas de este tipo de artículos, por lo que hay un gran potencial para el posicionamiento de la marca, por medio de un portafolio innovador, que genere distinción en el comercio y ofreciendo productos y servicios que den solución a las necesidades actuales de los clientes.

9.2.3 Oferta

9.2.3.1 Comportamiento histórico

La empresa Iluminara, es uno de los competidores digitales más establecidos en el mercado colombiano, que han logrado forjar con iconografía e influenciadores de manera natural les ha permitido crecer orgánicamente de una manera armónica.

En el desarrollo de las actividades de este mercado se evidencia la voz a voz, la recomendación digital espontáneo como mecanismo de fidelización del consumidor.

En sus años de desarrollo de actividades han logrado forjar un ecosistema de mercado con puntos de venta retail en los centros comerciales más influyentes de las ciudades, en el caso de Antioquia, se identifica lo asertivos en el protocolo de comunicación para el despliegue de sus medios digitales (iliminata, n.d.)

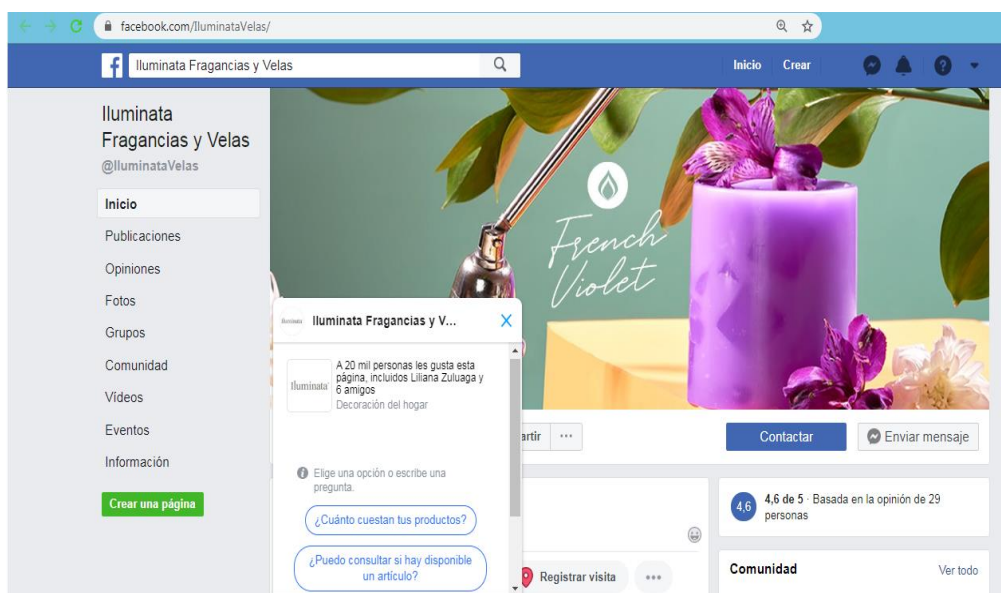


Figura 10. Imagen iluminata

Fuente Facebook.com/iluminatavelas/

Como características importantes de la competencia, se identifica lo siguiente:

- El mensaje de valor al consumidor lo empiezan en el año 2013.

- La simplicidad y sobriedad como mensaje.
- Poseen redes sociales priorizadas. (Instagram, Facebook, Twitter)
- En cada red social tienen su respectiva estrategia de Comunicaciones.
- Se comprueba equipo Multimedia detrás de la producción del contenido.
- Se nota la vocación al servicio del Cliente.
- Existen estrategias de fidelización a través del contenido, dinámicas con el público, entre otros.

9.2.3.2 Situación actual:

Mercado del competidor, Plantas nacionales, existentes, Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna Tasas de crecimiento

La empresa iluminata cuenta con una planta en el sector de Bogotá, en el interior realizan procesos de producción de una óptima calidad, tanto manual como tecnificados, buscan de esta manera cubrir la de manda en locales físicos al interior de los centros comerciales.

Locales en físicos con los que cuenta la empresa Iluminata:

Bogota, C.Cial. Santafé Cll. 183 N° 45-03 Local 236

Éxito-Country Cll.134 No.9-51 Local 2081-130

Éxito Colina Transv.46 No.146a- 25 Local 2088-162

Centro comercial Gran Estación

Cali, Av. Sexta, 6 Bis 30n -

C. Cial Unicentro Cra 100 5 - 169 Local 273

C.Cial Jardín Plaza Cra 98 16 - 200 Local 126

Éxito La Flora Av. 3f N. 52-46 /

Medellín, C. Cial Santafé Cra.43a No.7sur-130 Local 3078

Éxito Envigado Cra.48 No.34 Sur 29.

9.2.3.3 Situación futura

El mercado tradicional está consolidado con las prácticas culturales tradicionales y está cubierto en cierta medida. Esta oportunidad de diversificación se puede lograr abriendo a los nuevos flujos de proceso de los seres humanos y su digitalización.

Sin embargo, el nuevo consumidor busca ser fidelizado con la obtención de valor adicional en los productos elaborados. Con personalización, frescura, versatilidad, haga su propia Vela Impresión 3D, entre otras opciones que busca sea el ingreso a la ambientación personalizada al estilo de cada cual. El secreto está en ser imán de los detalles. La experiencia envolvente del Ser.

9.2.4 Precio

9.2.4.1 Análisis histórico y actual de precios

Para documentar el análisis histórico y actual de los precios de las velas, se consulta obteniendo información que permite realizar un comparativo de los precios, de las marcas que representan una competencia directa en el mercado de las velas, principalmente las de la línea decorativa.

Tabla 3. Cuadro precios iluminata

MARCA Y REFERENCIA	PRECIO
Iluminata - Vela Meditación Serenidad-Blanco	\$17.950
Iluminata - Vela Decorativa -Naranja	\$22.950
Candle- Lite - Vela Apple C Rojo	\$28.950

MARCA Y REFERENCIA	PRECIO
Candle- Lite - Vela Wine Cellar-Multicolor	\$59.950
Cerespas - Vela explosión coco	\$ 19.900
Cerespas – Vela explosión uva	\$19.900

Fuente Facebook.com/iluminata velas/

Con este cuadro comparativo, se pretende mostrar el rango de los precios de las velas decorativas en las diferentes marcas (competencia) y en distintas referencias, lo que permite tener información de cómo se encuentran fijados los precios en el mercado actual y como se fijaran los de los nuevos productos.

9.2.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta

Si bien el mercado de las velas decorativas no es un mercado muy elástico, este tiende a presentar cierta elasticidad tanto en la demanda como la oferta por factores como lo son:

El índice de precio al consumidor (IPC) el cual presenta variación año a año y generalmente se mantiene o tiene tendencia al alza y los impuestos arancelarios a los productos importados los cuales están reglamentados bajo el decreto 2156 del 26 de diciembre de 2016

Tabla 4. Variación mensual del IPC abril 2019

D INFORMACIÓN PARA TODOS

Variación mensual del IPC Abril 2019

Canastas IPC	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	Abril 2019	Abril 2018	Abril 2019	Abril 2018	Abril 2019	Abril 2018
IPC sin alimentos*	<u>0,39</u>	0,36	<u>1,84</u>	2,04	<u>3,31</u>	3,76
IPC de energéticos (gas y energía para consumo en el hogar y combustibles para vehículo)	<u>0,77</u>	1,77	<u>2,15</u>	2,85	<u>7,02</u>	6,01
IPC total menos energéticos y alimentos	<u>0,36</u>	0,23	<u>1,82</u>	1,97	<u>2,95</u>	1,97
IPC de servicios**	<u>0,38</u>	0,19	<u>2,10</u>	2,30	<u>3,44</u>	4,28
IPC de bienes durables**	<u>0,21</u>	0,21	<u>0,30</u>	0,50	<u>-0,17</u>	-0,54
IPC de bienes semidurables**	<u>0,11</u>	0,00	<u>0,26</u>	0,35	<u>0,56</u>	0,86
IPC de bienes no durables***	<u>0,79</u>	0,92	<u>2,71</u>	2,17	<u>3,89</u>	2,46
IPC Total	<u>0,50</u>	<u>0,46</u>	<u>2,12</u>	<u>2,05</u>	<u>3,25</u>	<u>3,13</u>

Fuente: DANE - IPC

Fuente: variación mensual IPC- Dane (2019)

DIAN		El emprendimiento es de todos		Minhacienda						
DIAN - MUISCA - ARANCEL		Perfil de la mercancía								
Consultas Arancel		DATOS GENERALES								
General		Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg		
Por medidas		ARIAN	3406.00.00.00			01-ene-2007	...			
Por código de nomenclatura		Descripción								
Estructura nomenclatura		Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable								
Índice alfabético arancelario		Velas, cirios y artículos similares.								
Reglas generales de la nomenclatura		Unidad física								
Por texto		kg - Kilogramo						01-ene-2007	...	

Figura 11. Arancel Dian

Fuente: Dian

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancia			

Figura 12. Descripción índice alfabético arancelario Dian

Fuente: Búsqueda sobre la descripción del índice alfabético arancelario oficial de la DIAN(2019)

9.2.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Costo Variable (Materia prima por unidad de producto y costo de fabricación) acarreos o domicilios, mantenimiento de plataformas digitales, insumos.

Costo fijo (Salarios, publicidad, plan de datos)

-Desarrollar un buen análisis de mercados que permita identificar variables fundamentales al momento de fijar un precio como son: Marca, presentación del producto, garantía, cobertura de necesidades y competencia.

-Garantizar un adecuado precio para el consumidor sin que se vea afectada la calidad del producto, la cual deberá ser mantenida en todo momento.

-Es fundamental determinar cuáles serán las cantidades que se tendrán en inventario, las referencias específicas y proyectando a futuro aspectos como (rotación, aranceles, mercado etc.)

En la fijación de los precios se deben considerar los siguientes objetivos:

- Conseguir beneficios sobre la inversión o sobre las ventas netas.
- Ganar una determinada participación en el mercado.
- Evitar, soportar o seguir a la competencia.
- Obtener la máxima ganancia posible.

Conseguir beneficios sobre la inversión es un objetivo a largo plazo, pero obtener ganancias sobre las ventas netas (deducidos los impuestos) es un objetivo a corto plazo y debe perseguirse de inmediato. Al entrar en un mercado establecido, se debe empezar a ganar una proporción de éste que permita un volumen de ventas adecuado a la escala de producción en la planta; el precio introductorio debe ser competitivo para ese fin. La competencia tratará de obstaculizar las ventas de la nueva fábrica, explotando sus ventajas. Los precios que se fijen también tendrán que cubrir los costos y lograr la mayor ganancia posible. Fijar precios es una tarea compleja a causa del gran número de variables que influyen en esa decisión (Felipe Ochoa y Asociados, S.C, s.f.)

9.2.4.4 Proyección de precios

Frente la proyección de los precios se tuvo en cuenta una de las referencias que tendrá mejor participación en el mercado, la vela en vaso de vidrio cuya presentación al público tendría un costo base de \$6.000 pesos, sin embargo, las referencias que sean comercializadas tendrán un incremento gradual entre el 2 y el 6 por ciento anual, dicho incremento será asignado con base al índice de precios al consumidor (IPC)

IPC (índice de precios al consumidor).

Es una medida del cambio (variación), en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país conocido como canasta. Esta canasta se define a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares – ENPH-, que el DANE realiza cada 10 años. La última se realizó entre julio de 2016 y julio de 2017 (DANE, 2020).

En 2016 cuatro grupos se ubican por encima del promedio nacional (5,75%): salud (8,14%); otros gastos (7,25%); alimentos (7,22%) y educación (6,34%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: vivienda (4,83%); comunicaciones (4,72%); transporte (4,47%); diversión (4,05%) y vestuario (3,98%).

**IPC. Variación anual, según grupos de gasto
Diciembre (2015-2016)**

Grupos de gasto	Peso %	2015		2016	
		Variación %	Contribución Puntos Porcentuales	Variación %	Contribución Puntos Porcentuales
Salud	2,43	5,30	0,14	8,14	0,21
Otros gastos	6,35	6,90	0,42	7,25	0,45
Alimentos	28,21	10,85	3,06	7,22	2,12
Educación	5,73	5,11	0,33	6,34	0,40
Total	100,00	6,77	6,77	5,75	5,75
Vivienda	30,10	5,38	1,69	4,83	1,50
Comunicaciones	3,72	4,70	0,16	4,72	0,16
Transporte	15,19	4,87	0,71	4,47	0,64
Diversión	3,10	4,52	0,13	4,05	0,11
Vestuario	5,16	2,99	0,13	3,98	0,17

Figura 13. IPC 2016-2016

Fuente: variacion anual (DANE, 2020)

9.2.5 Plaza

9.2.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

El medio de comercialización se realizará a través de redes sociales: como Instagram y Facebook, inicialmente se hará en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, a futuro

esperamos un crecimiento gradual y un nivel de madurez en la comercialización del producto, para buscar de esta manera mercados internacionales.

La naturaleza de un servicio empático permite que los indicadores estratégicos, tácticos y operativos de cualquier producto puedan fluir de manera natural.

Identificar los momentos, los eventos, las personas que cumplan con la expectativa nos permitirá que se concentren los esfuerzos en estos propósitos.

Visionar el crecimiento de este público, llega a concluir que se puede lograr el tan anhelado mercado objetivo.

9.2.5.2 Descripción de los canales de distribución

- Facebook: es una red social en la cual las personas puedan intercambiar información y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. A de más de eso los usuarios pueden comercializar infinidad de productos por medio de catálogos (Brochure) completamente gratis.
- Instagram: es una aplicación y red social, cuya función es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios y de igual forma puedes dar a conocer una muy buena idea de negocio y ejecutarla sin costo.

9.2.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Tabla 5. Comparativo ventajas y desventajas en Facebook

Ventajas Facebook	Desventajas Facebook
Es totalmente gratis, al descargar la APP	Puede ser peligroso
Opción de bloquear el perfil	Puede vender las fotos de los usuarios
Puede observar personas de otros países	Los usuarios pueden ser acosados o ser acosadores

Ventajas Facebook	Desventajas Facebook
Guarda automáticamente las fotos	Cuentas falsas
Puede generar un portafolio de productos y comercializarlos de forma gratis	Desventajas Facebook
Guarda automáticamente las fotos	Puede ser peligroso
Ventajas Instagram	Desventajas Instagram
Herramienta fundamental para emprendedores	Perdida de la privacidad
Un buen medio informático	Espacio ideal para estafa
Totalmente gratis	Descarga virus informáticos
Puede estar conectado todo el tiempo con clientes potenciales	No se puede organizar las fotos por categoría
Generalidades	Pueden ver las imágenes de los usuarios
Estar en contacto directo 7/24 horas del día con nuestros clientes	No se puede cargar fotos a través de la web
Conocimiento y seguimiento de la competencia	Los usuarios pueden ser acosados
Excelente herramienta para vender productos	Alto consumo de datos
Conocer opinión por medio de encuestas virtuales cuando sea necesario	Las actualizaciones son a menudo
Es una herramienta de gran alcance tanto Nacional como Internacionalmente.	Hay demasiadas cuentas falsas

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

Las redes sociales no solo son ambientes de relación y entretenimiento, sino que también son excelentes herramientas de negocios. Ellas vienen mostrando resultados significativos de éxito en ventas para varias empresas que las utilizan.

En Facebook puedes crear páginas para tu empresa. En estas páginas, es posible colocar la descripción de tu negocio, integrar el sitio web, crear el botón de llamada a la acción, administrar interacciones, publicar sobre tu empresa, impulsar tus publicaciones y hacer anuncios.

Además, Facebook tiene su propio mercado dentro de la plataforma, una nueva funcionalidad que le permite a las personas vender y comprar artículos. Pero no ofrece plataformas de pago, ese acuerdo debe hacerse entre el anunciante y el comprador.

En Instagram, puedes crear un perfil para empresas, con el cual tendrás informaciones sobre seguidores y métricas. Además, podrás añadir tu sitio web y otros contactos, promocionar publicaciones y anunciar productos.

Muchas empresas, incluso sin poseer sitio web y punto de venta, consiguen promover sus productos y servicios por esas redes y demuestran éxito significativo en ventas.

Sin contar que, probablemente, gran parte de tu audiencia se encuentra en esos canales. Recomiendan los expertos, mantener presencia en ellos, aunque no formen parte de tu estrategia principal.

Se debe dar atención a las recomendaciones de esas redes y estudiar bien sobre marketing digital para lograr utilizarlas efectivamente y obtener buenos resultados en el emprendimiento. (www.lifestylealcuadrado.com, s.f.)

9.2.5.4 Almacenamiento

No se contará con almacenamiento de las líneas de velas aromática y decorativas, ya que el proveedor que se tiene a futuro para una posible negociación del producto, tiene la capacidad de

almacenamiento y logística para abastecer a sus clientes en tan solo 24 horas, de esta manera el proyecto de la comercialización por medio de redes sociales, no contará con espacio físico.

9.2.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.

Utilizar los nuevos mecanismos de transporte en la era digital como Uber eats, Rappi, entre otros, permite costear nuevas dinámicas de despliegue, la desconexión sensorial para pasar a lo digital es un hecho ineludible más cuando los indicadores de sostenibilidad del planeta van en dirección de tele estudiar y tele trabajar.

Por tanto, costear las nuevas cadenas de suministro empezando por el retail y el masivo son oportunidades que podrán desembocar en que la voz a voz haga el efecto esperado de facturación de las compañías existentes. La satisfacción del servicio como premisa de la cadena de suministro (Dinero, 2020).

9.2.5.6 Conclusión General del análisis de mercados

Se percibe que el segmento de mercado hogares, donde se determina el precio de un producto y este a su vez tiene una demanda en curva ascendente, lo que anteriormente fueron explicadas, hoy en día es factible encontrar un gran número de productos que está dirigido al sector hogar, para decorar, iluminar y ambientar espacios, cada vez es mucho más exigente el consumidor final, esto nos enseña que a la hora de realizar un estudio de mercado, debemos de ser más enfáticos indagando a profundidad las necesidades latentes del consumidor y de esta forma perder ofrecer, no tan solo un producto sino una experiencia.

9.3 Análisis Técnico

9.3.1 Localización

9.3.1.1 Factores de localización

Para definir los factores de localización se tuvo en cuenta una serie de variables que permitieron definir una locación adecuada, cumpliendo con unos criterios y puntajes que arrojarían como resultado, el lugar ideal para establecer un canal físico de distribución y bodega de los productos que se comercializan, dichos aspectos son: ubicación, medios de transporte, cercanía con los clientes y con el proveedor, costo de arrendamiento entre otros, adicionalmente al no ser una bodega comercial los costos serán mucho más reducidos, si se realizara una negociación de manera directa con un cliente en la sala de reuniones ubicada en el mismo inmueble se tendría la facilidad de entrega inmediata del producto sin tener que realizar desplazamientos y se puede tener un inventario en tiempo real ya que se puede tener un acceso inmediato a las referencias que se tienen en existencia.

9.3.1.2 Macro localización

Para el desarrollo del proyecto, y siguiendo los resultados del análisis planteado, este se desarrollará en el municipio de Medellín ubicado en el barrio Robledo Pilarica, para determinar la macro localización, se tuvo en cuenta los siguientes criterios de decisión, los cuales fueron evaluados y calificados en la tabla de ponderación, para tres barrios del área metropolitana como fueron Laureles, Robledo y Niquia, arrojando como mejor resultado la opción B, la cual corresponde al barrio Robledo Pilarica, quedando establecido como lugar estratégico para establecer el centro físico de almacenamiento y todo lo concerniente al área comercial.

Tabla 6. Factores a considerar en la determinación de la Macro

Criterios de decisión		Alternativas				
		A		B		C
		Ponderación	LAURELES	ROBLEDO	NIQUIA	
Macro - localización	Medios y costos de transporte.	10	10 100	10 100	10 100	100
	Distancia a las fuentes de abastecimiento.	8	5 40	10 80	8 64	64
	Factores ambientales.	5	10 50	10 50	10 50	50
	Cercanía del mercado.	10	10 100	9 90	10 100	100
	Costo y disponibilidad de terrenos.	10	5 50	8 80	8 80	80
	Comunicación.	10	10 100	10 100	10 100	100
	Condiciones sociales y culturales.	10	10 100	8 80	8 80	80
	Costos de arrendamiento.	10	5 50	10 100	8 80	80
			590	680		654

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

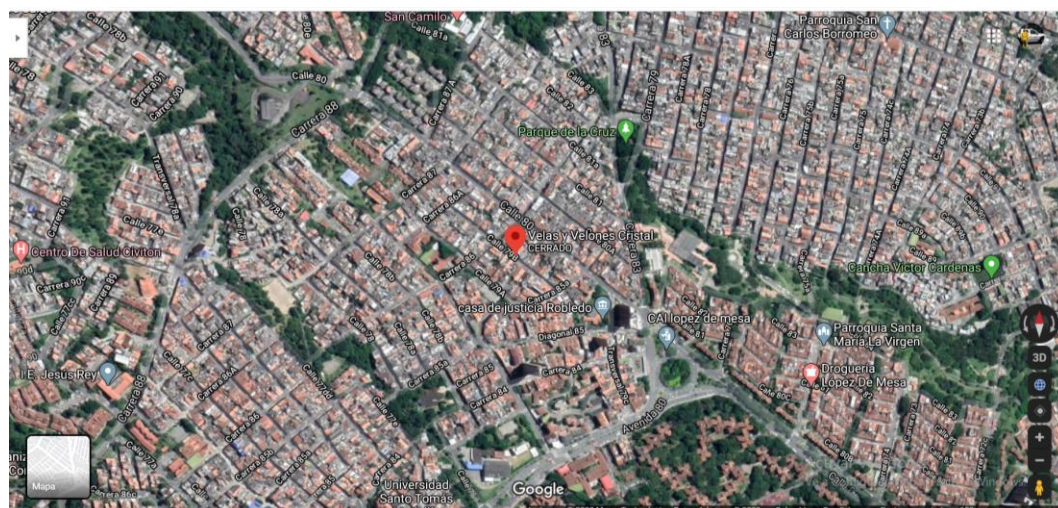


Figura 14. Mapa ubicación geográfica

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

Para definir como mejor opción la alternativa B correspondiente al barrio Robledo, se evaluaron criterios fundamentales como: Medios de transporte, Costos de arrendamiento, distancia a los proveedores y cercanía al mercado.

Para determinar la puntuación se designó una escala de valores en el ponderado que va de 1 hasta 10, una vez asignado el valor de calificación del ítem este número se multiplica por el

número de ponderación, Ejemplo: número de ponderación 9, calificación del ítem es 10 lo que dará como resultado total 90 puntos ($10 \times 9 = 90$)

9.3.1.3 Micro localización

Para el análisis de la micro – localización se define como lugar estratégico el barrio Robledo el Diamante, en este barrio se tomará en arrendamiento, un local comercial de 70 metros cuadrados, el cual será adecuado como centro de operaciones, permitiendo tener una zona de almacenamiento para los productos, sala de reuniones para atención al público y un módulo integral desde el cual serán procesadas todas las órdenes de venta y compra, coordinación de despachos, pedidos de producto al proveedor, trazabilidad en las entregas a los clientes, marketing y publicidad entre otras.

Desde este punto de ubicación, se tendrá una gran cercanía con el proveedor velas Cristal, garantizando una cobertura integral para la entrega de todos los pedidos en el área metropolitana.

9.3.1.4 Métodos de evaluación

Por medio de esta matriz de decisión, se pudo establecer cuál es el lugar ideal para establecer un canal físico de distribución y bodega el cual cumpliera con importantes ítem de evaluación como los que se relacionan a continuación.

Para determinar la puntuación se designó una escala de valores en el ponderado que va de 1 hasta 10, una vez asignado el valor de calificación del ítem este número se multiplica por el número de ponderación, Ejemplo: número de ponderación 9, calificación del ítem es 10 lo que dará como resultado total 90 puntos ($10 \times 9 = 90$)

Matriz de decisión para determinar la localización					
Criterios de decisión		Alternativas			
			A	B	C
Obligatorios	Energía Eléctrica.	LAURELES	SI	SI	SI
	Cercanía Mercado.	ROBLEDO	SI	SI	SI
	Tratamiento de desechos.	NIQUIA	SI	SI	SI
		Ponderación			
Deseables	Buenos accesos.	10	10 100	10 100	10 100
	Comunicaciones.	9	10 90	10 100	10 100
	Cercanía de mercado, proveedor.	8	5 40	10 100	8 64
	Condiciones políticas.	5	10 100	10 100	10 100
		TOTAL	340	400	364

Tabla 7. Matriz de decisión para determinar la localización

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

9.3.2 Tamaño:

El tamaño inicial de la infraestructura será de 70 metros cuadrados, los cuales corresponden a un local comercial, distribuido como bodega, sala de reuniones, atención al cliente directo, espacio de recepción y por último la oficina del Community Manager.

9.3.2.1 Tamaño óptimo:

El tamaño óptimo definido de la bodega para la respectiva ejecución y puesta en marcha del proyecto, va a requerir lo siguiente:

- Local comercial de 70 metros cuadrados, como zona de operaciones.
- Zona de almacenamiento de los productos.
- Sala de reuniones.
- Zona de atención a clientes, es allí donde se cierran y se orientan negocios de importancia y público en general.
- Recepción, donde se generan todas las compras, ventas y despachos.

f) Oficina de community manager

De esta forma el tamaño es óptimo, en caso de presentarse a corto o mediano plazo un aumento en la demanda, se pueden tomar elementos del presente proyecto para la adecuación de implementación o en su defecto, una bodega que cumpla con todas las especificaciones y poder atender dicha demanda, buscando de esta manera un adecuado posicionamiento de marca y fidelización del cliente.

9.3.2.2 Tamaño y mercado

Con base a los resultados del estudio de mercado realizado, se evidencia que el segmento de hogares, son los que mejor captan el producto de velas aromáticas y decorativas, las personas del núcleo familiar de los encuestados que utilizan las velas, se encuentran en un rango de edades de 45 a 55 años 31,6%, más de 66 años 23,7%, de 36 a 45 años 23,7%, de 26 a 35 años 23,7 y de 56 a 65 años 23,7% por lo cual en el lugar se llevará a cabo el proyecto, se debe propiciar un ambiente ideal para desarrollar este tipo de actividad, comercialización de velas decorativas. Es adecuado cumplir a cabalidad con la demanda, que satisfacer las expectativas y fidelización del consumidor final.

9.3.3.3 Tamaño y tecnología

Se requiere una infraestructura que le permita conectividad permanente, accediendo a las redes sociales existentes de forma ágil y segura, por medio de un computador y una línea de internet. El trabajo lo realizará una Community Manager, el cual llevará consigo, construir, crear contenido, generar estrategias y administrar todos los clientes potenciales y los venideros en las plataformas de redes sociales en las cuales vamos a ser vistos, de esta manera se afianzarán lazos con cada uno de los clientes o en su defecto seguidores de la marca.

9.3.3.4 Tamaño y localización

De acuerdo al criterio que mejor se acomoda el proyecto de comercialización de velas decorativas por medio de canal de redes sociales en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, por su medio de transporte, cercanía al proveedor y bajos costos financieros, es el basado en el estudio de localización y el método cualitativo por puntos, el cual arrojó una calificación de 5 y una ubicación en la comuna #7 robledo zona noroccidental de Medellín capital del departamento de Antioquia.

9.3.3.5 Tamaño e inversiones.

En el proceso de adecuación requerido para la creación de la empresa de velas decorativas, se contará con un préstamo financiero, la inversión requerida corresponde a la compra de equipos electrónicos, muebles y enseres, además se requiere un capital de trabajo para 6 meses iniciales de funcionamiento de dicho proyecto.

9.3.3 Ingeniería del proyecto

9.3.3.1 Descripción técnica del producto o servicio

Se ofrecerá un portafolio de velas decorativas y aromáticas, donde se tendrán dentro de esas dos líneas de negocio diferentes modelos y referencias, buscando de esta manera satisfacer diferentes tipos de público, el mecanismo que se empleara será 100% digital, con pautas y publicidad, la cual estará presente a través de las diferentes redes sociales y a través de márketing digital, una vez el cliente realice el enganche comercial y visite nuestro catálogo digital, podrá decidir sobre la línea y referencia de su preferencia, realizará un pago electrónico por medio de una botonera de pago virtual, en el momento de realizar dicho pago se recibirá una alerta a través de los correos electrónicos, mensajes de texto o por medio de la aplicación WhatsApp, una vez se

valide el canje del pago, se procede a generar y ejecutar la orden de despacho del producto que fue inicialmente seleccionado por el cliente y posteriormente será enviado a través de plataformas alternativas como son: Rappi, Uber entre otras.

Dada la modalidad de este proyecto el cliente tiene la posibilidad de interactuar de manera directa con los administradores comerciales donde se aclararán dudas sobre: tamaño de los productos, tipos de aroma, diseños, garantía, tiempos de entrega, especificaciones del producto, costos de envío, promociones etc.

Durante el paso a paso de la compra, el cliente diligenciará unos campos de información personal que, con previa autorización de los datos suministrados, se hará un seguimiento evaluando la experiencia de compra, que tan satisfecho está con el producto adquirido, se tendrán datos como la fecha de cumpleaños, incentivando la recordación de la marca, y datos demográficos que permitirán realizar un seguimiento y mapeo de los clientes más recurrentes de los productos ofrecidos.

9.3.3.2 Identificación y selección del proceso de comercialización.



Figura 15. Presentación Vela aromática

Fuente: archivo fotográfico de investigadores

Dentro de las líneas de negocio se destacan las velas aromáticas, las cuales están elaboradas con parafina importada, fragancias a base de aceite para una mayor durabilidad con diferentes

aromas para satisfacer los gustos del cliente, pabito trenzado elaborado 100% en algodón, diferentes tonalidades y envase de vidrio de seguridad con acabados decorativos.



Figura 16. Presentación vela decorativa

Fuente: archivo fotográfico de investigadores

Otro de los diseños a destacar es la vela decorativa, la cual está elaborada con parafina importada, con diferentes diseños para satisfacer los gustos del cliente, triple pabito trenzado elaborado 100% en algodón, diferentes tonalidades y envase de vidrio de seguridad con acabados decorativos.

9.3.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo

En la tabla 8, se describe la maquinaria y equipos requeridos para llevar a cabo el desarrollo inicial del proyecto:

Tabla 8. Equipos y mobiliario

EQUIPOS Y MOBILIARIO						
EQUIPO	VIDA ÚTIL	CANTIDAD	VALOR			
			UNITARIO	TOTAL	SALVAMENTO	AMORTIZAR
PC	5	3	2,500,000	7,500,000	1,500,000	1,200,000
Impresora	5	1	380,000	380,000	76,000	60,800
Cámara Seg	5	2	310,000	620,000	124,000	99,200
Escritorio	5	3	800,000	2,400,000	480,000	384,000
Silla Escritorio	5	3	150,000	450,000	90,000	72,000
Celular	5	2	400,000	800,000	160,000	128,000
Microondas	5	1	285,000	285,000	57,000	45,600
Archivador	5	1	250,000	250,000	50,000	40,000
Sala Juntas	5	1	2,600,000	2,600,000	520,000	416,000
Proyector	5	1	3,529,000	3,529,000	705,800	564,640
TOTAL				18,814,000	3,762,800	3,010,240

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.3.3.4 Descripción de insumos

En la tabla 9 se muestran los insumos requeridos para dar inicio al desarrollo del proyecto.

Tabla 9. Descripción de Insumos

Descripción de Insumos			
Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Papel (resma)	5	Tinta (recargas)	1
Lápiz	2	Cinta transparente	2
Lapicero	2	Tijeras	1
Grapadora	2	Escoba	1
Resaltador	3	Trapeadora	1
Borrador	3	Recogedor	1
Marcador borrable	3	Balde	1
Agendas	3	Caneca para la basura	1
Carpetas AZ	4	Bolsas para la basura	20
Perforadora	2	Limpiador desinfectante	1
Archivador	1	Sacudidor	1
Taja lápiz	2	Huellero	6

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.3.3.5 Determinación de mano de obra necesaria.

A continuación, se describe el listado del recurso humano requerido para el desarrollo del proyecto.

Tabla 10. Recurso humano

CLASE	UNIDAD
Gerente	1
Community Manager	1
Asistente y/o Secretaria	1
Contador	1

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.3.6 Distribución Interna

En la siguiente vista en planta se observa tanto la distribución espacial como la distribución interna de las diferentes zonas del local comercial donde se establecerá el negocio.

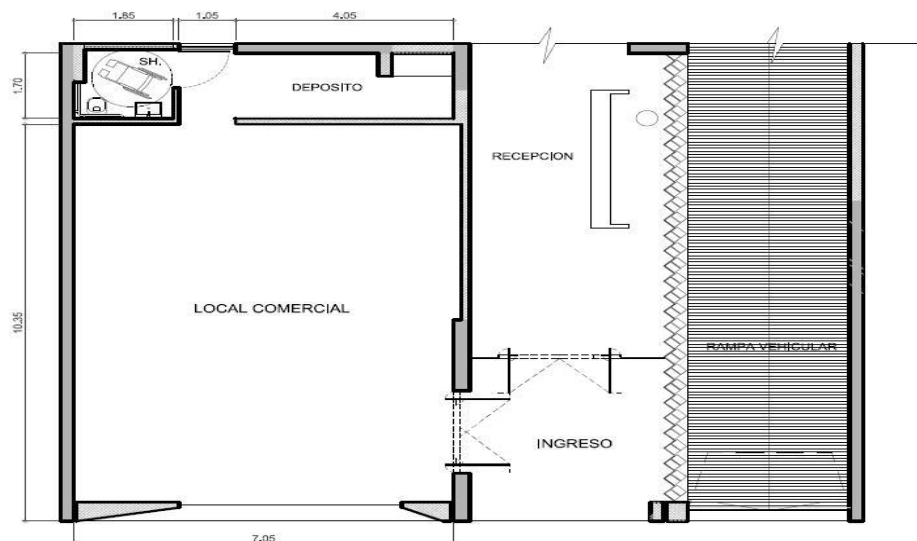


Figura 17. Planta física

Fuente: elaboración propia

9.4 Análisis Administrativo

9.4.1 Vinculación

La empresa, estará conformada inicialmente por el gerente, el cual será el representante legal, durante la etapa de operación, se tendrá en cuenta la vinculación del personal, en este caso 3 personas que estarán conformadas de la siguiente manera, (1) community Manager, manejo de redes sociales, (1) recepcionista, será la imagen visible de la empresa y prestará un servicio de orientación al cliente, por último, se contará con los servicios de (1) contador, para la respectiva documentación e informes financieros.

9.4.1.1 Reclutamiento

El reclutamiento se realizará por medio de la caja de compensación familiar Comfama, en lo cual, dichas entidades se encargan de la publicación del perfil de la vacante, pruebas e informe actitudinal; se convocarán estudiantes que hayan finalizado la carrera tecnológica y profesional.

9.4.1.2 Selección

La selección se realizará en base al levantamiento del perfil y al manual de funciones de cargo. Para la selección del personal a contratar se realizará la revisión de hojas de vida y una posterior entrevista, donde se valide la experiencia y el conocimiento del candidato.

9.4.1.3 Tipo de contrato

La empresa tiene previsto vincular a 3 personas por un contrato a término fijo: Gerente Community Manager, Recepcionista, con salario básico y prestaciones legales vigentes, con excepción del Gerente, además se contará con un contador vinculado por prestación de servicios y un domiciliario contratado por eventos.

En cada tipo de contrato, se solicitará la documentación necesaria que la empresa estime conveniente.

9.4.1.4 Inducción:

Al personal contratado se realizará una inducción al cargo por una semana, las funciones se instruirán en los riesgos del cargo, se socializará el reglamento interno de trabajo, reglamento industrial y las políticas del SG SST. Se dejará evidencia escrita en el formato de inducción.

9.4.1.5 Definición de cargos

La empresa cuenta con el anexo de manual de funciones donde se especifica el cargo, la experiencia y por ende las labores a desempeñar, tanto a nivel general como específico.

Tabla 11. Manual de funciones

CARGO	PERFIL	LABOR A DESEMPEÑAR
Gerente	Administrador comercial y de mercados, con conocimiento en marketing digital, experiencia 1 año.	<ol style="list-style-type: none"> organizar los recursos de la empresa y tomar la decisión a donde será direccionada a un corto, mediano y largo plazo. contratar a nuevos empleados y realizar el proceso de reclutamiento. entrenar, orientar y sancionar a cada uno de los empleados al interior de la empresa, buscando la eficiencia de la operación. planear, organizar y supervisar, que las funciones de cada uno de los cargos se cumplan a cabalidad. velar que presupuesto trazado se cumpla a beneficio de la empresa.
Community Manager	persona con amplia experiencia en el manejo de redes sociales, comunicación y marketing Digital, experiencia 1 año.	<ol style="list-style-type: none"> responsable de construir, gestionar, administrar todos los clientes potenciales y posibles prospectos en redes crear contenido y estrategias de marca. Establecer el plan de marketing. Establecer presupuesto. definir los ejes de comunicación y la agenda de contenido.
Recepcionista	Excelentes habilidades de comunicación, responsable, puntual, honesta y con gran sentido de pertenencia, experiencia 1 año.	<ol style="list-style-type: none"> Recibir los clientes de forma cordial Agendar reuniones Responder a las llamadas telefónicas Recibir, clasificar y entregar la correspondencia. Canalizar correos, responder quejas.

CARGO	PERFIL	LABOR A DESEMPEÑAR
Contador	persona con gran experiencia visionario, capaz de crear estrategias y anticipándose a todo suceso que pueda ocurrir al interior de la empresa, experiencia 3 años.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. 2 Preparar las declaraciones tributarias con los respectivos anexos. 3. Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias. 4 Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad. 5. Detalle de los impuestos no liquidados y que se encuentran pendientes por cumplir con sus obligaciones formales.

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

9.4.1.6 Salarios

Los salarios se ajustaron según el nivel académico y la experiencia, para el community Manager se iniciará con un contrato de prestación de servicios, al igual que la recepcionista, en el caso del contador, se tendrá un contrato de prestación de servicios para mayor apreciación, anexo la siguiente tabla.

Tabla 12. Salarios

CLASE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
Gerente	mes	12	4,808,100	57,697,200
Community Manager	mes	12	2,667,174	32,006,088
Recepcionista y/o Secretaria	mes	12	1,509,709	18,116,506
Contador	mes	12	877,803	10,533,636
Sub-Total			9,862,786	118,353,430

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

Tabla 13. Costo servicio domiciliario

REFERENCIA 1	REFERENCIA 2	TOTAL	DOMICILIO		
			50% VENTAS	SERVICIO	COSTO
24,000	16,000	40,000	20,000	4,000	30,000,000

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

Tabla 14. . Prestaciones sociales

CONCEPTO	% SALARIO
Cesantias	8.33%
Intereses Cesantias	12%
Primas	8.33%
Vacaciones	4.17%
Aportes a Pensión	12.0%
Aportes a salud	0.0%
ARL	0.522%
Caja de Compesación	4%
Costo Mensual	49.36%

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.4.1.7 Factor de ajuste

Teniendo en cuenta, que es un proyecto completamente nuevo, el factor de ajuste será el definido cada año por el gobierno, dando cumplimiento a lo requerido por ley.

9.4.1.8 Organigrama:

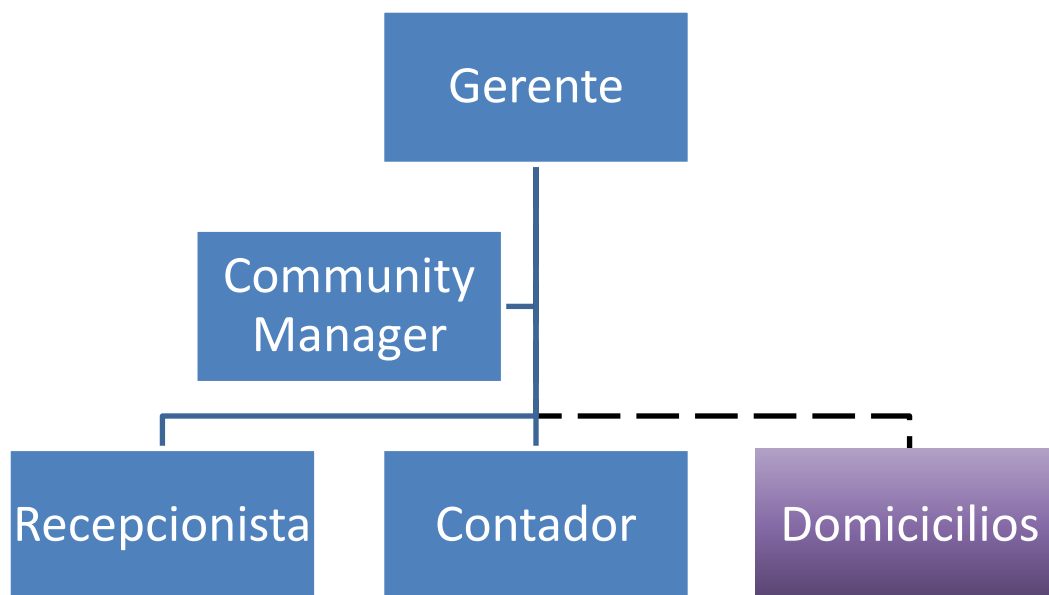


Figura 18. Organigrama

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.4.1.9 Bienestar social

Con el empleado, se manejará capacitación con frecuencia una vez por semana, buscando sentido de pertenencia y empoderamiento al cargo, se realizará la celebración de fechas importante en el año, de acuerdo a crecimiento de ventas, tendríamos un bono mensual de acuerdo al cumplimiento de ventas, dicho valor es definido por el gerente de la empresa.

9.5 Análisis Legal

9.5.1 Tipo de Sociedad

Para la respectiva distribución de velas por medio de redes sociales, se plantea la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada - SAS, por efectos tributarios se rige por la norma aplicable a una sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace a través de un documento privado autenticado e inscrito en el Registro Mercantil de la cámara de comercio, ciudad de Medellín.

Dicha sociedad, no contará con junta directiva, las funciones de administración y representación legal, quedará a manos del propietario de la empresa, comercialización de velas decorativas por medio de redes sociales.

9.5.2 Requisitos legales

- Redactar los estatutos de SAS, nombre, documento de identidad y domicilio del accionista.
- Diligenciar el Rúes, formulario de establecimiento de comercio.
- Diligenciar formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años
- Diligenciar el formulario adicional de registros con otras entidades, (la cámara de comercio ayuda con la información para la Dian y el municipio, facilitando el proceso.
- Tener claro el código Ciiu, antes de llenar los formularios.

- Inscribir el pre Rut: en la página de la Dian o en las oficinas de la cámara de comercio.
- Una vez tengas todos los documentos diligenciados correctamente, Presentarlos ante la cámara de comercio.
- Para finalizar, pagar los impuestos y costos según el capital y las características de la S.A.S. estos impuestos se pueden pagar en la misma cámara de comercio.

9.5.3 Inversiones y financiación

9.5.3.1 Inversiones fijas

A continuación, se describen las inversiones fijas requeridas para el desarrollo del proyecto.

Tabla 15. Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Cantidad	Valor
Papel (resma)	2	\$24.000
Lápiz	4	\$6.000
Lapicero	4	\$8.000
Grapadora	2	\$20.000
Resaltador	3	\$8.000
Borrador	3	\$6.000
Marcador borrable	3	\$15.000
Agendas	3	\$60.000
Carpetas AZ	4	\$20.000

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Cantidad	Valor
Perforadora	2	12.000
Archivador	1	\$200.000
Taja lápiz	2	\$1.500
Huellero	1	\$3.000
Tinta (recargas)	1	\$80.000
Cinta transparente	2	\$3.000
Tijeras	1	\$3.000
Escoba	1	\$15.000
Trapeadora	1	\$15.000
Recogedor	1	\$15.000
balde	1	\$13.000
Caneca para la basura	1	\$10.000
Bolsas para la basura	20	\$10.000
Limpiador desinfectante	1	\$12.000
Sacudidor	1	\$5.000
Sillas	6	\$200.000
Mesa para reuniones	1	\$500.000
Equipo de cómputo.	3	\$ 7.500.000
Impresora multifuncional.	1	\$ 700.000
Equipo celular.	1	\$ 600.000
Escritorio con cilla	1	\$ 800.000

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Cantidad	Valor
Microondas	1	\$ 350.000
Sofá para sala de reuniones	1	\$ 600.000
Pantalla 50"	1	\$2.000.000
Proyector	1	\$3.000.000
Sillas	6	\$480.000
Productos en stock	1	\$ 5.000.000

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.5.3.2 Inversiones diferidas

Para el local y los activos del mismo se adquiere una póliza de seguro todo riesgo y responsabilidad civil, valor asegurado prima anual 200.000.00, con una cobertura del 100% .

Tabla 16. Inversiones diferidas

CONCEPTO	MONTO	PRIMA
Todo Riesgo	200,000,000	270,000
Responsabilidad Civil	200,000,000	230,000
De vida - 4% valor préstamo	150,000,000	6,000,000
Total		6,500,000

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis de técnico

9.5.3.3 Capital de trabajo:

En la siguiente tabla, se puede evidenciar el capital de trabajo requerido anual, para dar continuidad la puesta en marcha del proyecto

Tabla 17. Capital de trabajo

COSTO	ANUAL	3 MESES	PRÉSTAMO
Fijo	147,753,430	36,938,358	36,938,358
Variables	32,777,534	8,194,384	8,194,384
Preoperativo	2,033,000		2,033,000
Operativo	900,000		900,000
Equipos	18,814,000		18,814,000
Costo velas	345,600,000	86,400,000	86,400,000
Total			153,279,741

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.5.3.4 alternativas de financiación:

La financiación para la inversión inicial del proyecto se llevará a cabo en su totalidad mediante un préstamo bancario a un plazo de cinco 5 años. Para la identificación de condiciones de préstamo y pagos, se utilizan los simuladores disponibles en páginas web de entidades bancarias, para este proyecto se tomó la decisión de hacer una simulación de préstamo de libre inversión, con los resultados presentados en las siguientes tablas.

Tabla 18. Periodos del préstamo de libre inversión

Valor	150,000,000
Tasa	14.47%
NP	5
Cuota	(\$ 44,187,122.18)

Período	Saldo anterior	Intereses	Abono a capital	Saldo siguiente
0				150,000,000
1	150,000,000	21,705,000	-22,482,122	127,517,878
2	127,517,878	18,451,837	-25,735,285	101,782,593
3	101,782,593	14,727,941	-29,459,181	72,323,412
4	72,323,412	10,465,198	-33,721,925	38,601,487
5	38,601,487	5,585,635	-38,601,487	0
TOTAL		70,935,611	-150,000,000	

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.5.4 Presupuesto ingresos, costos y gastos

En la tabla 19, se relacionan los presupuestos estimados de ingresos, costos y gastos del proyecto, teniendo en cuenta las referencias de velas a comercializar anualmente.

Tabla 19. Evaluación económica comercialización velas decorativas

EVALUACIÓN ECONÓMICA COMERCIALIZACIÓN VELAS DECORATIVAS

CONCEPTO	AÑO					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	PERÍODO					
	0	1	2	3	4	5
PROYECCIONES						
Proyección IPC	1.0000	1.0294	1.0588	1.0882	1.1177	1.1471
Proyección PIB	1.0000	1.0500	1.1029	1.1589	1.2183	1.2812
Proyección Salario	1.0000	1.0587	1.1211	1.1873	1.2577	1.3326
INGRESOS						
Equiv Ref_1: Vaso vidrio aroma						
Unid. a comercializar anual	16,000	15,750	16,544	17,384	18,274	19,217
precio de venta unitario	16,500	16,985	17,471	17,956	18,441	18,927
Ingreso Equiv Ref_1	264,000,000	267,519,150	289,031,531	312,151,642	337,003,106	363,719,422
Equiv Ref_2: Velón decorativo 3						
Unid. a comercializar anual	10,000	10,500	11,029	11,589	12,183	12,812
precio de venta unitario	16,300	16,779	17,259	17,738	18,218	18,697
Ingreso Equiv Ref_2	163,000,000	176,184,329	190,352,079	205,578,657	221,945,480	239,540,468
Total Ingreso Equiv Total Referencias	427,000,000	443,703,479	479,383,610	517,730,299	558,948,586	603,259,890
COSTO						
Equiv Ref_1: Vaso vidrio aroma						
Unid. a comercializar anual	15,000	15,750	16,544	17,384	18,274	19,217
precio venta	7,200	7,412	7,624	7,835	8,047	8,259
Costos Equiv Ref_1	108,000,000	116,735,629	126,122,850	136,211,626	147,055,901	158,713,930
Equiv Ref_2: Velón decorativo 3						
Unid. a comercializar anual	10,000	10,500	11,029	11,589	12,183	12,812
precio venta	10,800	11,118	11,435	11,753	12,071	12,388
Costos Equiv Ref_2	108,000,000	116,735,629	126,122,850	136,211,626	147,055,901	158,713,930
Total Costo Equiv Total Referencias	216,000,000	233,471,258	252,245,700	272,423,251	294,111,802	317,427,859
Costo Fijos - Salarios	118,353,430	125,300,777	132,680,993	140,522,439	148,855,420	157,712,317
Costo Fijos - Arrendamiento, etc.	29,400,000	30,264,793	31,129,585	31,994,378	32,859,171	33,723,964
Costo variables: Insumos, publici	32,777,534	33,741,676	34,705,818	35,669,960	36,634,102	37,598,244
Domiciliario						
Número servicios	2,500	2,625	2,757	2,897	3,046	3,203
Costo servicio	7,500	7,940	8,408	8,905	9,433	9,994
Total Costo Domiciliario	18,750,000	20,843,156	23,183,187	25,800,622	28,729,926	32,010,027
Costo Preoperativo y Operativo	4,814,000	4,955,602	5,097,205	5,238,807	5,380,410	5,522,012
Amortización Equipos y Mobiliario	3,010,240	3,098,785	3,187,331	3,275,876	3,364,421	3,452,967
Seguros: Vida, Todo Riesgo y Res	6,500,000	6,691,196	6,882,391	7,073,587	7,264,783	7,455,978
Amortización Préstamo	44,187,122	44,187,122	44,187,122	44,187,122	44,187,122	44,187,122
Total Costos	473,802,327	502,564,931	533,310,498	566,197,846	601,399,635	639,103,688
Utilidad Bruta	-46,802,327	-58,861,452	-53,926,888	-48,467,547	-42,451,049	-35,843,798
Impuesto Renta	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-46,802,327	-58,861,452	-53,926,888	-48,467,547	-42,451,049	-35,843,798

Fuente: elaboración propia de acuerdo al análisis técnico

9.5.5 Conclusión general del análisis técnico

La empresa estará conformada por un Gerente, una Community Manager, una recepcionista y un contador, se tendrá en cuenta los servicios de un domicilio, tan solo el contador tendrá un contrato por prestación de servicios, los demás tendrán un contrato a término fijo.

Cabe resaltar que el personal de acuerdo a la experiencia, perfil y salario, es estrictamente necesario para dar inicio a la ejecución del proyecto.

Los términos del tamaño del proyecto, adaptación locativa, adecuación al interior del local de 70 metros cuadrados, con las respectivas distribuciones, nos permitirán una adecuada y eficiente ejecución de operación, un excelente servicio al cliente, un cargue y descargue de la mercancía, una muy buena proyección de imagen corporativa frente a los clientes.

De esta forma, se culmina con un análisis técnico detallado y sus respectivos costos asociados a la comercialización de las velas decorativas por medio de redes sociales, buscando de esta manera que el proyecto sea una iniciativa rentable, genere empleo y se mantenga en el tiempo.

10. Evaluación del Proyecto

10.1 Evaluación Financiera

10.1.1 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista

El flujo de caja operativo del proyecto permite conocer el disponible con el cual podría operarse, contemplando los ingresos y egresos pagos requeridos para el correcto funcionamiento de la actividad y así que logre sostenerse en la inmediatez, generando la liquidez precisa y cuando se proyecta, permite anticiparse a las necesidades que operativamente se obtienen en el desarrollo de la labor.

Tabla 18. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		7,683,359	41,236,793	53,054,279	65,811,978	79,229,776
Depreciaciones		3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Provisiones		123,251	9,911	10,652	11,450	12,309
Impuestos				-10,042,201	-14,833,457	-19,934,982
Neto Flujo de Caja Operativo		11,569,410	45,009,504	46,785,530	54,752,771	63,069,903
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-12,325,097	-991,115	-1,065,186	-1,144,952	-1,230,870
Variación Inv. Prod. Terminados		-19,770,067	-1,564,582	-1,681,511	-1,807,431	-1,943,061
Variación Cuentas por Pagar		19,456,500	1,564,582	1,681,511	1,807,431	1,943,061
Variación del Capital de Trabajo		-12,638,663	-991,115	-1,065,186	-1,144,952	-1,230,870
Inversión en Muebles	-18,814,000					
Inversión Activos Fijos	-18,814,000					
Neto Flujo de Caja Inversión	-18,814,000	-12,638,663	-991,115	-1,065,186	-1,144,952	-1,230,870
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	150,000,000					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000
Intereses Pagados		-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Neto Flujo de Caja Financiamiento	150,000,000	-43,507,350	-40,805,880	-38,104,410	-35,402,940	-32,701,470
Neto Periodo	131,186,000	-44,576,604	3,212,509	7,615,934	18,204,878	29,137,563
Saldo anterior		126,372,000	81,795,396	85,007,906	92,623,840	110,828,717
Saldo siguiente	131,186,000	81,795,396	85,007,906	92,623,840	110,828,717	139,966,280

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador de Fonade

En el caso del flujo de caja de financiamiento, se logra obtener la información de la amortización de la deuda que incorpore el proyecto, así como también los intereses equivalentes.

10.1.2 Estado de resultados o P&G

El Estado de resultados, es el informe financiero que nos deja en evidencia el comportamiento de los ingresos, menos los gastos, con el fin de conocer la utilidad que como proyecto o compañía se espera recibir por parte de los inversionistas, así mismo, aunque puede proyectarse, su información es representada con exactitud al cierre de la información que es contabilizada y revisada para tal fin.

De acuerdo con la proyección realizada a 5 años, se observa que el proyecto genera pérdida el primer año, sin embargo, comienza a generar utilidad a partir del periodo 2, esto se debe a la cantidad de ventas proyectadas las cuales contemplan un aumento conforme al IPC y crecimiento del PIB.

Tabla 19. Estado de resultados

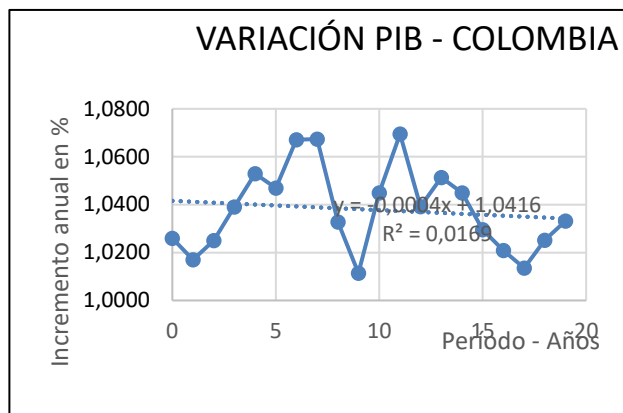
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	443,703,479	479,383,610	517,730,299	558,948,586	603,259,890
Materia Prima, Mano de Obra	233,478,000	252,252,983	272,431,118	294,120,294	317,437,025
Depreciación	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Otros Costos	13,311,104	14,381,508	15,531,909	16,768,458	18,097,797
Utilidad Bruta	193,151,575	208,986,318	226,004,473	244,297,034	263,962,268
Gastos de Administracion	185,344,965	167,739,613	172,939,541	178,473,607	184,720,183
Provisiones	123,251	9,911	10,652	11,450	12,309
Utilidad Operativa	7,683,359	41,236,793	53,054,279	65,811,978	79,229,776
Intereses	13,507,350	10,805,880	8,104,410	5,402,940	2,701,470
Otros ingresos y egresos	-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Utilidad antes de impuestos	-5,823,991	30,430,913	44,949,869	60,409,038	76,528,306
Impuestos (35%)		10,042,201	14,833,457	19,934,982	25,254,341
Utilidad Neta Final	-5,823,991	20,388,712	30,116,412	40,474,055	51,273,965

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador de Fonade

10.1.3 Estado de situación Financiera o Balance General:

Tabla 20. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	126,372,000	81,795,396	85,007,906	92,623,840	110,828,717	139,966,280
Cuentas X Cobrar		12,325,097	13,316,211	14,381,397	15,526,350	16,757,219
Provisión Cuentas por Cobrar		-123,251	-133,162	-143,814	-155,263	-167,572
Inventarios Producto Terminado		19,770,067	21,334,649	23,016,160	24,823,591	26,766,652
Gastos Anticipados	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000
Total Activo Corriente:	131,186,000	118,581,309	124,339,604	134,691,583	155,837,395	188,136,580
Muebles y Enseres	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	
Total Activos Fijos:	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	
ACTIVO	150,000,000	133,632,509	135,628,004	142,217,183	159,600,195	188,136,580
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores		19,456,500	21,021,082	22,702,593	24,510,025	26,453,085
Impuestos X Pagar			10,042,201	14,833,457	19,934,982	25,254,341
Obligaciones Financieras	150,000,000	120,000,000	90,000,000	60,000,000	30,000,000	
PASIVO	150,000,000	139,456,500	121,063,283	97,536,050	74,445,007	51,707,427
Patrimonio						
Utilidades Retenidas			-5,823,991	14,564,720	44,681,133	85,155,188
Utilidades del Ejercicio		-5,823,991	20,388,712	30,116,412	40,474,055	51,273,965
PATRIMONIO		-5,823,991	14,564,720	44,681,133	85,155,188	136,429,153
PASIVO + PATRIMONIO	150,000,000	133,632,509	135,628,004	142,217,183	159,600,195	188,136,580



Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador de Fonade

El informe de estado de situación

financiera, como su nombre lo indica, informa de manera acumulada el cómo se encuentra la estructura financiera del proyecto y la distribución en las cuentas de activo, que son equivalentes a la composición del pasivo más el patrimonio.

Se puede identificar que no existe proporción en capital social, ya que se definió que la inversión requerida para iniciar con el proyecto se financiará en un 100%.

Figura 19. Variación PIB

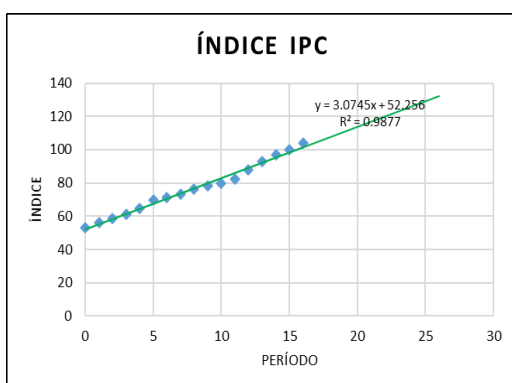
Fuente: elaboración propia

Figura 20. Índice IPC

Fuente: elaboración propia

10.1.4 Criterios de evaluación e indicadores financieros:

Los Criterios definidos para que el proyecto se considera viable, deberá contemplar el cumplimiento de lo siguientes aspectos:



- Una tasa interna de retorno sea igual o superior al 19%.
- Un valor actual neto Positivo
- Periodo de recuperación en 3.67 periodos (años)
- Riesgo bajo

10.1.4.1 Valor Presente Neto

Al realizar el cálculo del valor presente neto del proyecto con los flujos de caja descontados a un total de 5 periodos (años), se obtiene un VNA equivalente a -\$38.427.627, el cual presenta una concentración del 90% en una evaluación gráfica de una distribución normal. La probabilidad que este valor llegue a cero o sea positivo es inferior al 5%.

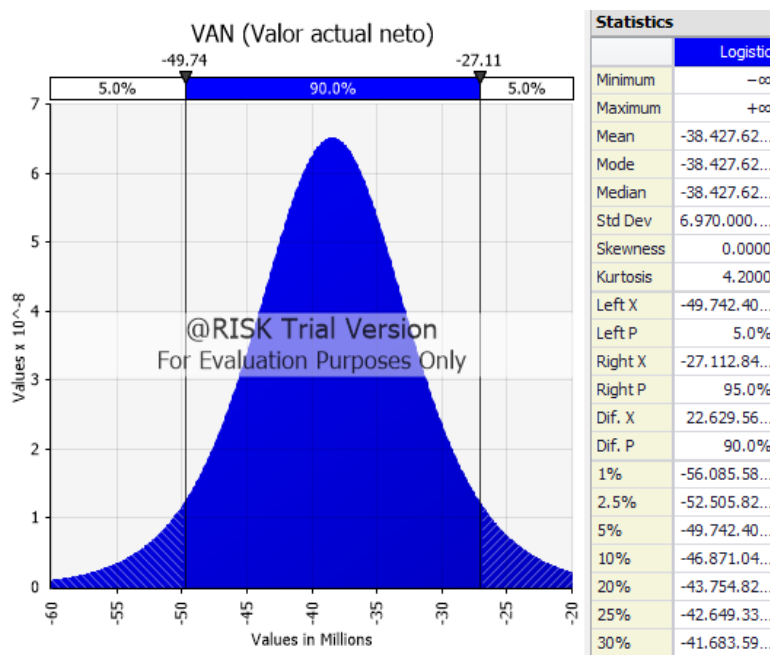


Figura 21. Grafico VAN

Fuente: elaboración propia con apoyo del simulador RISK

10.1.4.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Se realiza también el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno), obteniendo un resultado de 8.91%, Se concentra más de un 90% en que la TIR sea inferior al criterio definido por un 19%, analizando la gráfica de Histograma se conoce que la probabilidad de que la TIR resultante, supere la esperada por los inversionistas es de aproximadamente un 3.3%.

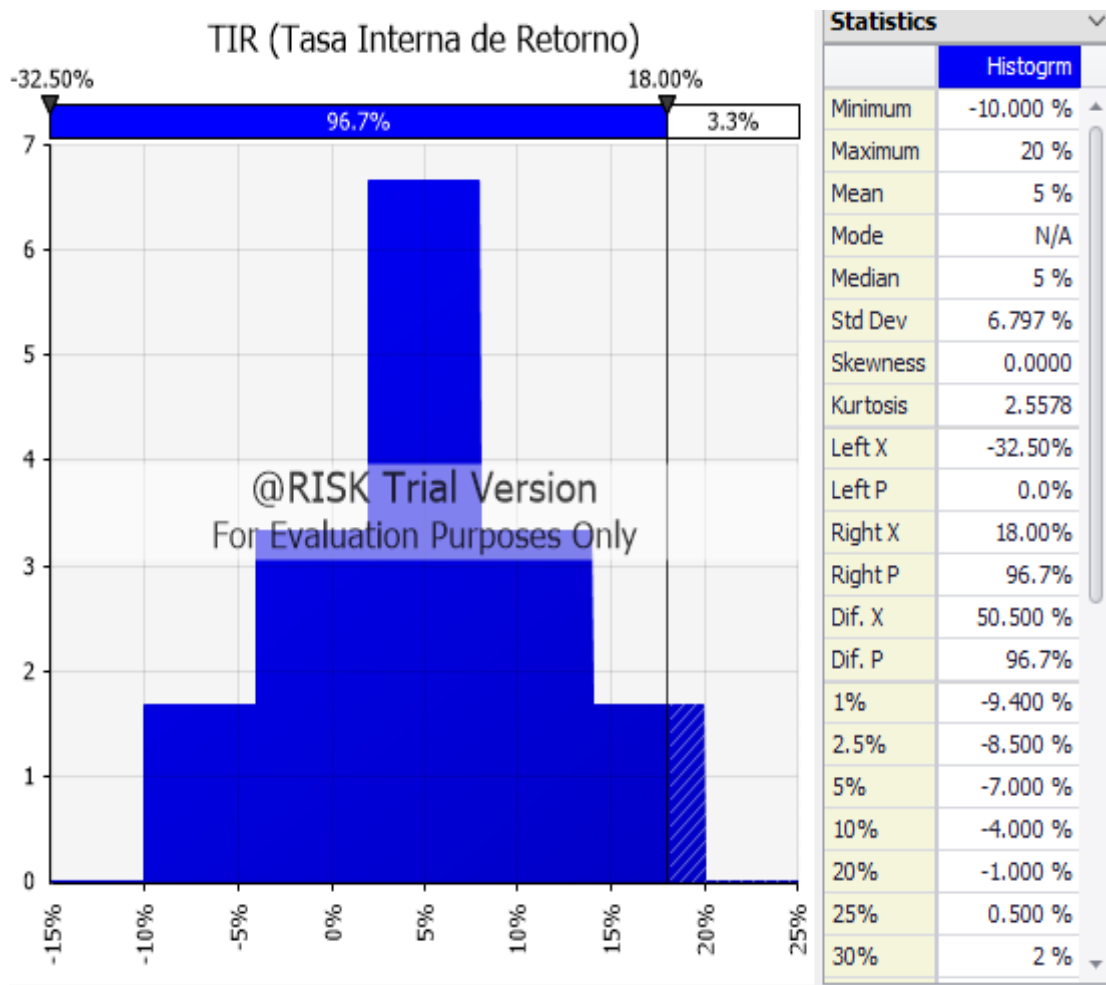


Figura 22. Grafico TIR

Fuente: elaboración propia con apoyo del simulador RISK

La siguiente distribución, permite conocer la composición resultante de los flujos de caja descontados del proyecto, así mismo que la inversión inicial corresponde a \$150.000.000, también podemos analizar que la recuperación de la misma puede darse dentro del horizonte de tiempo contemplado en la proyección planteada, comenzando a partir del segundo año.

Tabla 21. Variación flujos de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		2.94%	2.86%	2.78%	2.70%	2.63%
Devaluación		0.90%	-0.60%	-0.30%	-0.30%	-2.10%
Variación PIB		5.00%	5.04%	5.08%	5.12%	5.16%
DTF ATA		4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2.9%	2.8%	2.7%	2.6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.1%	5.1%	5.2%
Variación costos de producción		N.A.	7.9%	7.9%	7.9%	7.8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	-9.5%	3.1%	3.2%	3.5%
Rotación Cartera (días)		10	10	10	10	10
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Projectados						
Liquidez - Razón Corriente		6.09	4.00	3.59	3.51	3.64
Prueba Acida		5	3	3	3	3
Rotacion cartera (días),		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Rotación Inventarios (días)		16.0	16.0	16.0	16.0	16.0
Rotacion Proveedores (días)		29.5	29.6	29.6	29.6	29.6
Nivel de Endeudamiento Total		104.4%	89.3%	68.6%	46.6%	27.5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		85.7%	416.5%	701.2%	1287.9%	3072.6%
Ebitda / Servicio de Deuda		26.6%	110.3%	149.1%	196.6%	253.8%
Rentabilidad Operacional		1.7%	8.6%	10.2%	11.8%	13.1%
Rentabilidad Neta		-1.3%	4.3%	5.8%	7.2%	8.5%
Rentabilidad Patrimonio		100.0%	140.0%	67.4%	47.5%	37.6%
Rentabilidad del Activo		-4.4%	15.0%	21.2%	25.4%	27.3%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		11.569.410	45.009.504	46.785.530	54.752.771	63.069.903
Flujo de Inversión	-150.000.000	-12.638.663	-991.115	-1.065.186	-1.144.952	-1.230.870
Flujo de Financiación	150.000.000	-43.507.350	-40.805.880	-38.104.410	-35.402.940	-32.701.470
Flujo de caja para evaluación	-150.000.000	-1.069.253	44.018.390	45.720.344	53.607.818	61.839.033
	9	-150.000.000	-902.323	31.347.106	27.476.059	26.464.942
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		19%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		8.91%				
VAN (Valor actual neto)		-38.427.628				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		3.67				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		100.00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

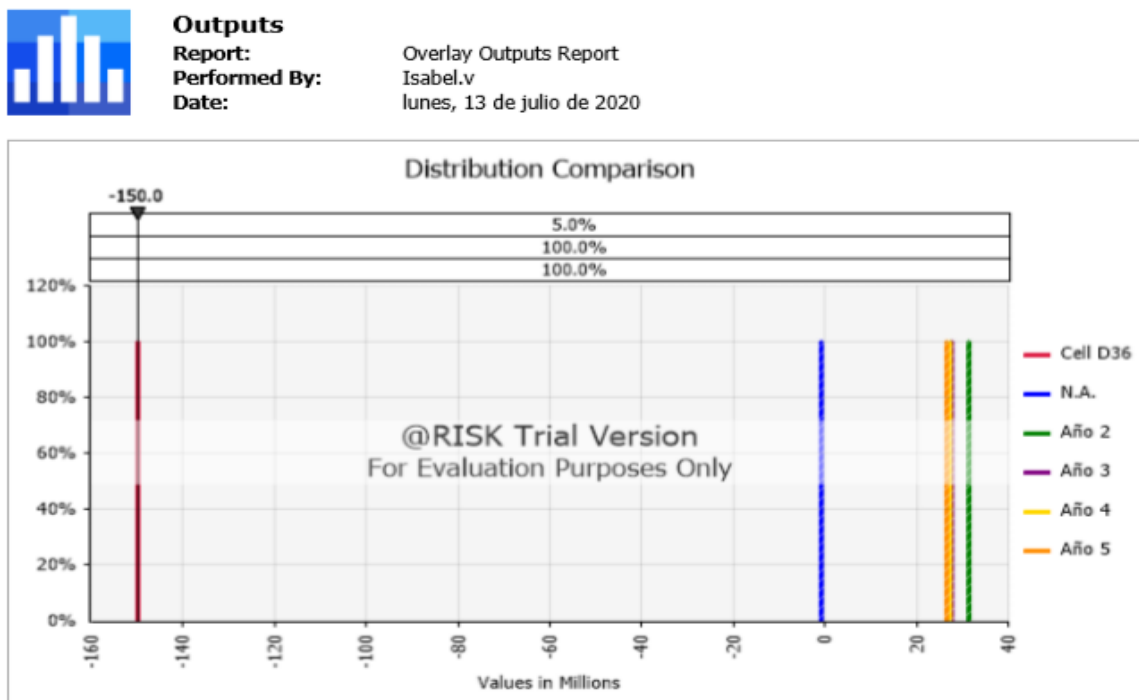


Figura 23. sensibilidad de precios

Fuente: elaboración propia con apoyo del simulador RISK

Se Obtiene un Valor presente Neto (VNA - VPN), el cual evidencia que no se recuperarán los flujos de caja descontados en el horizonte de tiempo proyectado, obteniendo un resultado negativo equivalente al -\$38.427.627.

El cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno), obtenido es de 8.91%, el cual se encuentra por debajo en más de un 50% de la Tasa definida del 19%.

10.1.5 Análisis de sensibilidad y riesgo.

Contemplando los resultados obtenidos del proyecto, se realiza un análisis de sensibilidad, donde se modifica el costo de venta por referencia, con el fin de identificar, qué variables se pueden obtener.

Tabla 22. Variables modificadas en el escenario # 2

Datos iniciales - Costo de venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vela Aroma	\$ 7.412.00	\$ 7.623.79	\$ 7.835.58	\$ 8.047.38	\$ 8.259.17
Vela Decorativa	\$ 11.118.00	\$ 11.435.69	\$ 11.753.38	\$ 12.071.06	\$ 12.388.75
Datos modificados - Costo de venta					
Vela Aroma	\$ 7.875.02	\$ 8.100.05	\$ 8.325.07	\$ 8.550.09	\$ 8.775.11
Vela Decorativa	\$ 9.264.73	\$ 9.529.46	\$ 9.794.20	\$ 10.058.93	\$ 10.323.66
% Variación en el costo de venta					
Vela Aroma	6%	6%	6%	6%	6%
Vela Decorativa	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%

Fuente: elaboración propia con apoyo del simulador RISK

Se logra identificar un aumento del 6% del costo de venta para la Vela de Aroma, sin embargo, se efectuó una disminución en la Referencia de Vela decorativa equivalente a un 20%, en cada uno de los periodos de la proyección y obtenemos los siguientes resultados:

10.1.5.1 Flujo de caja operativo del proyecto y del inversionista #2:

Tabla 23. Estado de resultados o P&G #2:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	443,703,479	479,383,610	517,730,299	558,948,586	603,259,890
Depreciación	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Otros Costos	13,311,104	14,381,508	15,531,909	16,768,458	18,097,797
Utilidad Bruta	205,318,278	222,131,399	240,201,050	259,623,850	280,504,135
Gastos de Administracion	185,344,965	167,739,613	172,939,541	178,473,607	184,720,183
Utilidad Operativa	19,973,313	54,391,785	67,261,509	81,150,243	95,783,952
Intereses	13,507,350	10,805,880	8,104,410	5,402,940	2,701,470
Otros ingresos y egresos	-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Utilidad antes de impuestos	6,465,963	43,585,905	59,157,098	75,747,303	93,082,482
Impuestos (35%)	2,133,768	14,383,349	19,521,842	24,996,610	30,717,219
Utilidad Neta Final	4,332,195	29,202,556	39,635,256	50,750,693	62,365,263

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

10.1.5.2 Valor Presente Neto #2:

Para el escenario #2, al realizar el cálculo del valor presente neto del proyecto con los flujos de caja descontados a un total de 5 periodos (años), se obtiene un VNA equivalente a \$8.766.486 el cual presenta una concentración del 90% en una evaluación gráfica de una distribución normal.

Tabla 24. Estado de situación Financiera o Balance General #2:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	126,372,000	106,287,196	121,502,133	140,038,683	170,026,943	211,875,615
Inventarios Producto Terminado		18,756,175	20,239,225	21,833,112	23,546,357	25,388,163
Gastos Anticipados	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000
Total Activo Corriente:	131,186,000	129,857,371	146,555,358	166,685,795	198,387,300	242,077,778
Muebles y Enseres	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	
Total Activos Fijos:	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	
ACTIVO	150,000,000	144,908,571	157,843,758	174,211,395	202,150,100	242,077,778
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores		18,442,608	19,925,659	21,519,545	23,232,790	25,074,597
Impuestos X Pagar		2,133,768	14,383,349	19,521,842	24,996,610	30,717,219
Obligaciones Financieras	150,000,000	120,000,000	90,000,000	60,000,000	30,000,000	
PASIVO	150,000,000	140,576,376	124,309,007	101,041,387	78,229,400	55,791,816
Patrimonio						
Utilidades Retenidas			4,332,195	33,534,751	73,170,007	123,920,700
Utilidades del Ejercicio		4,332,195	29,202,556	39,635,256	50,750,693	62,365,263
PATRIMONIO		4,332,195	33,534,751	73,170,007	123,920,700	186,285,963
PASIVO + PATRIMONIO	150,000,000	144,908,571	157,843,758	174,211,395	202,150,100	242,077,778

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

Tabla 25. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		19,973,313	54,391,785	67,261,509	81,150,243	95,783,952
Depreciaciones		3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Impuestos		0	-2,133,768	-14,383,349	-19,521,842	-24,996,610
Neto Flujo de Caja Operativo		23,736,113	56,020,817	56,640,960	65,391,201	74,550,142
Flujo de Caja Inversión						
Variación Inv. Prod. Terminados		-18,756,175	-1,483,050	-1,593,886	-1,713,245	-1,841,807
Variación Cuentas por Pagar		18,442,608	1,483,050	1,593,886	1,713,245	1,841,807
Variación del Capital de Trabajo		-313,567				
Inversión en Muebles	-18,814,000					
Inversión Activos Fijos	-18,814,000					
Neto Flujo de Caja Inversión	-18,814,000	-313,567				
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	150,000,000					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000
Intereses Pagados		-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Neto Flujo de Caja Financiamiento	150,000,000	-43,507,350	-40,805,880	-38,104,410	-35,402,940	-32,701,470
Neto Periodo	131,186,000	-20,084,804	15,214,937	18,536,550	29,988,260	41,848,672
Saldo anterior		126,372,000	106,287,196	121,502,133	140,038,683	170,026,943
Saldo siguiente	131,186,000	106,287,196	121,502,133	140,038,683	170,026,943	211,875,615

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

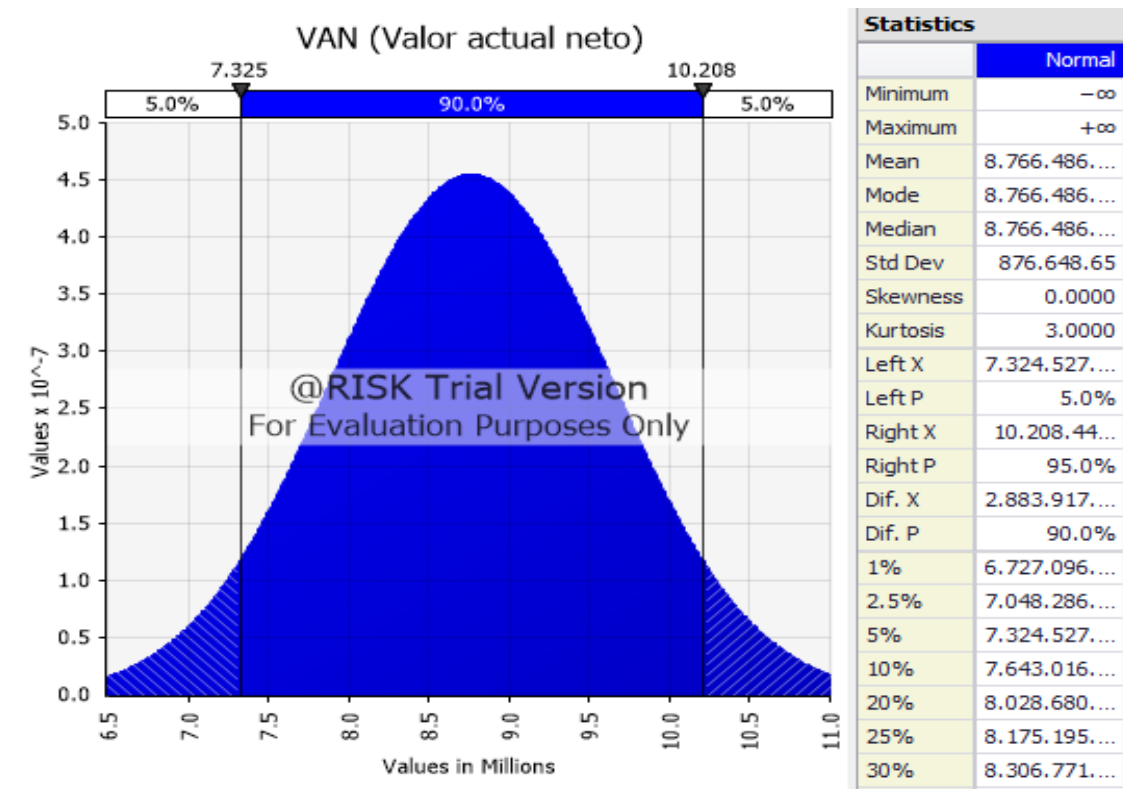


Figura 24. Grafico VAN

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador RISK

10.1.5.3 TIR (Tasa Interna de Retorno) #2

Para este escenario se obtiene un resultado de 20.70%, analizando la gráfica de Histograma se conoce que la probabilidad de que la TIR resultante supera la esperada por los inversionistas se concentra en un 90%.

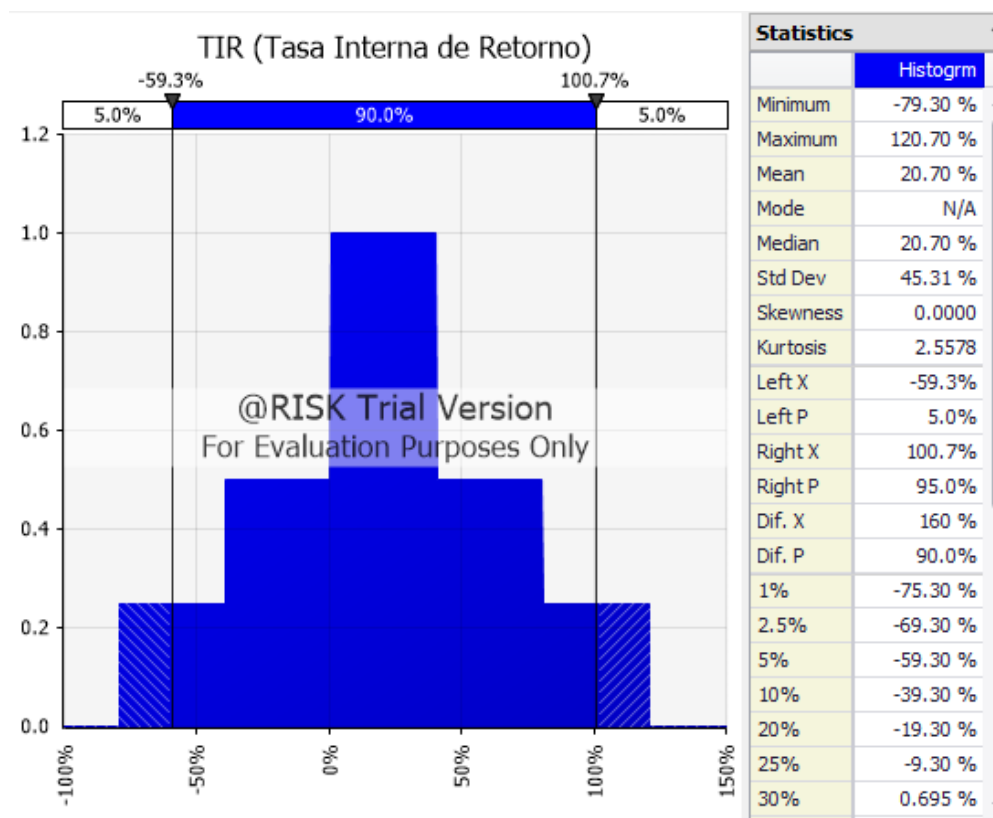


Figura 25. Grafico TIR #2

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

Con relación a los flujos de caja descontados del proyecto con la modificación en los costos de venta, contemplando igualmente que la inversión inicial corresponde a \$150.000.000, indica que la recuperación de esta puede darse dentro del horizonte de tiempo desde el 1 año.

Tabla 26. Flujos de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		2.94%	2.86%	2.78%	2.70%	2.63%
Devaluación		0.90%	-0.60%	-0.30%	-0.30%	-2.10%
Variación PIB		5.00%	5.04%	5.08%	5.12%	5.16%
DTF ATA		4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2.9%	2.8%	2.7%	2.6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.1%	5.1%	5.2%
Variación costos de producción		N.A.	7.9%	7.9%	7.8%	7.8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	-9.5%	3.1%	3.2%	3.5%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		6.31	4.27	4.06	4.11	4.34
Prueba Acida		5	4	4	4	4
Rotacion cartera (días),		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		15.2	15.2	15.2	15.2	15.2
Rotacion Proveedores (días)		29.5	29.5	29.6	29.6	29.6
Nivel de Endeudamiento Total		97.0%	78.8%	58.0%	38.7%	23.0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		175.7%	538.2%	876.4%	1571.6%	3684.9%
Ebitda / Servicio de Deuda		54.6%	142.5%	186.4%	239.8%	304.4%
Rentabilidad Operacional		4.5%	11.3%	13.0%	14.5%	15.9%
Rentabilidad Neta		1.0%	6.1%	7.7%	9.1%	10.3%
Rentabilidad Patrimonio		100.0%	87.1%	54.2%	41.0%	33.5%
Rentabilidad del Activo		3.0%	18.5%	22.8%	25.1%	25.8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		23.736.113	56.020.817	56.640.960	65.391.201	74.550.142
Flujo de Inversión	-150.000.000	-313.567	0	0	0	0
Flujo de Financiación	150.000.000	-43.507.350	-40.805.880	-38.104.410	-35.402.940	-32.701.470
Flujo de caja para evaluación	-150.000.000	23.422.546	56.020.817	56.640.960	65.391.201	74.550.142
Flujo de caja para evaluación	-150.000.000	19.765.862	39.894.474	34.038.903	33.162.397	31.904.851
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		19%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		20.70%				
VAN (Valor actual neto)		8.766.487				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2.72				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación),en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)		100.00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				

Fuente: elaboración propia con simulador Fonade



Outputs

Report: Overlay Outputs Report
 Performed By: Isabel.v
 Date: domingo, 19 de julio de 2020

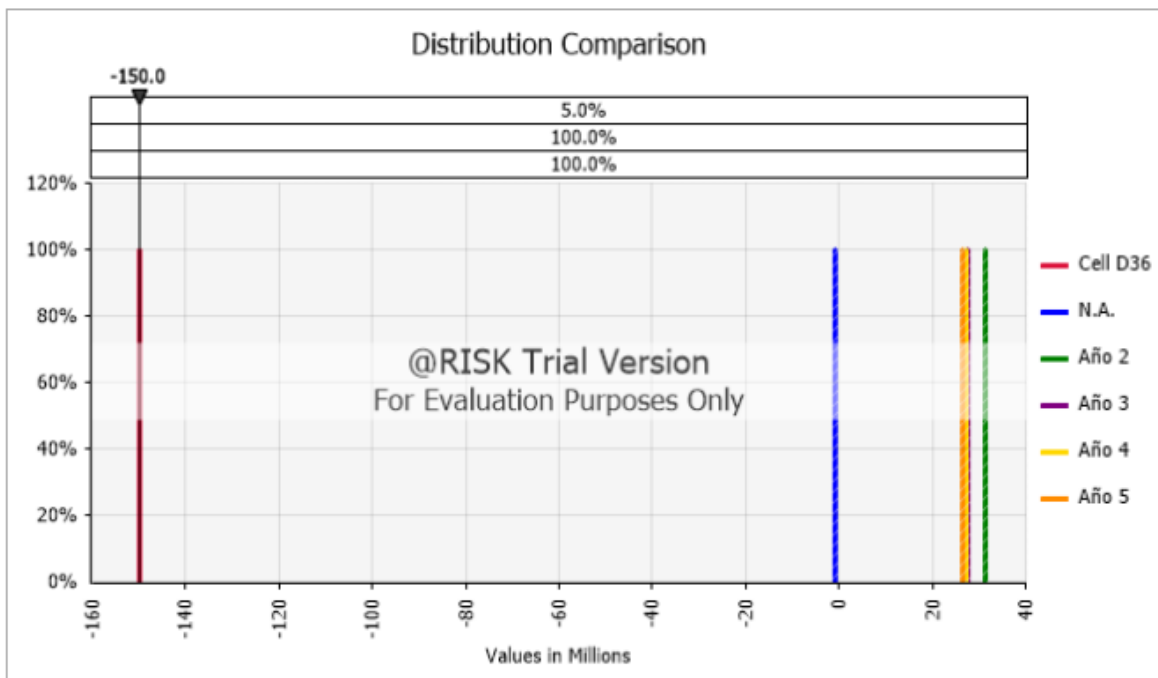


Figura 26. Sensibilidad de precios #2

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador RISK

Ahora bien, se realiza el análisis de un tercer escenario, donde las variables modificadas corresponden al precio de venta para ambas referencias:

Tabla 27. Flujo de caja operativo del proyecto y del inversionista #3

Datos iniciales - precio de venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vela Aroma	\$ 16.985.34	\$ 17.470.69	\$ 17.956.03	\$ 18.441.37	\$ 18.926.71
vela					
Decorativa	\$ 16.779.46	\$ 17.258.92	\$ 17.738.38	\$ 18.217.84	\$ 18.697.30
Datos modificados - precio de venta					
Vela Aroma	\$ 17.294.17	\$ 17.788.33	\$ 18.282.50	\$ 18.776.67	\$ 19.270.84
vela					
Decorativa	\$ 17.500.05	\$ 18.000.10	\$ 18.500.15	\$ 19.000.20	\$ 19.500.25
Variación en el costo de venta					
Vela Aroma	2%	2%	2%	2%	2%
vela					
Decorativa	4%	4%	4%	4%	4%

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

Se logra identificar un aumento del 2% en el precio de venta para la Vela de Aroma, y del 4% para la Vela decorativa, de manera lineal a 5 años lo que arroja los siguientes resultados:

Tabla 28. Estado de resultados o P&G #3

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	443,703,479	479,383,610	517,730,299	558,948,586	603,259,890
Depreciación	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Otros Costos	13,311,104	14,381,508	15,531,909	16,768,458	18,097,797
Utilidad Bruta	205,318,278	222,131,399	240,201,050	259,623,850	280,504,135
Gastos de Administración	185,344,965	167,739,613	172,939,541	178,473,607	184,720,183
Utilidad Operativa	19,973,313	54,391,785	67,261,509	81,150,243	95,783,952
Intereses	13,507,350	10,805,880	8,104,410	5,402,940	2,701,470
Otros ingresos y egresos	-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Utilidad antes de impuestos	6,465,963	43,585,905	59,157,098	75,747,303	93,082,482
Impuestos (35%)	2,133,768	14,383,349	19,521,842	24,996,610	30,717,219
Utilidad Neta Final	4,332,195	29,202,556	39,635,256	50,750,693	62,365,263

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

Tabla 29. Estado de situación Financiera o Balance General #3:

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		19,973,313	54,391,785	67,261,509	81,150,243	95,783,952
Depreciaciones		3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800	3,762,800
Impuestos		0	-2,133,768	-14,383,349	-19,521,842	-24,996,610
Neto Flujo de Caja Operativo		23,736,113	56,020,817	56,640,960	65,391,201	74,550,142
Flujo de Caja Inversión						
Variación Inv. Prod. Terminados		-18,756,175	-1,483,050	-1,593,886	-1,713,245	-1,841,807
Variación Cuentas por Pagar		18,442,608	1,483,050	1,593,886	1,713,245	1,841,807
Variación del Capital de Trabajo		-313,567				
Inversión en Muebles	-18,814,000					
Inversión Activos Fijos	-18,814,000					
Neto Flujo de Caja Inversión	-18,814,000	-313,567				
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	150,000,000					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000	-30,000,000
Intereses Pagados		-13,507,350	-10,805,880	-8,104,410	-5,402,940	-2,701,470
Neto Flujo de Caja Financiamiento	150,000,000	-43,507,350	-40,805,880	-38,104,410	-35,402,940	-32,701,470
Neto Periodo	131,186,000	-20,084,804	15,214,937	18,536,550	29,988,260	41,848,672
Saldo anterior	126,372,000	106,287,196	106,287,196	121,502,133	140,038,683	170,026,943
Saldo siguiente	131,186,000	106,287,196	121,502,133	140,038,683	170,026,943	211,875,615

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

Al realizar el cálculo del valor presente neto del proyecto con los flujos de caja descontados a un total de 5 periodos (años), se obtiene un VNA equivalente a \$8.469.639 el cual presenta una concentración del 90% en una evaluación gráfica de una distribución normal y pasivo variación solo del 3% con respecto al escenario #2.

Tabla 30. Valor Presente Neto #3:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	126,372,000	106,177,770	121,310,593	139,758,474	169,651,023	211,396,409
Inventarios Producto Terminado	0	19,770,067	21,334,649	23,016,160	24,823,591	26,766,652
Gastos Anticipados	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000	4,814,000
Total Activo Corriente:	131,186,000	130,761,837	147,459,241	167,588,634	199,288,614	242,977,061
Muebles y Enseres	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	0
Total Activos Fijos:	18,814,000	15,051,200	11,288,400	7,525,600	3,762,800	0
ACTIVO	150,000,000	145,813,037	158,747,641	175,114,234	203,051,414	242,977,061
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	19,456,500	21,021,082	22,702,593	24,510,025	26,453,085
Impuestos X Pagar	0	2,097,657	14,344,334	19,479,707	24,951,120	30,668,123
Obligaciones Financieras	150,000,000	120,000,000	90,000,000	60,000,000	30,000,000	0
PASIVO	150,000,000	141,554,157	125,365,416	102,182,300	79,461,145	57,121,209
Patrimonio						
Utilidades Retenidas			4,258,880	33,382,225	72,931,934	123,590,269
Utilidades del Ejercicio		4,258,880	29,123,345	39,549,709	50,658,335	62,265,583
PATRIMONIO		4,258,880	33,382,225	72,931,934	123,590,269	185,855,852
PASIVO + PATRIMONIO	150,000,000	145,813,037	158,747,641	175,114,234	203,051,414	242,977,061

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

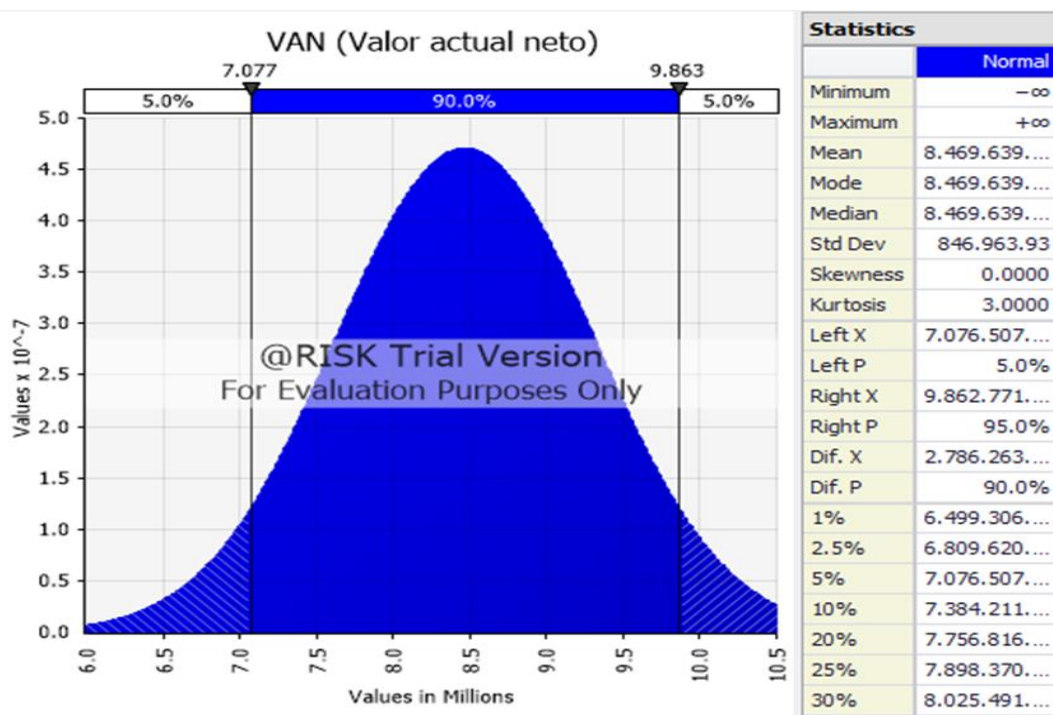
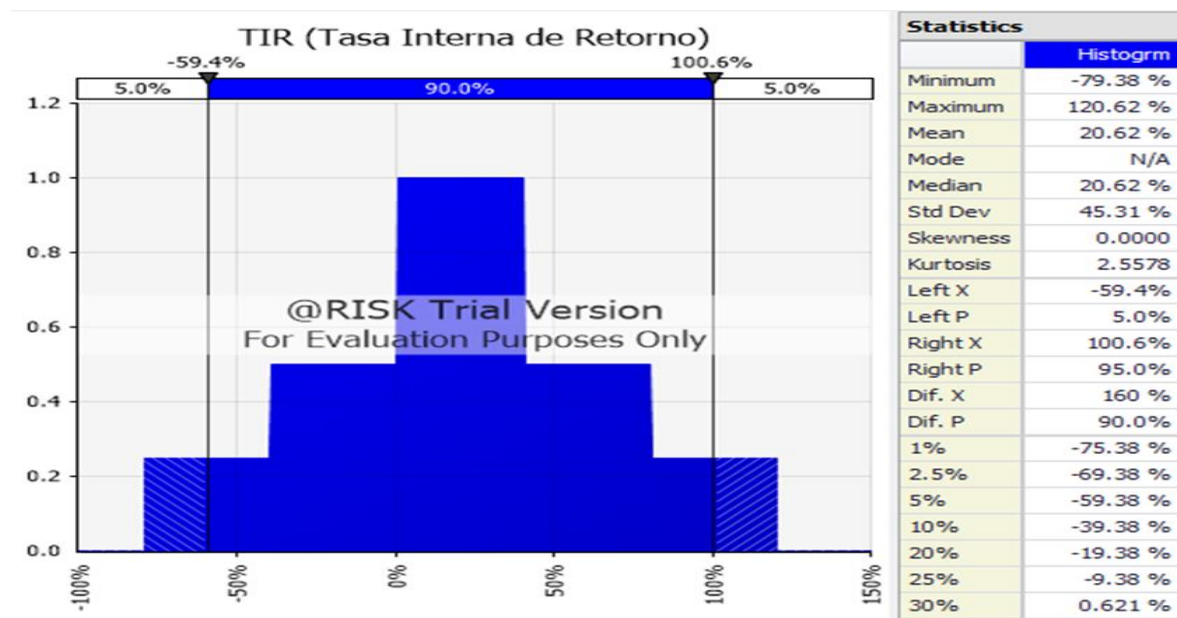


Figura 27. Gráfico VAN

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador RISK

Tabla 31. TIR (Tasa Interna de Retorno) #3:



Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador RISK

Para este escenario obtenemos un resultado de 20.62%, analizando la gráfica de Histograma se conoce que la probabilidad de que la TIR resultante, supera la esperada por los inversionistas encontrándose muy similar a la del escenario anterior, la cual era del 20.70%.

Para este último escenario, la composición resultante de los flujos de caja descontados del proyecto con la modificación en el precio de venta para ambas referencias de Vela se refleja en la tabla 32.

Tabla 32. Flujos de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		2.94%	2.86%	2.78%	2.70%	2.63%
Devaluación		0.90%	-0.60%	-0.30%	-0.30%	-2.10%
Variación PIB		5.00%	5.04%	5.08%	5.12%	5.16%
DTF ATA		4.53%	4.53%	4.53%	4.53%	4.53%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2.9%	2.8%	2.7%	2.6%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.1%	5.1%	5.2%
Variación costos de producción		N.A.	7.9%	7.9%	7.9%	7.8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	-9.5%	3.1%	3.2%	3.5%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		6.07	4.17	3.97	4.03	4.25
Prueba Acida		5	4	3	4	4
Rotación cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		15.6	15.6	15.6	15.6	15.5
Rotación Proveedores (días)		29.5	29.6	29.6	29.6	29.6
Nivel de Endeudamiento Total		97.1%	79.0%	58.4%	39.1%	23.5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		174.9%	537.1%	874.8%	1569.1%	3679.4%
Ebitda / Servicio de Deuda		54.3%	142.2%	186.1%	239.5%	304.0%
Rentabilidad Operacional		4.4%	11.0%	12.6%	14.1%	15.4%
Rentabilidad Neta		0.9%	5.9%	7.4%	8.8%	10.0%
Rentabilidad Patrimonio		100.0%	87.2%	54.2%	41.0%	33.5%
Rentabilidad del Activo		2.9%	18.3%	22.6%	24.9%	25.6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		23.626.687	55.938.703	56.552.292	65.295.488	74.446.856
Flujo de Inversión	-150.000.000	-313.567	0	0	0	0
Flujo de Financiación	150.000.000	-43.507.350	-40.805.880	-38.104.410	-35.402.940	-32.701.470
Flujo de caja para evaluación	-150.000.000	23.313.121	55.938.703	56.552.292	65.295.488	74.446.856
Flujo de caja para evaluación	-150.000.000	19.673.519	39.835.997	33.985.617	33.113.857	31.860.649
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		19%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		20.62%				
VAN (Valor actual neto)		8.469.639				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2.72				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación), en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		100.00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		1 mes				

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador Fonade

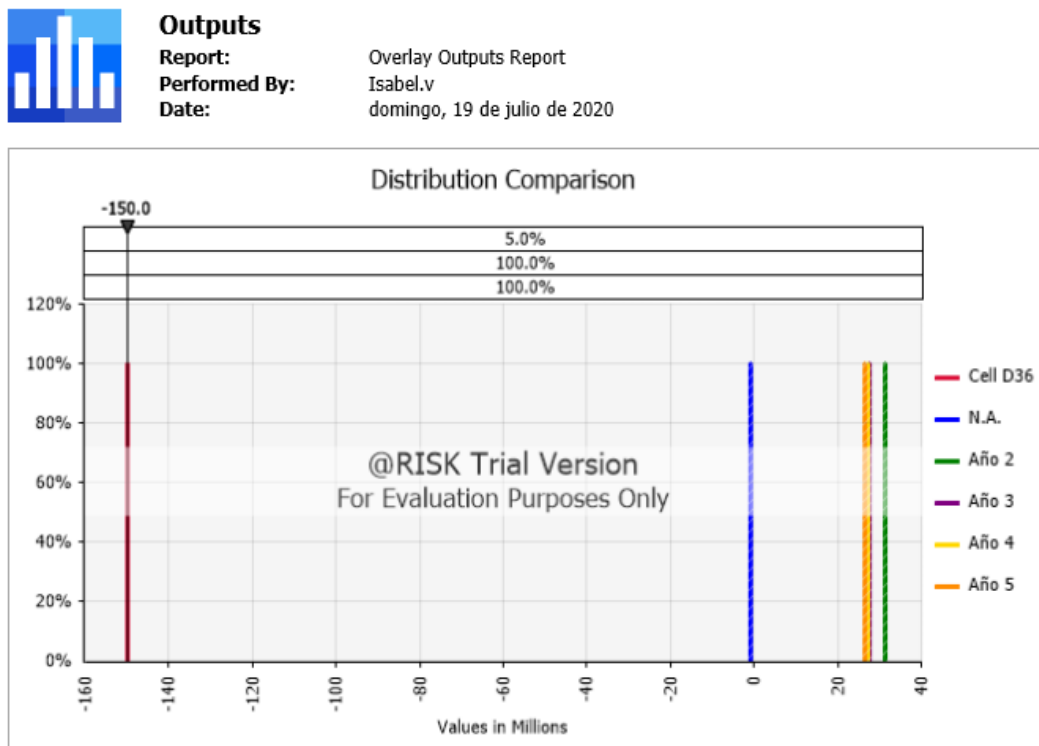


Figura 28. Sensibilidad de precios #3

Fuente: elaboración propia con apoyo de simulador RISK

10.1.6 Conclusiones generales de la evaluación financiera

Se concluye que el proyecto presentado no es viable, ya que no cumple con todos los criterios definidos para la toma de decisión de invertir en el mismo:

Obtenemos un Valor presente Neto (VNA - VPN), el cual evidencia que no se recuperarán los flujos de caja descontados en el horizonte de tiempo proyectado, obteniendo un resultado negativo equivalente al **-\$38.427.627**.

El cálculo de la **TIR** (Tasa Interna de Retorno) obtenida es de **8.91%**, esta se encuentra por debajo en más de un 50% de la Tasa definida del 19%.

A través del análisis de sensibilidad, se consideran 2 escenarios adicionales donde obtenemos los siguientes resultados:

Para el escenario #2, se efectuó el cambio en el costo de venta, y aunque siendo así, se logra obtener una VPN favorable, equivalente a **\$8.766.487** y una TIR del **20.70%** superior a la esperada, la realidad es que no se considera congruente poder realizar dicha negociación con el proveedor ya que implica aumentar las unidades de los productos los cuales se convertirían en inventario sin rotar no encontrándose contemplados dentro de las unidades proyectadas a vender. Así mismo, para el escenario #3 la variable modificada corresponde al aumento del precio de venta de las referencias a comercializar, aunque se puede considerar que este incremento mejora el impacto generado por los costos fijos del proyecto, su viabilidad no es aterrizada respecto a los estudios previos de análisis del mercado objetivo realizados para iniciar con el proyecto donde se generarían precios no competitivos, para este caso la VPN obtenida es **de \$8.469.639** y la TIR de **20.62%**, obteniendo solo una variación del 3% respecto al escenario #2.

Adicionalmente, en todos los escenarios no existe la participación de capital social, por lo que la inversión está concentrada en un 100% en financiación, aunque el financiamiento con deuda puede mejorar la rentabilidad del proyecto a su vez, los resultados que pueden obtener los inversionistas serán menores toda vez que contemplan servicio a la deuda, que involucra el pago de intereses a un tiempo determinado y representando un alto riesgo en caso de decidir invertir ya que la obtención de beneficios o recuperación es incierta.

El valor óptimo se sitúa entre 0.4 y 0.6. Cuando es superior a 0.6 indica que el volumen de deudas es excesivo y aumenta el riesgo de insolvencia, si es inferior a 0.4 puede indicar que la empresa tenga un exceso de capitales propios. (Meyo, 2018).

Finalmente, se recomienda que exista una proporción entre capital propio y deuda, logrando un equilibrio rentabilidad vs Riesgo.

10.1.7 Conclusión General del Proyecto y Recomendaciones

Se espera que para el 2021 en Colombia se superen los US\$10.000 en ventas retail en e – commerce siendo esta una proyección que en definitiva alienta a los modelos de negocios a través de la web, para el negocio que se desea establecer en este proyecto esto significa una amplia participación en el mercado con buenas utilidades, un crecimiento exponencial y en definitiva un buen punto de retorno. Sin embargo, dicho proyecto no es tan atractivo como parece, pues bajo el modelo financiero que está planteado, el negocio no representaría una recuperación de los flujos de caja contemplados en el horizonte de tiempo proyectado y, por el contrario, el resultado obtenido será negativo lo que lo hace inviable tanto para su inversión como para su ejecución.

Si bien el modelo de mercado se encuentra en un crecimiento exponencial y año tras año aumentan sus cifras de facturación, se debe tener en cuenta muchas variables como: técnicas, de mercado y financieras sin mencionar mucha discreción al momento de tomar la decisión de llevar a cabo este tipo de negocio.

Se debe mapear y asegurar en los estudios de mercado y estrategias de venta una gran cantidad de público que desee adquirir los productos ofertados ya que de otra forma no sería posible lograr las 15,750 de unidades que se requieren vender en el primer año.

Para cumplir con la promesa de venta a los clientes, en cuanto a referencias y diseños exclusivos, se debe contar con un proveedor que supla dicha necesidad, sin dejar de considerar el costo de las unidades a comercializar, ya que se debe llegar a un acuerdo de negociación que permita adquirir las unidades a precios que no superen los \$7.412.

Referencias

- Benavides García, N. (2020). *Las velas: significado y usos para tu hogar*. Recuperado de: <https://mejorconsalud.com/las-velas-para-el-hogar/>
- Clarín.com . (2020). La aromaterapia: *velas aromáticas: ¿para qué sirve cada una?*
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Mercadotecnia*. Patria.
- Cynertia. (2009). Un instrumento para afianzar el éxito en las star-up. *Cynertia Consulting*.
- DANE. (Septiembre de 2019). *Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral*.
Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- La Republica. (6 de 12 de 2017). *Los productores de velas venden hasta 200% más en esta temporada*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/los-productores-de-velas-venden-hasta-200-mas-en-la-temporada-decembrina-2578188>.
- Martinez, N. (2012). Reseña metodológica sobre los grupos focales. *Redicces*, 47-53.
- Muñoz, F. M. (2010). Las Franquicias una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA Eafit*.
- Portafolio. (02 de Abril de 2019). Siete de cada 10 puestos nuevos fueron para los migrantes de Venezuela.
- Purvin, R. (1995). *El fraude en las franquicias*. Continental S.A.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Batfista, P. (1991). *Metodología de la Investigación* (interamericana editores, s.a. de c.v. ed.). Mexico: Mcgraw-hill.
- Sandoval, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Bogota : ICFES-ACIUP,.
- Tiempo. (04 de Mayo de 2019). *El país inicia cuesta arriba las tareas para bajar la pobreza*.

Tormo & Asociados. (2006). Las cifras de la Franquicia en Colombia. *Franquicias & Oportunidades de Negocio.*, 8-15.