



## **ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

### **PLAN DE NEGOCIO**



#### **Autores:**

- Cindy Eloísa Córdoba Miranda
- Dinorah Izamar Gutierrez Flores
- Tatiana Isamar Hernández Pérez
- Milton Geovanny Hernández Pérez
- Rodolfo Enrique Torrez Ruiz

#### **Tutores:**

- Msc. Mayra Rodríguez García
- Msc. Herzen Murillo Reyes.

**Managua, Noviembre de 2017**

## INDICE

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
1Objetivos.....	4
1.1Objetivos generales.....	4
1.2Objetivos específicos.....	4
2.Aporte del proyecto a la economía local/Nacional.....	5
3.Perfil estratégico.....	7
3.1Mision.....	7
3.2 Visión.....	7
3.3 Estrategia genérica del negocio.....	7
4.Plan de Marketing.....	8
4.1 Análisis del entorno y sector.....	8
4.1.1 Analisis externo.....	8
4.1.1.1 Ambiente económico.....	8
4.1.1.2 Ambiente socio-cultura.....	9
4.1.1.3 Ambiente político- legal.....	10
4.1.1.4 Ambiente tecnológico.....	11
4.1.1.5 Analisis ambiental.....	12
4.1.2 Analisis del sector.....	12
4.1.2.1 Analisis de las cinco fuerzas de porter.....	12
4.1.2.2 FODA.....	14
4.2investigacion de mercados.....	15
4.2.1Informe de investigación.....	15
4.2.1.1Antecedentes y Definición del problema.....	15
4.2.1.2Justificación del problema.....	15
4.2.1.3 Necesidades de la información.....	16
4.2.1.4Objetivos de la investigación.....	16
4.2.1.4.1Objetivo General.....	16
4.2.1.4.2Objetivo Específico.....	17
4.2.1.5Metodología.....	17
4.2.1.5.1 Tipo De Investigación.....	17
4.2.1.5.2 Fuente de datos.....	17
4.2.1.5.3 Población y muestra.....	18
4.2.1.5.4 Análisis de Resultados.....	20
4.3DESCISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	21
4.3.1Descripción del producto/ Servicio.....	21
4.3.1.1 Diseño y niveles de producto.....	23
4.3.1.2 Propiedades de las velas.....	25
4.3.1.3 Presentacion del producto.....	26
4.3.1.4 Mezcla de producto.....	26
4.3.1.5 Niveles de producto.....	27
4.3.1.6 Ciclo de vida del producto.....	28
4.3.1.7 La marca.....	30
4.3.2 Analisis de la competencia.....	31

4.3.3	Objetivos de marketing .....	33
4.3.4	Descripcion del mercado meta.....	33
4.3.5	Demanda y participación del mercado.....	33
4.3.5.1	Precio de venta.....	36
4.3.6	Estrategia de Marketing.....	37
4.3.6.1	Estrategia de Posicionamiento.....	37
4.3.6.2	Estrategia de Segmentación De Mercado.....	37
4.3.7	Plan de Acción .....	38
4.3.7.1	Acciones de Producto.....	38
4.3.7.2	Estrategia De Precio .....	39
4.3.7.3	Estrategia de Promoción .....	39
4.3.7.4	Presupuesto de Mercado.....	40
4.3.7.5	Estrategia de Distribución.....	41
4.3.8	Proyecciones de Venta.....	42
5	PLAN DE PRODUCCION.....	43
5.1	Cursograma De producción.....	43
5.2	Activo Fijo.....	44
5.3	Vida Útil de los Activos Fijos.....	46
5.4	Plano.....	47
5.5	Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima.....	48
5.6	Mano de Obra Directa E indirecta.....	49
5.7	Gastos Generales de la empresa.....	50
6	Plan de organización.....	51
6.2	Estructura organizacional.....	51
6.2.1	Actividades y gastos pre operativos.....	53
7	Plan de finanzas.....	54
7.1	Plan financiero.....	54
7.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	55
7.3	Balance general.....	56
7.4	Estado de flujo de caja.....	57
7.5	Punto de equilibrio.....	58
7.6	Razones financieras.....	59
8	referencias bibliográficas.....	60
9	Anexos.....	61
10	Glosario.....	74

## DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que nos ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que de nuestros corazones puede emanar, dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios.

A nuestros padres por confiar en cada uno de nosotros a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A todo el personal docente de esta prestigiosa universidad por su entrega y dedicación en nuestra formación académica.

Muchas gracias!

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios quien ha forjado nuestros caminos y nos ha dirigido por el sendero correcto que en todo momento ha estado con nosotros ayudando a aprender de los errores y a no cometerlos otra vez.

Te lo agradezco, padre celestial.

A nuestros padres que nos han brindado su apoyo incondicional en cada uno de nuestros pasos para que las metas que nos hemos propuesto sean cumplidas.

A los docentes por la formación que recibimos a lo largo de la carrera, sobre todo el apoyo incondicional para la elaboración de este plan de negocios.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio de Nica arte en velas, constituye la forma de culminación de estudios de sus autores, otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio surge en el segundo semestre del presente año, se llegó a esta propuesta creando un plan de negocio optando por la elaboración y comercialización de velas artesanales, ya que se busca una nueva alternativa de compra de la mano con la innovación. Además, que la industria de producción y comercialización de velas está caracterizada por una oferta poca de diferenciación ya que existen algunos comercializadores de velas que son tradicionalistas, predominando la falta de innovación en los procesos de los productos.

Nica Arte en Velas S.A. se dirigirá al segmento de hogares y empresas siendo su mercado meta clase media y alta, de la ciudad de Managua (Distrito V). La distribución de las velas se realizara de manera directa, por medio de la venta personal y la publicidad en las redes sociales.

La operación de la empresa se llevara en dos áreas, teniendo de un lado el área de producción de velas y área de venta. Se contará con cinco colaboradores, tres personas encargadas en el área de producción y dos personas en el área administrativa. Los equipos que se utilizarán para llevar a cabo la elaboración de velas son utensilios propios del negocio.

El monto de inversión para poner en marcha el negocio es de C\$350,000 y el capital de trabajo es de C\$350,000. Para calcular la depreciación se utilizó el método de línea recta. Para cubrir la inversión inicial de la empresa se hará uso de capital propio de C\$70,000 por cada socio.

En la evaluación financiera el VAN es de \$694,102.34 y la TIR es de \$94.68% de la tasa de descuento que es de 14.67%. La relación beneficio-costos también es positiva ya que cuando es mayor que uno significa que el proyecto es rentable.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado que identifique la oferta y demanda para la línea de producto siguiente: “velas Aromáticas”, para determinar principalmente el consumo en la capital de Managua, lugar de frecuencia de compra, precios, conocimientos previos que tiene el consumidor.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1. Diseñar un plan de mercadeo que permita analizar los gustos y preferencias de los consumidores para comercializar velas aromáticas.
2. Elaborar un plan de producción de velas aromáticas y decoradas determinando los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.
3. Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio.
4. Formular un plan financiero para determinar la viabilidad de la empresa productora y comercializadora de velas aromáticas y decoradas en base a costos de inversión, costos de producción y gastos operativos.

## 2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL Y NACIONAL

Al iniciar la empresa de producción y comercialización de velas aromáticas y decoradas, los aportes a la economía son varios ya que a nivel local se aumentara el intercambio comercial y la generación de impuestos que impacta de manera nacional.

A continuación una breve descripción de nuestro aporte:

**Empleo:** Creación de 5 plazas de trabajos formales en los primeros años de funcionamiento del negocio, que beneficia directamente la economía de las familias de los trabajadores y la apertura de nuevos puestos de trabajo de acuerdo al crecimiento del negocio y las necesidades de mano de obra que esto conlleve.

De igual manera el negocio puede ser una oportunidad para los recién egresados de las carreras relacionadas con el comercio y la creación de productos para realizar prácticas profesionales y adquirir las habilidades necesarias para ser más competentes en el mercado laboral.

**Oferta del producto:** La población local se va a beneficiar al tener la oportunidad de adquirir velas de excelente calidad a precios accesibles en comparación con los productos que ofrece nuestra competencia directa e indirecta.

**Intercambio comercial:** Aumentará las ventas de nuestros proveedores cada vez que la empresa necesite más materia prima e insumos para elaborar las velas.

**Competencia:** Al iniciar nuestro negocio con un producto de buena calidad, buen precio y diferenciado de la competencia, obligara a los otros negocios a ajustar estrategias para seguir compitiendo.

**Ingresos:** Generación de ingresos a la comunidad en cuanto a las tasas por servicios:

- ✓ Recolección de basuras y limpiezas de calles.
- ✓ Permiso para edificar y realizar mejoras.
- ✓ Derecho de línea

- ✓ Certificación del registro civil de las personas de las alcaldías.
- ✓ Generación de impuestos para los primeros cinco años
- ✓ Un total 15% referente al pago de impuesto sobre el valor agregado (IVA),
- ✓ Aporte al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) correspondiente 2% a lo que permite al gobierno continuar con la capacitación técnica de la juventud nicaragüense para tener mejores oportunidades laborales

### **3. PERFIL ESTRATEGICO**

#### **3.1 Misión**

Nica arte en velas es una empresa productora y comercializadora de velas de la mejor calidad para garantizar un producto innovador en los hogares y empresas del mercado local.

#### **3.2 Visión**

Ser una empresa líder en la comercialización y producción de velas, distinguiéndonos en la opción más importante en el mercado por calidad, eficiencia y rentabilidad.

#### **3.3 Estrategia genérica del negocio**

Nica arte en velas usara las estrategia de liderazgo en costo esto lo lograremos con la utilización más eficiente de la materia prima y aumento de la calidad de producción, esto permitirá establecer costos bajos ya que el proceso será de manera artesanal con perspectiva de industrializarnos en función del desarrollo de la demanda.

Conjuntamente acompañaremos la estrategia con promociones dirigidas al sector del mercado establecido con el fin de posicionarnos en la mente de los consumidores.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR**

#### **4.1.1 Análisis externo**

##### **4.1.1.1 Ambiente Económico**

Es el ambiente en el que se mueven las personas, familias, empresas y el gobierno, donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos.

Es fundamental en un plan de negocio realizar un análisis para identificar aspectos que puedan afectar las operaciones de nuestro negocio, para los cuales tomamos en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Producto interno bruto (PIB).
- ✓ Inflación
- ✓ Tasa de interés
- ✓ Demanda y producción
- ✓ Empleo
- ✓ Capital intelectual

En el primer trimestre de 2017, la economía nicaragüense registro un crecimiento interanual de 6.6 por ciento y un crecimiento promedio anual de 5.5 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

Por el enfoque del gasto, el crecimiento interanual del PIBT estuvo determinado por impulsos conjuntos de la demanda interna y de la demanda Externa neta.

En junio 2016, el índice mensual de actividad económica (IMAE) mostro un crecimiento de 4.4 por ciento con relación a junio de 2016. La variación promedio anual se ubicó en 4.6 por ciento y el crecimiento acumulado del periodo enero – septiembre 2016 reflejo un aumento de 5.6 por ciento.

## **Comercio**

La actividad de comercio registro un alza de 3.2 por ciento (3.8% en el acumulado enero –junio), resultado del aumento en el comercio al por mayor. La actividad se vio contrarrestada parcialmente por la disminución que se experimentó en el comercio minorista.

## **Otros servicios**

El grupo de otros servicios registraron una baja de 3.3 por ciento (0.5% en el acumulado enero-junio), como resultado de la disminución en la demanda de servicios empresariales de arrendamiento e informáticos, en las actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, en los servicios de reparación de vehículos y enseres domésticos.

BCN informa sobre la evolución de las estadísticas del mercado laboral de febrero 2017. Los registros administrativos del INSS indican que la afiliación se ubicó en 902897 trabajadores en febrero 8.0 por ciento superior al mismo mes del año anterior 2016.

Asimismo, se observó que el salario promedio nominal de los afiliados del INSS se ubicó en 9,606.2 córdobas, registrando un crecimiento interanual de 6.8 por ciento. Por su parte. El salario promedio real mostro un incremento interanual de 3.0 por ciento, ubicándose en 4,534.3 córdobas de 2006.

### **4.1.1.2 Ambiente Socio Cultural**

#### **Demografía**

De acuerdo al instituto Nacional de información de desarrollo INIDE, la población estimada de Nicaragua es de 6.30 millones de personas, 51 por ciento de género femenino y 49 de género masculino.

El Distrito V es uno de los 7 distritos que se encuentra dividida la ciudad de Managua, Nicaragua con una población de 284,325 habitantes y una densidad poblacional de 43,641 personas por km<sup>2</sup>.

En él se ubica el segundo mercado más importante de Nicaragua, como es el Roberto Huembés, uno de los mercados municipales más importantes.

\*Tasa Anual de Crecimiento Poblacional del 1.3%

En Nicaragua, la venta de velas se ha incrementado constantemente, registrando tasas continuas de aumento de alrededor de 8.5% en el 2000 las ventas registradas por toda la industria de regalos y decoración lograron una cifra de 47.4 mil millones de dólares, no obstante en 2009 registraron un incremento del 21% siendo la más alta en todo el ramo de decoraciones.

#### **4.1.1.3 Ambiente Político Legal**

El proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas, reduciendo el tiempo de incorporación a aproximadamente 13 días. Los pasos principales son:

- 1- Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.
- 2- Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
- 3- Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).
- 4- Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesado, uno debe registrarse como mercante y

registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

- 5- Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

#### **4.1.1.4 Ambiente Tecnológico**

La tecnología es un elemento esencial en la creación de nuevas empresas para lograr un mayor desarrollo en el mercado y ser competitivos a nivel general, su uso en las diferentes áreas de la empresa permite la optimización del trabajo y la minimización de recursos.

Nica arte en velas mediante la implementación en el mercado de un producto artesanal elaborado por capital humano y con menor requerimiento de equipos que faciliten el proceso de producción, debe contar con materiales disponibles en el mercado nacional tales como: la materia prima, moldes, enfriadores y productos químicos.

En lo que respecta al área administrativa el uso de equipo de oficina tales como computadoras, servicio de internet, sistema de software, línea telefónica entre otros dan soporte a las actividades laborales y el logro en el desempeño de los empleados.

Cabe mencionar que al ser una empresa nueva debe lograr posicionamiento ante un mercado competitivo, por lo que el uso de tecnología adecuada y su implementación en el proceso productivo, administrativo, de marketing y financiero generen calidad en sus productos y representen una ventaja competitiva ante futuras empresas que se dediquen al mismo fin.

#### **4.1.1.5 Análisis Ambiental**

Las preocupaciones ecológicas han proliferado un ritmo constante durante las últimas tres décadas, ya que el entorno natural es el principal problema a nivel mundial que enfrentan los negocios y en primicia implica la creciente escasez de materias primas, esta materia prima se divide en:

- ✓ Recursos infinitos (aire, energía solar, etc.)
- ✓ Recursos finitos renovables (bosques, etc.)
- ✓ Recursos finitos no renovables (petróleo, zinc, plata, etc.)

Por tal motivo Nica arte en velas para cuidar el Medio Ambiente considera la inclusión de encender y apagar una hora antes los aires acondicionados, usar techos transparentes para aprovechar la luz solar, instalar bujías ahorrativas, ahorrar agua, cuidar y reutilizar las hojas de papel así como reciclar todo lo que se pueda, presupuestar el 1% anual de las ganancias de la empresa para hacer campaña publicitaria de plantar un árbol junto con el apoyo de colegios públicos, limpiar los alrededores de los lagos con el fin de recolectar las basuras y depositarla en su debido lugar y entregar depósito de basura reutilizable a buses y taxis.

Dado que Nica arte en velas no explota la flora ni la fauna, y su ámbito no es agroindustrial no contrarrestaría la política ambiental de Nicaragua (Constitución Política de la Republica) en su artículo 102, así como la Ley que prohíbe el tráfico de desechos peligrosos y sustancias toxicas (Ley No. 168 publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 102 del 2 de Junio de 1994) cumpliendo las leyes establecida por Nicaragua.

#### **4.1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

##### **4.1.2.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

En la siguiente tabla se muestra el resumen de Las cinco fuerzas de Porter del sector, es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Estado	Componente	Candelas Aromáticas
	<b>Amenaza de Nuevos Ingresos</b>	Consideramos este componente como bajo ya que nuestro producto de velas aromáticas es un producto poco visto en el mercado nacional. Con pocos productos sustitutos y estos a un precio elevado al nuestro por lo tanto nuestros clientes tienen un limitado abanico de opciones al momento de elegir la empresa a la cual comprar el producto además de estos nuestros precios será relativamente bajo.
	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Identificamos este componente como alto ya que existen pocos proveedores en el mercado nacional y nuestro producto esencialmente está en base a parafina un aumento en el precio de esta de parte de los proveedores elevaría nuestros costos de producción.
	<b>Poder de negociación de los Compradores</b>	Este componente lo consideramos alto debido que el producto de velas es un producto relativamente bajo en el proceso de producción por lo tanto se pueden crear muchas pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de dichos productos. Nica Arte en Velas asume este riesgo y amenaza diferenciando nuestro producto en base características, diseños únicos, accesibilidad al mismo, precios competitivos.
	<b>Productos sustitutos</b>	Es difícil encontrar otro producto exactamente igual en el mercado, ya que la elaboración está muy vinculada a la creatividad de cada fabricante. Identificamos algunos productos que cumplen con ciertas características del nuestro, tales como; incienso, el cual tiene un costo de C\$ 40.00 córdobas la bolsa de 12 unidades. Glade spray: costo unitario de C\$54.00. Glade eléctrico: costo unitario de C\$ 135.00.
	<b>Rivalidad entre los competidores existentes</b>	Hemos identificado que en Nicaragua solo existe una empresa dedicada a la elaboración artesanal de velas aromáticas, la cual es: Caites velas artesanales, también existen alrededor de seis comercializadoras y distribuidoras de velas aromáticas. Al haber pocas empresas dedicadas a este producto, Nica Arte en Velas espera posicionarse entre las opciones preferidas por los clientes utilizando estrategias de publicidad óptimas para dar a conocer nuestro producto y utilizando las herramientas de calidad necesaria para la satisfacción de nuestros clientes. Al haber menos competidores en el mercado se espera mayor rentabilidad económica de la empresa.

**Tabla 1. Las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter. Fuente: Elaboración propia**

#### 4.1.2.2 FODA

A continuación se presenta una síntesis de evaluación de aquellos factores que afectan la situación interna de nuestra empresa y los factores externos (positivos y negativos) que enfrentaremos al inicio de las operaciones.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Variedad de forma tamaños y aromas.	Innovación del producto
Atención personalizada para lograr la Satisfacción total del cliente.	Inversión inicial relativamente baja para iniciar el producto
Personal comprometido con el objetivo fundamental de la empresa.	No existe una empresa líder en el mercado.
Materia prima accesible	Diversos negocios en los cuales se puede ofertar el producto
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Pocos proveedores	Falta de cultura e información del producto
No se posee financiamiento	Competencias con empresas estables que ofrecen otros tipos de velas.
Desconocimiento del mercado de la materia prima	El producto se ve influenciado por el clima local.

**Tabla 2. FODA**  
**Fuente: Elaboración propia**

## **4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **4.2.1 Informe de investigación**

#### **4.2.1.1 Antecedentes y Definición del problema**

La calidad y fragancias de las velas son fundamentales para el consumidor nacional; El origen, calidad y la seguridad del producto tiene mucha importancia para el cliente, este además quiere que se mantengan las mejores tradiciones de elaboración y que al mismo tiempo se adopten los avances tecnológicos que mejorando la calidad y la trazabilidad pueden también aumentar la rentabilidad.

Como se ha mencionado anteriormente Nicaragua no ha adoptado la cultura de las velas aun cuando estas eran utilizadas desde la antigüedad, puesto que solo se ha tomado como una adaptación para los hoteles y restaurantes. En la actualidad las velas comunes son utilizadas muy a menudo en caso de emergencia mayormente para proporcionar luz, las velas aromáticas y decoradas aunque son sofisticada su uso no es muy común es por ello que nos hemos interesado en este sector en ampliar las ofertas en actividades en donde las personas puedan obtener un momento de relajación, meditación o el disfrute de las diferentes fragancias que ofrece la empresa Nica arte en velas y proporcionar un momento a menos en los hogares o diferentes locales en los que se comercialice el producto.

#### **4.2.1.2 Justificación del problema**

La situación que origina este proyecto es debido a que nuestro país necesita diversificarse en todos los sentidos y ser innovador en los mercados a ofertar, es por tal razón que pretendemos implementar un mercado en el cual este la oportunidad de realizar actividades nuevas y de poder satisfacer las necesidades y deseos de las personas de este sector, cabe mencionar que no es muy común en el país. De manera que las personas tengan la opción de realizar una actividad fuera de lo cotidiano.

Es muy importante destacar que en Nicaragua la producción y comercialización de velas es baja y ese es uno de los motivos por el cual nos llevó a crear este proyecto

puesto que además las personas no están muy familiarizadas con su historia, fragancia y textura por ende desconocen sobre la calidad de las velas.

#### **4.2.1.3 Necesidades de la información**

Para esta investigación fue necesario determinar la información necesaria que nos permita tomar decisiones acertadas con respecto a la creación y ejecución del negocio.

A continuación, se presentan los puntos clave que fundamentaron a la investigación.

- ✓ Gustos y preferencias de los compradores.
- ✓ Frecuencia de adquisición del producto.
- ✓ Tipo de velas que utilizan los compradores.
- ✓ Donde adquieren las velas.
- ✓ Precio adecuado de este producto para la población objetivo.
- ✓ Sitios web de mayor visita y aceptación para la promoción del producto.
- ✓ Cantidad de velas demandadas
- ✓ Disposición de los clientes para comprar velas hechas por manos artesanales por la nueva empresa.
- ✓ Requerimiento para la puesta en marcha de la empresa.

#### **4.2.1.4 Objetivos de la investigación**

##### **4.2.1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado con el propósito de conocer la viabilidad de la producción y aceptación del mercado al comercializar velas aromáticas y decoradas

##### **4.2.1.4.2 Objetivo Especifico**

- ✓ Conocer la frecuencia de adquisición de velas.
- ✓ Identificar donde adquieren generalmente las velas.

- ✓ Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por una vela Aromática y decorada.
- ✓ Conocer los precios de las velas en el mercado.
- ✓ Conocer los sitios web que frecuentan las personas que compran velas.

#### **4.2.1.5 Metodología**

##### **4.2.1.5.1 Tipo De Investigación**

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de velas y la aceptación de los clientes en la creatividad que tengamos para la elaboración de Nica arte en velas se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada para la toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales, descriptiva porque describe el comportamiento, gustos, preferencia y Concluyente ya que nos brindara información para realizar un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para realizar análisis financieros.

##### **4.2.1.5.2 Fuentes de Datos**

###### **Investigación Exploratoria**

Para esta investigación se hizo uso de datos de las fuentes secundarias y primarias, como es el caso instituciones gubernamentales y empresas privadas. Obtuvimos información sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos y licencias para operar, normas de procedimiento de producción. Asimismo, se realizaron visitas a empresas proveedoras de insumos y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

###### **Visitas a instituciones como:**

- ✓ Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- ✓ Registro de Propiedad Intelectual. (MIFIC, RPI)
- ✓ Casas comerciales.

###### **Investigación Descriptiva Concluyente**

Se hizo uso de diferentes fuentes de datos, las cuales permitieron obtener una información confiable y de gran valor para la elaboración del plan de negocios, “Nica arte en velas”, Fuentes Primarias mediante encuestas estructurada dirigida a consumidores finales para conocer la aceptación de las velas aromáticas y decoradas. Fuentes Secundarias, revisión de revistas y artículos en internet, dirigidos al plan de mercado.

#### 4.2.1.5.3 Población y Muestra

El universo de estudio y población de interés que fue tomado en esta investigación exploratoria, tuvo como fuente todas aquellas instituciones gubernamentales y empresas privadas que estén ligadas para la puesta en marcha de este negocio; y para la investigación descriptiva concluyente a los consumidores finales del distrito V de Managua.

#### Selección de Muestra

**Investigación Exploratoria:** El tipo de muestreo que se empleó dado el tipo de investigación, es el no probabilístico, utilizando un muestreo por conveniencia y por criterios o fines especiales, debido a que elegimos fuentes de información representativas para el estudio y que también se apegaran a las características del negocio que queremos poner en marcha.

La fórmula que usamos es la siguiente:

$$n: \frac{N (Z^2a)(p)(q)}{d^2(N-1)+(Z^2a)(p)(q)}$$

Dónde:

n: Total de la población

Z<sup>2</sup>a: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: proporción esperada (en este caso 5%)

q: 1-p (en este caso 1-0.05= 0.95)

d: precisión (usar el 5%)

<b>Nivel de confianza</b>	<b>95%</b>
N	2754
Z <sup>2a</sup>	1.96
P	0.05
Q	0.95
D	0.05
N	71.13

**Tabla 3. Determinación de tamaño Muestra**  
**Fuente: Elaboración Propia**

Número total de encuestas a realizar 71

\*Datos según población del distrito No. V de Managua, Nicaragua según INIDE 2016.

Instrumento de recolección de datos

El método utilizado fueron las encuestas de tipo personal y de carácter administradas. Las encuestas fueron estructuradas-combinadas con 10 preguntas de opción múltiple.

La primera parte es para conocer los datos demográficos de los encuestados, la segunda demanda actual y la tercera demanda potencial para la introducción de nuestro producto.

### **Validación, Evaluación y Trabajo de Campo**

Una vez elaborada la encuesta se procedió a verificarla; se examinó cada pregunta, se aclaró y especificó el tipo de información que se esperaba obtener de cada una de ella. Cada una fue enumerada para evitar pérdidas. Las encuestas tuvieron una duración máxima de 3 minutos, ya que fueron llenadas por los encuestadores; lo cual ahorró tiempo. Una vez elaborada la encuesta y seleccionada la muestra del presente estudio, continuó su aplicación en el distrito V Managua.

### **Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos**

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas, se realizó mediante el programa informático Excel, además se obtuvieron los correspondientes gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación y nos proporcionaron los elementos para realizar el análisis de los resultados (ver anexos)

#### **4.2.1.5.4 Análisis de Resultados**

Los resultados obtenidos, se analizaron a la luz de los conocimientos desarrollado, que a su vez nos permiten cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

#### **Investigación Descriptiva Concluyente**

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Pudimos conocer que los encuestados corresponden a un 63% a mujeres y 37% a hombres, mayores de 29-39 años, además la encuesta fue dirigida en un 100% distrito V Managua.

En su mayoría de los encuestados acostumbra el uso de velas con un 68% y prefieren en un 66% aromática y 34% decoradas esto es de gran ayuda debido que podemos diversificar nuestro producto según el tipo de velas que requiera el consumidor final.

El consumo de velas de mayor demanda con un 66% aromática nos indica que se debe elaborar un buen plan de marketing y promoción para la introducción de nuestro producto ya que no solo las comunes les gustan más a nuestro consumidor final.

Se determinó que el consumo generalmente son más de 30% velas mensuales y son adquiridos en su mayoría para aromatizar, pagando alrededor de \$0.00 a \$1.00 por velas, lo cual nos da una pauta del tipo de presentación será de forma cilíndrica con un 55%, se pudo observar que la frecuencia de compra para velas es mensual representado por un 30% de los encuestados seguido de un 25% de consumidores de velas que compran semanal.

Existe una demanda potencial 63% y están acostumbrados a comprar en el mercado con un 40%, con un 45% les gustaría encontrarlas en un módulo o centro comercial.

Se observó que la mayoría de los encuestados utilizan diversos medios de con un 20% televisión, 14% impresos con un 66% internet, redes sociales y sitios web.

Lo cual no indica donde debemos realizar nuestras promociones en internet, redes sociales y sitios web con descuentos porcentuales en un 82%. Con el fin que nuestro producto llegue al mercado meta.

### **4.3 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING**

#### **4.3.1 Descripción del producto/ Servicio**

Las velas aromáticas son un concepto que está cobrando gran auge a nivel mundial, gracias a los beneficios que proporcionan para ambientar y hasta asistir a la gente a experimentar determinados estados anímicos

Esta elaborado con parafinas, ceras y aceites esenciales, que combinados dan una sensación de calma, relajación y confort. Las velas decorativas y aromáticas son construidas con los más delicados materiales nacionales. En la producción de las velas aromáticas y decoradas, tanto las ceras como las fragancias son tratadas de manera especial, con el fin de lograr el mayor efecto de ambientación.

Velas de colores vivos, de colores mates, velas de colores combinados, con perfumes y fragancias exóticas, velas para eventos... todas realizadas íntegramente a mano, por exquisitos artesanos.

Las velas y otros artículos decorativos tienen características particulares que lo distinguen de otros; es un artículo versátil, susceptible a ser adaptado a requisitos, gustos del comprador; muchos productos parecidos, pero pocos semejantes y competitivos en el mercado destino.

Nuestro principal objetivo es crear e innovar diferentes estilos y fragancias para ofrecer al cliente variedad. Para esto se pueden usar moldes de acrílico, moldes de

aluminio, moldes de poroplas, recipientes de plástico, placas de plástico y moldes para tartaletas y budines, varilla de bronce, guía con orificios, palitos de madera: son parecidos a los palitos chinos. Se necesitan para sostener el pabilo antes de hacer la vela, cartón corrugado, balanza, termómetro, hervidor para baño de María.

Las velas aromáticas además de ser fuentes de placer, ayudan a mejorar la calidad de vida creando ambientes especiales:

**Velas con aroma sándalo:** Efectos calmantes y afrodisiacos.

**Velas con aroma a romero:** Estimula todos los órganos internos, hace entrar en calor, fortalece y abre el apetito.

**Velas con aroma a eucalipto:** energía y calor para el cuerpo y la mente, da alivio a enfermedades respiratorias.

**Velas con aroma a menta:** Ejerce un efecto calmante en los niños, ayuda a disminuir los dolores de cabeza, combate náuseas y mareos.

**Velas con aroma a pino:** Ideal para descongestionar la nariz, alivia el agotamiento nervioso y fatiga, funciona también como un aromatizante natural.

**Velas con aroma a pachuli:** Antidepresivo y afrodisíaco, aumenta la capacidad de concentración y agudiza la mente.

**Velas con aroma a incienso:** Combaten el estrés, reduce la ansiedad, revitaliza cuerpo y mente, además produce una sensación de serenidad.

**Velas con aroma a lavanda:** Aroma refrescante que fortalece el sistema nervioso, disipa miedos y minimiza la ira, reduce las preocupaciones, la melancolía y el estrés, vence el insomnio.

**Velas aromatizadas con acitronela:** Perfuma y espanta insectos, trata el agotamiento nervioso y los dolores de cabeza.

#### **4.3.1.1 Diseños y Niveles del Producto**

##### **Especificación del producto**

Nica arte en Velas es un producto que está elaborado con parafinas, ceras y aceites esenciales. Las velas son de colores vivos, de colores mates, velas de colores combinados con esencias, todas realizadas íntegramente a mano, por exquisitos artesanos. El material básico para la elaboración de velas aromáticas es la cera de parafina, un hidrocarburo derivado del petróleo que se vende en bloques sólidos de color blanco y es muy económico. Los otros componentes son el pabilo o cordón, aromatizantes y acitronela que también está disponible en el mercado. También son necesarios los moldes y las ollas en los que trabajar los materiales.

Para derretir la cera no se debe poner la parafina de forma directa sobre el fuego, sino calentar al baño María.

Los colorantes y las esencias aromáticas nos van a permitir personalizar y añadir valor al producto final. También contaremos con aceite, para facilitar el proceso de desmolde.

Para saber cuánta parafina es precisa, se deben calcular unos 320 gramos por cada decilitro (100 centímetros cúbicos) de capacidad de los moldes.

El primer paso es derretir la cera. Para ello, se debe colocar en una cazuela la estearina y luego la parafina. También en este momento se debe añadir, si se desea, la esencia aromática y el colorante. Para derretirla, no se pone la cazuela directamente al fuego, sino al baño María: es decir, se mete dentro de una olla (u otro recipiente grande) llena de agua y es esta cacerola la que se coloca al fuego. El agua de la olla calienta la cazuela y así la cera se derrite.

Mientras se espera que la cera se derrita, es preciso preparar los moldes. Estos pueden tener diversas formas: de prisma rectangular, cilíndrico, piramidal, etc. La condición es que cuenten con un pequeño orificio en su parte inferior para pasar el

pabilo. Debemos rociar o esparcir aceite en sus caras interiores, para que al final sea menos costoso desmontar las velas.

Luego se introduce el pabilo. Un buen truco para sostenerlo en la posición deseada (en el centro del molde, con el fin de que quede en el centro de la vela) es utilizar una pinza de la ropa, que sujete la mecha y quede apoyada en posición horizontal sobre los bordes de cada molde.

Una vez que la cera se ha derretido, se vierte en los moldes. Por último, se espera a que la cera se seque y solidifique. Para acelerar el proceso, se pueden introducir los moldes en el frigorífico. Cuando la vela esté sólida, si se ha colocado aceite en el molde, debería poder retirarse con facilidad. Y de este modo, ya estará lista para iluminar, decorar con su color y, aromatizar con la esencia que se ha empleado.

#### **Especificaciones del producto Vela decorada:**

Para Producir una vela decorada de 400 Gr se necesitan:

- 1) 320 Gramos de parafina en estado líquido.
- 2) 60 ML de citronela
- 3) 5 ML de aromatizante neutro.
- 4) 15 CM de cordón

#### **Especificaciones del producto Vela aromática:**

Para Producir una vela aromática de 400 Gr se necesitan:

- 1) 320 Gramos de parafina en estado líquido.
- 2) 60 ML de citronela
- 3) 30 ML de esencia de la preferencia.
- 4) 15 CM de Cordón

#### **4.3.1.2 Propiedades de las velas.**

##### **Propiedades físicas**

- ✓ Adherencia atracción o unión entre las moléculas próximas de los cuerpos.
- ✓ Aleabilidad propiedad que tienen los materiales para formar aleaciones que dan lugar a nuevos materiales mejorando sus prestaciones como mínimo tiene que ser un metal.
- ✓ Calor específico, la capacidad calorífica o calor específico de energía necesaria para aumentar 1 °C su temperatura.
- ✓ Olor agradable, color firme, excelente presentación.
- ✓ Parafina. Esencia y pabilo

##### **Propiedades químicas**

- ✓ Inflamabilidad.
- ✓ Balance PH.
- ✓ Reactividad al oxígeno.
- ✓ Calor de combustión.

##### **Propiedades biológicas**

La combustión de pabilo es un cambio químico, ya que es una oxidación, que se derrita la cera es un cambio físico (fusión)

Nica arte en velas producto idóneo para nuestros hogares y empresas con olores agradables, claro debemos de tener en cuenta precaución al utilizarlo.

#### 4.3.1.3 Presentación del Producto:

Las velas serán elaboradas por manos artesanales, la forma de presentación de la vela, con su etiqueta, papel celofán al gusto del cliente es la siguiente:



Figura 1:Aromática



Figura 2:Decoradas

Fuente: Elaboracion propia

#### 4.3.1.4 Mezcla de productos

Las empresas pequeñas normalmente comienzan con una mezcla de productos limitada tanto en ancho, largo y profundidad y con un alto nivel de consistencia. Sin embargo, con el tiempo, la empresa puede querer diferenciar sus productos o producir nuevos al ingresar en nuevos mercados.

Siendo este nuestro caso, ofreceremos una línea básica de velas que se ofrecerá de una manera personalizada al gusto del cliente.

- ✓ **Ancho:** el ancho de la línea de producto equivale a 2 líneas de producto aromática y decorada.
- ✓ **Largo:** el largo de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos. En la línea de velas para el hogar y empresas están con diferentes esencias, redonda, dibujos, cilíndricas, ovaladas y con accesorios.

- ✓ **Profundidad:** la profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en línea. Dentro de la línea de velas aromáticas y decoradas tenemos para eventos (bodas, cumpleaños, etc.) y para el hogar.
- ✓ **Consistencia:** finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a que tan relacionada están entre si la diversa línea de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción.



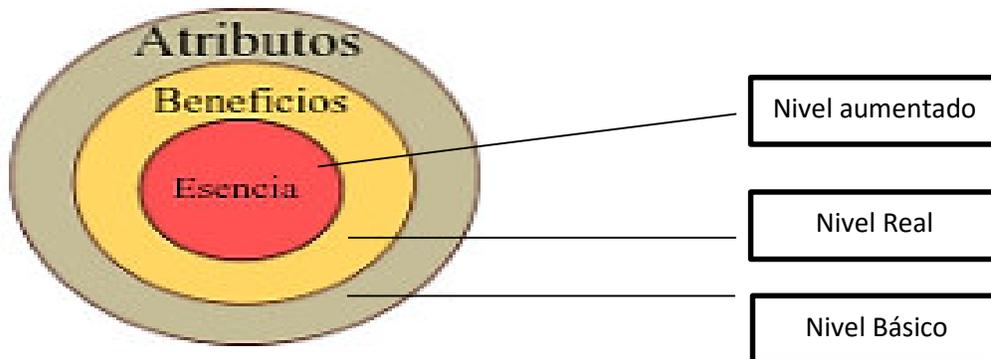
**Figura 3: Mezcla de producto**

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.3.1.5 Niveles del Producto

Según Kotler y Armstrong, un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, producto esperado (real) los cuales son un conjunto de atributos y condiciones que

los consumidores esperan recibir y producto aumentado que sobrepasa las expectativas del consumidor.



**Figura 4: niveles del producto**

**Fuente: Elaboración propia**

**Nivel básico:** Representa una vela común se utiliza para dar luz en espacios oscuros.

**Nivel Real:** está representada por el Isologo, logotipo con su respectiva etiqueta en la que informa de que material está hecha la vela y todas las características del producto terminado.

**Nivel Aumentado:** Representado por las diferentes formas de realizar las velas al gusto o preferencias del cliente agregándole un toque de acitronela para repelente de mosquito.

#### **4.3.1.6 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto es el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante su existencia y puede ayudar a desarrollar buenas estrategias de marketing para sus diferentes etapas.

El desarrollo del producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto.

Las velas aromáticas y decoradas hechas de parafina se desarrolla como una nueva forma de resolver las necesidades de los clientes y crearles una experiencia más satisfactoria, en el aspecto de brindarle un producto innovador y de calidad a un precio muy debajo con respecto a los precios de la competencia y su elaboración es muy fácil. Para ser exitoso en esta etapa debemos tener una comprensión profunda de lo que el cliente está buscando y no ha logrado encontrar en el mercado.

**1. La introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme al producto se lanza al mercado.

En esta etapa los gastos de promoción serán elevados con el objetivo de atraer a los clientes que están preparados para adquirir el producto. En esta etapa se necesitara de inversión para empezar a producir los productos y tener inventario disponible. Las velas que se elaboran serán fáciles y creativas.

**2. El crecimiento** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

En esta etapa las ventas van incrementando por los clientes que siguen comprando velas para complementar los que tienen en sus hogares y empresas. Los esfuerzos de promoción están enfocados en atraer a los clientes.

Por la experiencia adquirida en la producción, los costos unitarios disminuyen y los inventarios son más grandes. La empresa empieza a mejorar la calidad de las velas y a introducir nuevas características y modelos. Se van a diversificar los canales de distribución para tener más participación en el mercado.

**3. La madurez** es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gano la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender al producto frente a la competencia.

4. **La decadencia** es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. En esta etapa las velas que menos se venden se dejan de producir o se retiran por completo de las ventas. Los gustos y preferencias de los clientes cambian.

El ciclo de vida del producto es que las empresas deben innovar de manera continua o se arriesgan a extinguirse. La empresa debe administrar con habilidad los ciclos de vida de los productos existentes para su éxito futuro, crecer y desarrollar un flujo de productos nuevos que proporcionen nuevo valor a los clientes.

#### 4.3.1.7 Marca



**Figura 5: Isologotipo de Nica arte en velas S.A**

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **Componentes de la Marca**

**Nombre o fonotipo:** Nica Arte en Velas se encuentra conformado por las palabras Nicaragua Arte en Velas, tomando en cuenta características que una buena marca, diferenciable, fácil de pronunciar y recordar.

#### **Isologo:**

También conocido como Isologotipo. En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

El gráfico del Isologo se encuentra compuesto por la imagen de un semi círculo y una llama que nos mostrara el mundo de ideas y creaciones desde el color, mecha y la energía que puedan transformar nuestro entorno. Esto permite que el cliente posicione Nica arte en velas” como un producto de calidad.

Con respecto a la tipografía del Isologo, se emplea la fuente lucida en diferente tamaño según el material publicitario que se utilice.

### **Gama Cromática:**

Corresponde a los colores que se utilizaran:

El color naranja representa la fuerza, la capacidad de superación aportan energía, vitalidad, empuje y valor.

El color rojo otorga la acción, que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión en nuestro producto y logre llamar la atención de nuestros clientes.

El negro por lo profesional y tecnificado de su producción.

### **4.3.2 Análisis de la Competencia**

Para determinar a los competidores de esta línea de producto, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Se pudo observar que la competencia directa es Caites velas artesanales, también existen alrededor de seis comercializadoras y distribuidoras de velas aromáticas.

Caites Velas Artesanales: empresa nicaragüense se dedica a la elaboración de pantallas y velas aromáticas artesanales, funcionales y decorativas, exponiendo así su creatividad artesanal, su taller está ubicado en Managua y cuenta con sala de exhibición y ventas en la cual expone diferente línea de producto y novedades.

Rincón de las candelas: Empresa nicaragüense dedicada a la comercialización de velas para iluminar, decorativas para el hogar y ambiente familiar ubicado en centro comercial Managua.

Industrias Fátima, Mundo Católico, las cuales no ofrecen productos personalizados, tienen como función única el de iluminar en caso de apagones.

Los productos sustitutos presentes en el mercado local son:

Glade eléctrico: solo se necesita un enchufe para disfrutar de fragancia continua en cualquier tamaño de habitación dura hasta 30 días.

Lámparas: son aparatos para iluminar un espacio (habitación).

Incienso: es una preparación de resinas aromáticas vegetales, a las que a menudo se añade aceites esenciales de origen animal o vegetal de forma que al arder desprenda un humo fragante con fines religiosos, terapéuticos o estéticos.

<b>Competencia directa</b>						
<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>	<b>producto</b>	<b>precios</b>	<b>Canal de distribución</b>
<b>Caite verlas artesanales</b>		Empresa Nicaragüense se dedica a la elaboración y comercialización de velas	Centro de Managua	velas aromáticas artesanales, funcionales y decorativas	altos	Canal directo o nivel cero
<b>Rincón de candelas</b>		Empresa Nicaragüense dedicada a la comercialización de velas para iluminar	Centro comercial Managua Mód C-49,	Velas decorativas para el hogar	medios	Canal directo o nivel cero
<b>Glade</b>		Glade eléctrico su fragancia dura hasta 30 días		solo se necesita estar conectado a una enchufe para que su fragancia se disperse	alto	Canal directo o nivel cero

### **4.3.3 Objetivos de Marketing**

#### **Objetivo General**

Realizar un plan de mercado para la introducción exitosa de la marca Nica arte en velas en el distrito V de Managua para lograr altos niveles de rentabilidad.

#### **Objetivo Específicos**

- ✓ Incrementar las unidades físicas y las ventas a medida que vaya creciendo el negocio.
- ✓ Mantener el crecimiento del producto estrella, aumentando el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Hacer que nuestro negocio sea reconocido a nivel nacional convirtiéndonos en una de los mejores establecimiento en el ramo de las velas nombrada por los consumidores.

### **4.3.4 Descripción del Mercado Meta**

La segmentación de mercado se establece en base Psicograficas y conductuales orientadas a los hogares y empresas, es decir toda persona natural mayor de 29-39 años y dentro de esto, clientes de clase media y alta. Según las características del producto que se pretende vender en el negocio, el mercado meta de las velas serán hogares y empresas de poder adquisitivo medio y alto que se encuentren ubicados cerca del Mercado Roberto Huembés, (Distrito v de Managua). Se eligió este tipo de segmento debido a que forma un mercado atractivo en número de compradores potenciales, que buscan el precio y la calidad que la empresa pretende ofrecer.

### **4.3.5 Demanda y Participación de Mercado**

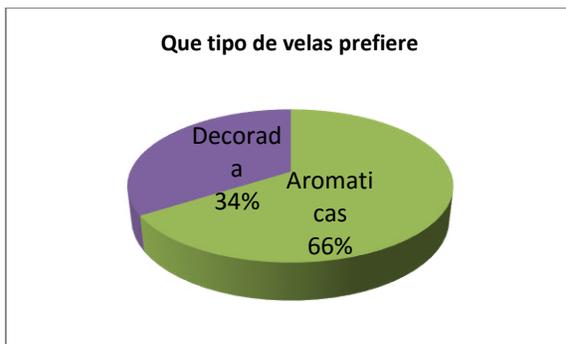
Partiendo del concepto de población meta definida como el “grupo completo de elementos, personas u objetos identificados de manera específica para la investigación de acuerdo con los objetivos del proyecto del estudio”, y de forma precisa para este proyecto se ha establecido como población a los habitantes del

Distrito V, comprendidos entre 29-39 años de edad, sin distinción de sexo, y sector económico medio-alto.

Así mismo, nuestro local se encontrará específicamente en el Distrito V, el que cuenta con una población 284,325 habitantes. Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

La Demanda Actual representa la cantidad de personas que consumirán nuestro producto o clientes potenciales. Para esto identificamos a las personas que utilizan velas que es 68% que compran velas y la demanda de las velas que prefieren representa el 66% de velas aromáticas y 34% velas decoradas. A continuación, en la tabla 4: estimación de demanda actual en unidades físicas y tabla 5. Demanda actual en unidades Monetarias.

### Demanda Actual



**Figura 6. Tipo de velas**

**Fuente: Elaboración Propia**

<b>Demanda</b>	<b>Aromaticas</b>	<b>Decoradas</b>	<b>Total</b>
Potencial	66%	34%	100%
No. De cons	990	510	1,500
No. De unid	202	104	306

**Tabla 4. Cálculo de la demanda en unidades Físicas**

**Fuente: Elaboración Propia**

Proyeccion para 5 años			
Año	Aromaticas	Decoradas	Cantidad de venta
1	2,424	1,248	3,672
2	2,455	1,265	3,720
3	2,487	1,281	3,768
4	2,519	1,298	3,817
5	2,552	1,315	3,867

**Tabla 5. Calculo de la demanda Anual proyectada 5 años**

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el cálculo de la demanda anual a 5 años, se tomó en cuenta un aumento de 1.3% del crecimiento anual del distrito V de Managua. (INIDE)

### Participación en el mercado

La participación en el mercado de Nica arte en velas está determinada por el número de competidores, el tamaño el sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Según lo anterior mencionado, se determina una participación del 5% para distrito V de Managua. Dado que existen muchas empresas que cubren la misma necesidad pero con un producto similar.

Así también este porcentaje se tomó considerando las características del sector, donde se encontró que existen competidores, nuestra empresa es pequeña y se multiplico con la demanda anual del primer año.

Distrito	Demanda anual de unidades	% Participación de Mercado	Participación de Mercado en Unidades
V de Managua	3672	5%	183.6

**Tabla 6. Participación de mercado de Nica arte en velas**

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.3.5.1 Precio de venta

Para la estimación del precio de nuestro producto, primeramente se determinó el objetivo de la asignación de precios, el cual se orienta a las utilidades, el costo más el margen de utilidad.

Así también, se tomó en cuenta ciertos factores que influyen en la determinación del precio, el precio dispuesto a pagar por los consumidores según la investigación de mercado y el precio de la competencia. Al consultar a los consumidores de velas, Cual es el precio que está acostumbrado a pagar por ese tipo de velas? Un 52% estaría dispuesto a pagar \$10.

Se averiguaron los precios de la competencia, los cuales varían entre los US\$ 18y US\$ 15 dólares. Por lo cual, se determinó un precio promedio de \$15 para estar dentro del rango de precios existentes actualmente.

Precios		Total ventas estimadas		IVA	Total
Aromaticas	Decoradas	Aromaticas	Decoradas		
\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 33,929.28	\$ 12,484.80	\$ 6,962.11	\$ 53,376.19
		\$ 34,370.36	\$ 12,647.10	\$ 7,052.62	\$ 54,070.08
		\$ 34,817.18	\$ 12,811.51	\$ 7,144.30	\$ 54,772.99
		\$ 35,269.80	\$ 12,978.06	\$ 7,237.18	\$ 55,485.04
		\$ 35,728.31	\$ 13,146.78	\$ 7,331.26	\$ 56,206.35
		\$ 174,114.92	\$ 64,068.26	\$ 35,727.48	\$ 273,910.66

**Tabla 7. Precio con IVA, Precio sin IVA.**

**Fuente: Elaboración Propia**

A partir del segundo año los precios únicamente presentaran un aumento debido a la inflación identificada por el BCN para el año 2016.

### **4.3.6 Estrategia de Marketing**

#### **4.3.6.1 Estrategia de Posicionamiento**

Nica arte en velas ofrece un producto innovador en cuanto a sus fragancias y formas debido a que el cliente podrá adquirir el diseño personalizado y que desee, cabe mencionar que dentro de la gama de diseños y olores que se está ofreciendo habrá una en especificación que será hecha con sustancias de repelente ideal para los establecimientos de cocina.

No obstante este tendrá precios accesibles de manera que los clientes puedan adquirirlos fácilmente, puesto que para algunas personas el uso de velas es un estilo de vida, para otros puede significarse un uso primordial en cualquier tipo de celebración que la convierta especial.

Teniendo muy poca competencia en el mercado, en el que no se encuentran las promociones ni la diversidad de estilo que ofrece Nica arte en velas, cabe destacar que el ramo de las velas cuenta con un lugar en el mercado, dentro de los consumidores, tanto en sus mentes como en sus compras. Por eso consideramos de suma importancia la innovación y creación en estilos, olores, colores y formas, de esta manera los clientes podrán tener más opciones en su compra.

#### **4.3.6.2 Estrategia de Segmentación De Mercado**

La segmentación de mercado es una parte integral de la estrategia de mercado de la compañía. Es el proceso de separar a un gran mercado objetivo en grupos pequeños y homogéneos de clientes que con más eficiencia pueden tratar. Tanto las compañías orientadas al consumidor y las orientadas a negocios deben segmentar a sus clientes usando uno de los varios enfoques comunes.

La estrategia que se empleara generalmente en la microempresa Nica arte en velas serán la estrategia de concentración puesto que habrá una unión de esfuerzos estratégicos para un segmento de mercado, cabe mencionar que esta recomendable para empresas nuevas y con presupuestos limitados.

## **Demográficas**

- ✓ Clase social: media-alta.
- ✓ Género: Mujer-Hombre.
- ✓ Edad: (29-39)
- ✓ Ingresos: 10,000
- ✓ Educación: Universidad.

## **Geográficas**

Distrito V de Managua.

## **Conductuales**

Los consumidores prefieren nuestro producto por el precio accesible, fácil de adquirir y por la ocasión de su compra que es para su beneficio el uso de este producto les resultara habitual.

### **4.3.7 Plan de Acción**

#### **4.3.7.1 Acciones de Producto**

La variedad de productos se ira modificando y ampliando según la demanda de mercado. Las velas tendrán una variedad de diseños dado que la tendencia del mercado desea dicho estilo esto incluyen el empaque, precio, color y el servicio que presta el fabricante.

Velas de colores vivos, de colores mates, velas de colores combinados, con perfumes y fragancias exóticas, velas para eventos... todas realizadas íntegramente a mano, por exquisitos artesanos.

#### **Clasificación:**

Velas aromáticas y aromáticas decoradas, velas mata mosquito

#### **Empaque:**

Nica arte en velas se empacara en una envoltura de papel celofán.

Este empaque contendrá en la parte delantera el nombre y logo de la empresa, la composición del producto, precauciones y recomendaciones, números de teléfono y direcciones de la empresa. Los colores del empaque irán en dependencia del género del consumidor

De esta manera cumplimos con la satisfacción y necesidades de buscar alternativas fiables y sostenibles para los consumidores de velas.

#### **4.3.7.2 Estrategia De Precio**

El precio es el valor que un comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo.

El precio fijado para el producto está de acuerdo con la realidad del mercado es decir lo que actualmente pagan los consumidores de velas por gramo.

Nuestros precios serán competitivos, teniendo como ventaja el proceso de producción es artesanal y de bajo costo, determinado está entre \$14-\$10 que es el precio que se encuentra en el mercado según la competencia, el cual será \$ 12

En el caso de Nica arte en velas establecerá un precio promedio al del mercado con el objetivo de entrar y posicionarnos en el mercado, ya que para nosotros es de vital importancia porque estos productos deben cubrir los costos de producción y además de generar utilidades.

#### **4.3.7.3 Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción es fundamental para dar a conocer e informar de los productos que se comercializan y los servicios que ofrece la empresa. Se desarrollaran actividades de promoción al producto tales como:

- ✓ Participación en Ferias artesanales, para presentar nuestro producto.
- ✓ Publicidad en internet, redes sociales, sitios web.
- ✓ Repartir materiales promocionales tales como: afiches, folleto, etc.
- ✓ Descuentos porcentuales en nuestros productos.

- ✓ Visitar a nuestros clientes otorgando muestras gratuitas para poder llamar la atención de nuestros productos.

Implementando este tipo de estrategias de promoción nos permitiría generar mayor confianza e interés de los consumidores en nuestros productos.

#### 4.3.7.4 Presupuesto de Mercado

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS PUBLICITARIOS</b>					
<b>ACCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Febrero11-14</b>	10000	10000	10000	10000	10000
<b>Mayo 25 – 30</b>	5000	5000	5000	5000	5000
<b>Oct 23 - Nov 02</b>	5000	5000	5000	5000	5000
<b>Nov 30 - Dic 31</b>	15000	15000	15000	15000	15000
<b>TOTAL</b>	<b>35000</b>	<b>35000</b>	<b>35000</b>	<b>35000</b>	<b>35000</b>

**Tabla 9. Presupuesto Publicidad (5 años)**

**Fuente: Elaboración Propia**

<b>ACCION</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DURACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Febrero 11-14	Crear ambiente en el local alusivo al día del amor y la amistad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración con globos.</li> <li>Banner y afiches alusivos a la promoción del día.</li> <li>Tarjetas de presentación.</li> </ul>	Mercado	4 días	I semestre
Mayo 25 - 30	Crear ambiente en el local en homenaje al día de las madres nicaragüenses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración con globos.</li> <li>Banner, afiches y manta cruza calle.</li> <li>Sonido activo en el local.</li> <li>Tarjetas de descuentos canjeables.</li> <li>Tarjetas de presentación.</li> </ul>	Mercado	5 días	I semestre

Oct 23 - Nov 02	Satisfacer las necesidades de las fiestas tradicionales y religiosas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner y volantes alusivos a la festividad religiosa.</li> <li>• Publicidad Móvil (Perifoneo afueras del local).</li> <li>• Tarjetas de presentación.</li> </ul>	Mercadeo	11 días	II Semestre
Nov 30 - Dic 31	Satisfacer las necesidades de las fiestas tradicionales, religiosas y celebración de fin de año.	Banner y volantes alusivos a la festividad.	Mercadeo	32 días	II Semestre

**Tabla 10. Acciones Promocionales y Publicitarias**

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.3.7.5 Estrategia de Distribución

El negocio se ubicara en la pista del Mercado Roberto Huembés en el distrito V de Managua, debido que será el punto de partida para la comercialización de nuestro producto. En este local se realizarán las actividades de producción y comercialización.

Este local tendrá fácil acceso a los proveedores y los distintos puntos de venta. Los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron: ahorros de transporte, acceso a la materia prima y ubicación en zona concurrida. Se utilizaran el siguiente canal de distribución: **Proveedor- Productor – Consumidor**, canal cortó Según los resultados de la investigación de mercado el 44% de los encuestados adquieren sus velas en mercados, el cual se implementara alianzas con dichos mercados para que se comercialice nuestro producto. Para lograrlo necesitamos lo siguiente:

Cumplir con el producto en tiempo y forma a disposición de los consumidores en el mercado.

#### 4.3.8 Proyecciones de Venta

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

Año	Cantidades		Precios		Total ventas estimadas	
	Aromaticas 66%	Decoradas 34%	Aromaticas	Decoradas	Aromaticas	Decoradas
1	2,424	1,248	\$ 14.00	\$ 10.00	\$ 33,929.28	\$ 12,484.80
2	2,455	1,265			\$ 34,370.36	\$ 12,647.10
3	2,487	1,281			\$ 34,817.18	\$ 12,811.51
4	2,519	1,298			\$ 35,269.80	\$ 12,978.06
5	2,552	1,315			\$ 35,728.31	\$ 13,146.78
	<b>12,437</b>	<b>6,407</b>			<b>\$ 174,114.92</b>	<b>\$ 64,068.26</b>

**Tabla 11. Proyecciones de ventas a 5 años**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 5 PLAN DE PRODUCCION

### 5.1 Cursograma De producción

En la tabla siguiente se muestran las actividades críticas en la elaboración de velas, por lo tanto si uno de estos proceso falla causaría el atraso de alguna de estas actividades.

Factor muy importante es la preparación de velas hecha de parafina, ya que si el proceso de entrega del producto se retrasa por falta de producto almacenado en bodega puede ocasionar las molestias y eso afectaría las ventas en el futuro ya que iríamos perdiendo clientela por falta de atención y disponibilidad del producto.

Actividades	Herramientas					Cargo
Compra de materia prima	Vehículo					G. Gral.
Recubrir con vaselina el molde de la vela	Moldes					Operario producc.
Colocar parafina en cocina	Cocina					Operario producc.
Añadir colorante y esencia	Cucharas					Operario producc.
Verter la cera en el molde	Molde					Operario producc.
Enfriar la vela colocándola en la nevera	Nevera, moldes					Operario producc.
Verificación de estado de la vela para poder desmoldar con facilidad	Cuchara					Jefe Producc.
Colocar papel aluminio sobre el fogón caliente y frotar la vela para igualar contornos	Papel aluminio, papel aluminio.					Operario producc.
Perforar la vela pasar la mecha por el agujero y cortar mecha sobrante	Mecha, aguja.					Operario producc.
Rellenar el agujero	Cuchara.					Operario producc.
Verificación del color, medidas, forma y consistencia de la vela	Reglas.					Jefe de producc.
Empaquetado	Papel					Operario producc.
Traslado del producto a estantes	Bandejas					Operario de producción

**Tabla 12. Cursograma de Producción**

**Fuente: Elaboración Propia**

<b>Proceso de Producción Velas Aromáticas</b>			
	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo Minutos</b>	<b>%</b>
1	Compra de materia prima	10	10
2	Recubrir con vaselina el molde de la vela	1	1
3	Colocar parafina en baño María	10	10
4	Añadir colorantes y esencias	3	3
5	Verter la cera en el molde	2	2
6	Enfriar la vela colocándola en la nevera	30	31
7	Verificación de estado de la vela para poder desmoldar con facilidad	5	5
8	Colocar papel aluminio sobre el fogón caliente y se frota la vela para igualar sus contornos, otra opción es pasar un cuchillo filoso para retirar las imperfecciones	10	10
9	Perforar la vela, pasar la mecha por el agujero y cortar mecha sobrante	5	5
10	Rellenar el agujero	5	5
11	Verificación del color, medidas, forma y consistencia de la vela	5	5
12	Empaquetado	5	5
13	Traslado del producto a estantes	5	5
	<b>Total Tiempo</b>	96	100

**Tabla 13. Resumen del proceso productivo de velas aromáticas**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 5.2 Activo Fijo

En la siguiente tabla de costos de activos fijos de Nica arte en velas, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Equipo de Administración	C\$ 57,400.00
Equipo de Venta	C\$ 13,900.00
Equipo de Producción	C\$ 25,000.00
Alquiler	C\$ 44,000.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 140,300.00</b>

**Tabla 14. Costos Totales de Activo Fijo**

**Fuente: Elaboración Propia**

<b>Cant.</b>	<b>Nombre del bien</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio de adquisición</b>
1	Microondas NISATO 1530	admón.	3,000.00
1	Silla ejecutiva Color negro	admón.	1,200.00
1	Silla ejecutiva Color negro	admón.	1,200.00
1	Escritorio metálico color beige	admón.	3,000.00
1	Computadora LG+CPU+Mouse+parlates	admón.	19,000.00
1	Aire acondicionado LG iverter 18000 BTU	admón.	30,000.00
<b>Total admón.</b>			<b>57,400.00</b>
1	Estante de madera color caoba	Venta	1,500.00
1	Estante de madera color caoba	Venta	1,500.00
1	Vitrina de vidrio	Venta	3,500.00
1	Vitrina de vidrio	Venta	3,500.00
1	Silla metálica Color negro	Venta	700.00
1	Silla metálica Color negro	Venta	700.00
1	Escritorio metálico color beige	Venta	2,500.00
<b>Total ventas</b>			<b>13,900.00</b>
1	Cocina industrial	Producción	12,000.00
1	Mesa de trabajo	Producción	1,500.00
1	Mesa de trabajo	Producción	1,500.00
1	Frezer nissato 1500	Producción	10,000.00
<b>Total Producción</b>			<b>25,000.00</b>
<b>Totales</b>			<b>96,300.00</b>

**Tabla 15. Descripción de costos de equipos**

**Fuente: elaboración propia**

### 5.3 Vida Útil de los Activos Fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos de Nica arte en velas utilizando el método de línea recta y porcentaje de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal Nicaragua.

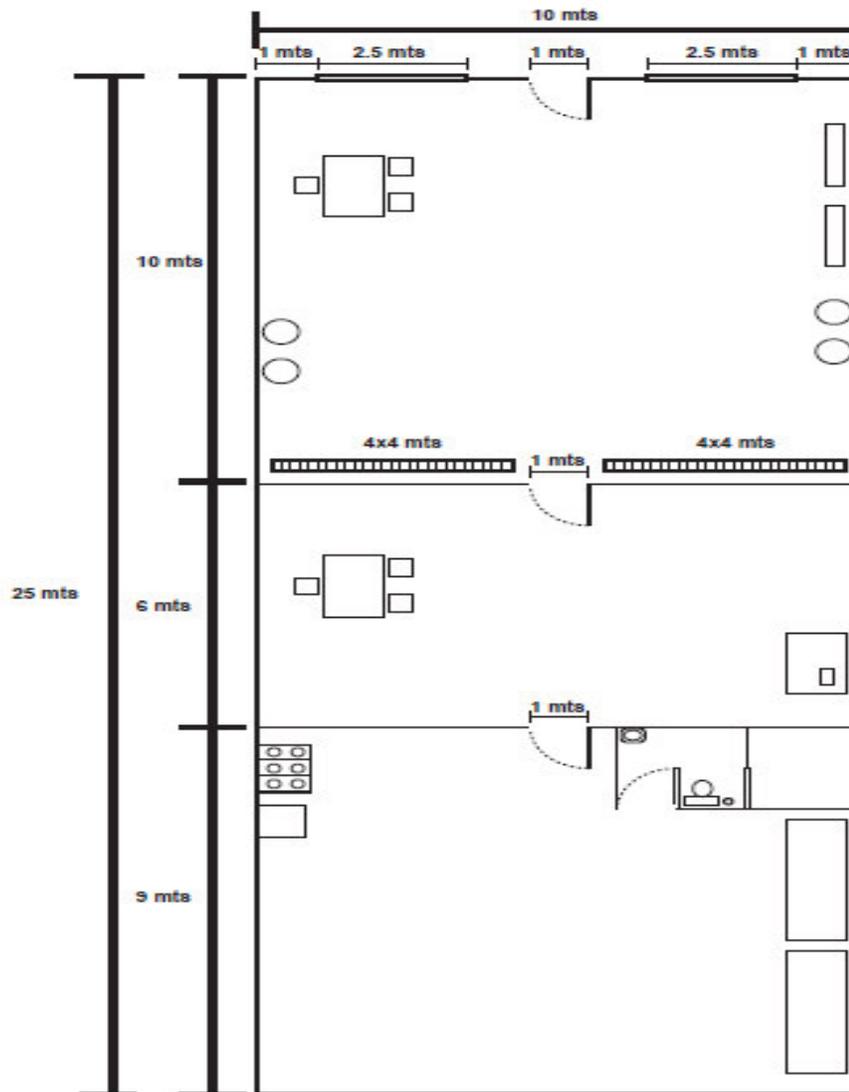
A continuación se presentan los siguientes Resultados:

**Tabla 16. Vida útil de los activos Fijos**

Datos de producto					Proyección de depreciación mensual				
Nombre del bien	Ubicación	Precio de adquisición	Meses a depreciar	Cuota mensual a depreciar	1	2	3	4	5
Microhondas NISATO 1530	Admon	3,000.00	24	125.00	1,500.00	1,500.00	-	-	-
Silla ejecutiva Color negro	Admon	1,200.00	24	50.00	600.00	600.00	-	-	-
Silla ejecutiva Color negro	Admon	1,200.00	24	50.00	600.00	600.00	-	-	-
Escritorio metalico color baige	Admon	3,000.00	24	125.00	1,500.00	1,500.00	-	-	-
Computadora LG+CPU+Mouse+parlates	Admon	19,000.00	24	791.67	9,500.00	9,500.00	-	-	-
Aire acondicionado LG iverter 18000 BTU	Admon	30,000.00	60	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>Total Admon</b>		<b>57,400.00</b>		<b>1,641.67</b>	<b>19,700.00</b>	<b>19,700.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>
Estante de madera color caoba	Venta	1,500.00	24	62.50	750.00	750.00	-	-	-
Estante de madera color caoba	Venta	1,500.00	24	62.50	750.00	750.00	-	-	-
Vitrina de vidrio	Venta	3,500.00	24	145.83	1,750.00	1,750.00	-	-	-
Vitrina de vidrio	Venta	3,500.00	24	145.83	1,750.00	1,750.00	-	-	-
Silla metalica Color negro	Venta	700.00	24	29.17	350.00	350.00	-	-	-
Silla metalica Color negro	Venta	700.00	24	29.17	350.00	350.00	-	-	-
Escritorio metalico color baige	Venta	2,500.00	24	104.17	1,250.00	1,250.00	-	-	-
<b>Total ventas</b>		<b>13,900.00</b>		<b>579.17</b>	<b>6,950.00</b>	<b>6,950.00</b>	-	-	-
Cocina industrial	Produccion	12,000.00	36	333.33	4,000.00	4,000.00	4,000.00	-	-
Mesa de trabajo	Produccion	1,500.00	24	62.50	750.00	750.00	-	-	-
Mesa de trabajo	Produccion	1,500.00	24	62.50	750.00	750.00	-	-	-
Frezer nissato 1500	Produccion	10,000.00	24	416.67	5,000.00	5,000.00	-	-	-
<b>Total Produccion</b>		<b>25,000.00</b>		<b>875.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>4,000.00</b>	-	-
<b>Totales</b>		<b>96,300.00</b>	-	<b>3,095.83</b>	<b>37,150.00</b>	<b>37,150.00</b>	<b>10,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.4 Ubicación y diseño del local



**Figura 7: Plano del local**  
**Fuente: Elaboración propia**

## 5.5 Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

En las siguientes tablas se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de las velas.

Tabla de costos de la materia prima:			
Producto	Unidades de medida que se compra	Precio	Precio Convertido a Gramos/ML
Parafina	1 LB	85.00	0.18739
Citronela	1 LT	50.00	0.50000
Escencia	16 OZ	110.00	0.23250
Cordon	1 metro	38.00	0.38000
<b>TOTALES</b>		283.00	

**Tabla 17. Costos insumos de materia prima**

Fuente: elaboración propia

Año	A producir	Costo de la materia prima en córdobas	Costo Total de las unidades
	Decoradas 34%		
1	1,310	96.82854	C\$ 126,891.87
2	1,266	102.63826	C\$ 129,910.29
3	1,282	108.79655	C\$ 139,493.66
4	1,299	115.32435	C\$ 149,784.00
5	1,316	122.24381	C\$ 160,833.48
<b>Total</b>	<b>6,473</b>		<b>C\$ 706,913.30</b>

Año	A producir	Costo de la materia prima en cordobas	Costo de la materia prima
	Aromáticas 66%		
1	2,545	102.6410233	C\$ 261,172.14
2	2,457	108.7994847	C\$ 267,323.14
3	2,488	115.3274537	C\$ 286,927.91
4	2,521	122.247101	C\$ 308,218.11
5	2,554	129.581927	C\$ 330,955.07
	<b>12,565</b>		<b>C\$ 1,454,596.37</b>

**Tabla 18. Costo materia prima proyectada a 5 años**

Fuente: elaboración propia

## 5.6 Mano de Obra Directa E indirecta

En la siguiente tabla se muestra los costos totales y unitarios de la mano de obra directa e indirecta que se utilizara para la elaboración de velas aromáticas y decoradas.

**Tabla 19. Calculo de mano de obra**

Mano de obra directa									
Nomina		Ingresos		Gastos					Total Gastos Acumulados x Pagar
Nombre	Cargo	Salario base	Total ingreso	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Rodolfo Enrique Torrez Ruiz	Gerente general	18,000.00	18,000.00	3420	1,500.00	1,500.00	1,500.00	360.00	8280
Dinorah Isamar Gutierrez	Ventas	12,000.00	12,000.00	2280	1,500.00	1,500.00	1,500.00	240.00	7020
		30,000.00	30,000.00	5,700.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	600.00	15,300.00
Cindy Cordoba Miranda	Produccion	7,000.00	7,000.00	1330	1,500.00	1,500.00	1,500.00	140.00	5970
Tatiana Isamar Hernandez	Produccion	7,000.00	7,000.00	1330	1,500.00	1,500.00	1,500.00	140.00	5970
Milton Geovanny hernandez	Produccion	7,000.00	7,000.00	1330	1,500.00	1,500.00	1,500.00	140.00	5970
		21,000.00	21,000.00	3,990.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	420.00	17,910.00
<b>TOTAL</b>		<b>51,000.00</b>	<b>51,000.00</b>	<b>9,690.00</b>	<b>7,500.00</b>	<b>7,500.00</b>	<b>7,500.00</b>	<b>1,020.00</b>	<b>33,210.00</b>

Fuente: elaboración propia

Expectativas anuales	1	2	3	4	5
Salario proyectado Ventas	360,000.00	381,600.00	404,496.00	428,765.76	454,491.71
INSS patronal por la expectativa anual	68,400.00	72,504.00	76,854.24	81,465.49	86,353.42
Vacaciones por la expectativa anual	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Aguinaldo por la expectativa anual	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Indemnización por la expectativa anual	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
INATEC por la expectativa anual	7,200.00	7,632.00	8,089.92	8,575.32	9,089.83
Gastos acumulados por pagar	165,600.00	170,136.00	174,944.16	180,040.81	185,443.26
Expectativas anuales	1	2	3	4	5
Salario Proyectado Produccion	252,000.00	267,120.00	283,147.20	300,136.03	318,144.19
INSS patronal por la expectativa anual	47,880.00	50,752.80	53,797.97	57,025.85	60,447.40
Vacaciones por la expectativa anual	21,000.00	22,260.00	23,595.60	25,011.34	26,512.02
Aguinaldo por la expectativa anual	21,000.00	22,260.00	23,595.60	25,011.34	26,512.02
Indemnización por la expectativa anual	21,000.00	22,260.00	23,595.60	25,011.34	26,512.02
INATEC por la expectativa anual	5,040.00	5,342.40	5,662.94	6,002.72	6,362.88
Gastos acumulados por pagar	115,920.00	122,875.20	130,247.71	138,062.57	146,346.33

## 5.7 Gastos Generales de la empresa

En la siguiente tabla se muestra los gastos generales en los primeros cinco años de operación además de los detalles de servicios básicos, administrativos y gastos de limpieza.

Gastos de administracion y ventas						
Descripcion	1	2	3	4	5	TOTAL
Alquiler	39,530.88	40,826.88	42,122.88	43,418.88	44,714.88	210,614.40
Agua	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	48,000.00
Luz	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	26,353.80	109,891.80
Telefono	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	33,000.00
Depreciacion	19,700.00	19,700.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	57,400.00
Papeleria y utilies de oficina	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	210,000.00
Gastos acumulados por pagar	165,600.00	170,136.00	174,944.16	180,040.81	185,443.26	876,164.23
Materiales de limpieza	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	120,000.00
Uniformes	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	100,000.00
Publicidad	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	175,000.00
Actividades	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	120,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>404,030.88</b>	<b>411,662.88</b>	<b>406,047.04</b>	<b>414,617.69</b>	<b>423,711.94</b>	<b>2,060,070.43</b>

**Tabla 20 Gastos Generales**

**Fuente: Propia**

## **6 PLAN DE ORGANIZACIÓN**

### **6.1 FORMA DE LA EMPRESA**

Nica arte en velas es una empresa de velas aromáticas y decoradas, creada por la iniciativa de, Rodolfo Torrez, Dinorah Gutiérrez, Cindy Córdoba, Tatiana Hernández y Milton Hernández, siendo esta constituida bajo sociedad anónima, dichos socios fundaran la empresa aportando equitativamente 70,000 cada socio del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportada ente dichos socios por partes iguales.

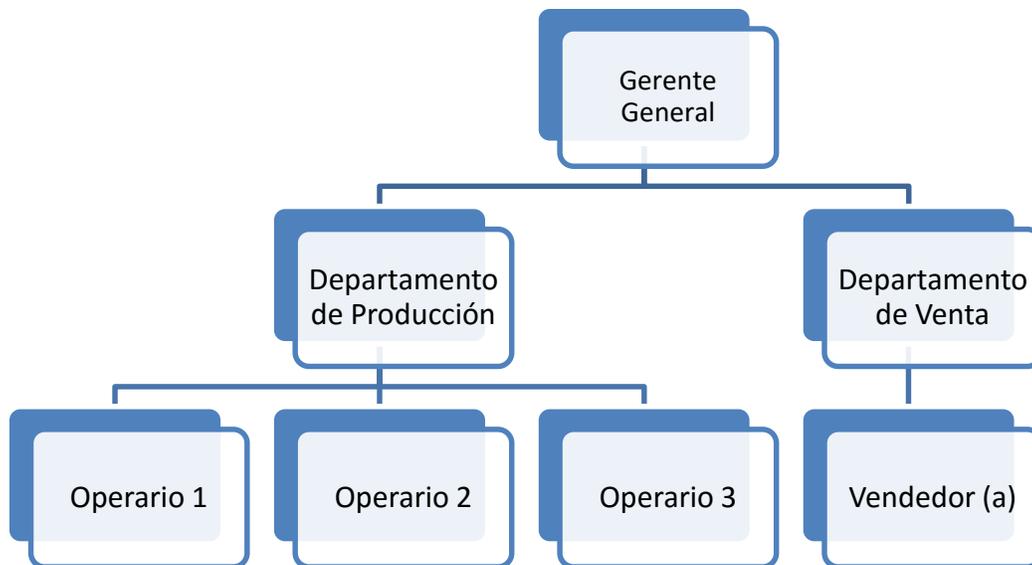
Por otro lado la sociedad anónima cuenta con responsabilidad limitada ante terceros, además en caso que uno de los socios desee retirarse de la sociedad no se disolverá.

Previo a la organización de esta sociedad se tomara en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la ley además se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro mercantil correspondiente.

### **6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Nica Arte en Velas S.A es una empresa de velas aromáticas, creada por la iniciativa de los cinco fundadores, siendo está constituida bajo sociedad anónima, dichos socios fundaran la empresa aportando equitativamente el 70,000 del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora en la que se aportara a los socios en partes iguales.

Previo a la organización de esta sociedad se tomara en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la ley. Además se inscribirá la escritura social y los escritos en el registro mercantil correspondiente.



**Figura 8. Estructura de la organización**

**Fuente: Elaboración Propia**

## **FUNCIONES**

### Gerente General

- ✓ Liderar a los empleados a realizar y cumplir con los objetivos y misión de la empresa para fortalecer el crecimiento de la misma.
- ✓ Brindar el mejor ambiente laboral a sus colaboradores.
- ✓ Asignación de los recursos (Programación, autorización y realización de presupuesto).

### Departamento de Producción

#### Operarios

- ✓ Cumplir con el debido equipamiento para la elaboración de las velas.
- ✓ Cumplir con los estándares de control de calidad para la elaboración de las mismas.
- ✓ Mantener cuidadosamente la debida presentación al producto terminado.

Departamento de venta

## VENTA

- ✓ Brindar la mejor atención a cada uno de nuestros clientes.
- ✓ Conservar un buen ambiente en el área de exhibición de la tienda.
- ✓ Brindar información acerca de la diferencia de cada una de las velas.

## ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS

Actividad	Duración	Costo
Elaboración del Plan de Negocios	3 meses	30,000
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	3 semanas	3000
Otros gastos legales	1 semana	2500
Inscripcion en registro público mercantil	1 semana	1500
Total		37,000

**Tabla 21. Actividades Pre-Operativas**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 7. PLAN DE FINANZAS

### 7.1 PLAN FINANCIERO

El monto de inversión para poner en marcha Nica Arte en Velas S.A es de C\$350,000 será asumido por los socios en parte iguales.

<b>Presupuesto de inversion inicial</b>			
<b>Expresado en cordobas</b>			
<b>Generales:</b>		<b>7,000.00</b>	<b>2%</b>
Creacion de la sociedad anonima:	3,000.00		
Inscripcion en registro publico mercantil:	1,500.00		
Otros gastos legales:	2,500.00		
<b>Para administracion:</b>		<b>94,000.00</b>	<b>27%</b>
Deposito de alquiler:	18,300.00		
Alquiler del primer mes:	18,300.00		
Computadora:	19,000.00		
sillas ejecutivas	2,400.00		
Aire acondicionado:	30,000.00		
Escritorio:	3,000.00		
Microhondas	3,000.00		
<b>Para ventas:</b>		<b>33,900.00</b>	<b>10%</b>
Publicidad y brochures:	20,000.00		
Estante de madera color caoba	3,000.00		
vitriñas:	7,000.00		
Sillas metalicas	1,400.00		
Escritorio:	2,500.00		
<b>Para produccion:</b>		<b>25,000.00</b>	<b>7%</b>
Cocina industrial	12,000.00		
Mesa de trabajo	3,000.00		
Frezer nissato 1500	10,000.00		
<b>Compra de materiales (Primeros 3 meses)</b>		<b>154,500.00</b>	<b>44%</b>
Materia prima	145,000.00		
Empaque	5,000.00		
Utencilios	4,500.00		
<b>Acondionamiento de local</b>		<b>7,400.00</b>	<b>2%</b>
<b>Efectivo por gastos de imprevisto</b>		<b>28,200.00</b>	<b>8%</b>
<b>Total gastos Inicales:</b>		<b>350,000.00</b>	<b>100%</b>

**Tabla 22. Inversión inicial**  
**Fuente: Elaboración propia**

## 7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el siguiente estado de resultado se presenta el total de los ingresos y gastos incurridos por Nica arte en velas durante los primeros cinco años de funcionamiento con el fin de conocer las ganancias y pérdidas de la empresa.

Estado de resultado presupuestado						
Cifra en cordobas						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	1,627,973.86	1,703,207.60	1,780,122.29	1,858,748.92	1,939,119.01	8,909,171.68
-costo de ventas	699,366.70	761,491.76	797,265.39	845,708.27	928,347.69	4,032,179.82
=Utilidad Bruta	928,607.16	941,715.84	982,856.90	1,013,040.65	1,010,771.32	4,876,991.86
-Gastos de Operación	404,030.88	411,662.88	406,047.04	414,617.69	423,711.94	2,060,070.43
=Utilidad de Operación	524,576.28	530,052.96	576,809.86	598,422.96	587,059.38	2,816,921.43
-Intereses	-	-	-	-	-	-
=Utilidad antes de impuestos	524,576.28	530,052.96	576,809.86	598,422.96	587,059.38	2,816,921.43
-Impuestos	157,372.88	159,015.89	173,042.96	179,526.89	176,117.81	845,076.43
=Utilidad Neta	367,203.40	371,037.07	403,766.90	418,896.07	410,941.56	1,971,845.00
Margen de Utilidad Neta	23%	22%	23%	23%	21%	
Elaborado		Revisado			Autorizado	

**Tabla 23 Estado de perdida y ganancia**

**Fuente Elaboración propia**

### 7.3 BALANCE GENERAL

Nica Arte en velas S.A							
Balance de apertura y proyectada							
01 de noviembre 2017							
Codigo	No. de cuenta	Apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.00.00.00	ACTIVO	-	1211,067.81	1603,409.18	2029,389.10	2471,452.34	2906,563.16
1.01.00.00	Activo Circulante	-					
1.01.01.00	Caja Y bancos	28,200.00	220,322.04	222,622.24	242,260.14	251,337.64	246,564.94
1.01.02.00	Inventario	145,000.00	538,064.01	897,233.43	1226,421.57	1308,002.11	1491,788.55
1.01.03.00	Inventario de materiales	9,500.00	18,000.00	27,000.00	25,000.00	26,000.00	22,000.00
1.01.04.00	Cuentas por cobrar	-	146,881.36	148,414.83	161,506.76	167,558.43	164,376.63
1.01.05.00	Anticipos	44,000.00	103,650.41	162,138.68	237,200.63	587,554.15	856,833.04
1.01.06.00	Publicidad	27,000.00	125,000.00	124,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00
1.02.00.00	Propiedad planta y equipo	-					
1.02.01.00	Mobiliario y equipo de oficina	96,300.00	96,300.00	59,150.00	22,000.00	12,000.00	6,000.00
1.02.02.00	Depreciacion MOB y EQUIP	-	(37,150.00)	(37,150.00)	(10,000.00)	(6,000.00)	(6,000.00)
2.00.00.00	PASIVOS	-	(493,864.42)	(515,168.71)	(537,381.74)	(560,548.90)	(584,718.15)
2.03.00.00	Cuentas acumuladas por pagar	-	(281,520.00)	(293,011.20)	(305,191.87)	(318,103.38)	(331,789.59)
2.04.00.00	Impuestos por pagar	-	(212,344.42)	(222,157.51)	(232,189.86)	(242,445.51)	(252,928.57)
3.00.00.00	Capital	-	(717,203.40)	(1088,240.47)	(1492,007.37)	(1910,903.44)	(2321,845.00)
3.01.00.00	Capital Inicial	(350,000.00)	(350,000.00)	(350,000.00)	(350,000.00)	(350,000.00)	(350,000.00)
3.02.00.00	Ganancia/perdida del periodo	-	(367,203.40)	(371,037.07)	(403,766.90)	(418,896.07)	(410,941.56)
3.02.00.00	Ganancia/perdida acumulada	-	-	(367,203.40)	(738,240.47)	(1142,007.37)	(1560,903.44)
<b>TOTALES</b>		-	0.00	0.00	(0.00)	0.00	(0.00)
Elaborado		Revisado		Autorizado			

Tabla 24 Balance general. Fuente Elaboración propia

## 7.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos que poseerá Nica arte en velas, obteniendo como resultado, el saldo en efectivo al final de un período determinado.

Descripción	Años						Total
	0	1	2	3	4	5	
<b>Ingresos</b>							
Ventas		1,627,973.86	1,649,137.52	1,670,576.30	1,692,293.80	1,714,293.62	8,354,275.09
<b>Total ingresos</b>		<b>1,627,973.86</b>	<b>1,649,137.52</b>	<b>1,670,576.30</b>	<b>1,692,293.80</b>	<b>1,714,293.62</b>	<b>8,354,275.09</b>
<b>Egresos</b>							
Costo MP		388,064.01	397,233.43	426,421.57	458,002.11	491,788.55	2,161,509.67
Costo MOD		252,000.00	267,120.00	283,147.20	300,136.03	318,144.19	1,420,547.43
Costos indirectos de fabricación		76,693.94	80,301.21	84,140.15	88,233.49	92,572.79	421,941.58
Gastos Administrativos		384,330.88	391,962.88	400,047.04	408,617.69	417,711.94	2,002,670.43
Gastos de ventas		-	-	-	-	-	-
Gastos financieros		-	-	-	-	-	-
Pago de Principal		-	-	-	-	-	-
Impuestos		157,372.88	159,015.89	173,042.96	179,526.89	176,117.81	845,076.43
Inversiones	350,000.00	-	-	-	-	-	350,000.00
<b>Total egresos</b>	<b>350,000.00</b>	<b>1,258,461.71</b>	<b>1,295,633.40</b>	<b>1,366,798.92</b>	<b>1,434,516.22</b>	<b>1,496,335.29</b>	<b>7,201,745.54</b>
<b>Flujo de efectivo Neto</b>	<b>(350,000.00)</b>	<b>369,512.15</b>	<b>353,504.11</b>	<b>303,777.38</b>	<b>257,777.58</b>	<b>217,958.32</b>	<b>1,152,529.55</b>
<b>Saldo Inicial</b>	<b>-</b>	<b>154,500.00</b>	<b>524,012.15</b>	<b>877,516.26</b>	<b>1,181,293.64</b>	<b>1,439,071.22</b>	
<b>Efectivo Disponible</b>	<b>(350,000.00)</b>	<b>524,012.15</b>	<b>877,516.26</b>	<b>1,181,293.64</b>	<b>1,439,071.22</b>	<b>1,657,029.55</b>	<b>1,152,529.55</b>

Indicadores	Resultado
<b>VAN</b>	\$ 694,102.34
<b>TIR</b>	94.68%
<b>VAN INGRESOS</b>	C\$ 5,580,926.74
<b>VAN EGRESOS</b>	C\$ 4,886,824.40
<b>Relación Beneficio / Costo</b>	1.14

Elaborado		Revisado		Autorizado
-----------	--	----------	--	------------

**Tabla 25. Flujo de caja**  
**Fuente: Elaboración propia**

## 7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

<b>Punto de equilibrio</b>					
<b>Decoradas</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Fijos</b>	375,087.41	388,267.04	388,667.20	401,493.61	417,214.46
<b>Precio de Venta</b>	366.00	378.00	390.00	402.00	414.00
<b>Costo Variable</b>	126,891.87	129,910.29	139,493.66	149,784.00	160,833.48
<b>Costo Variable Unitario</b>	96.83	102.64	108.80	115.32	122.24
<b>Punto de Equilibrio Operativo anual</b>	1,393.49	1,410.03	1,382.16	1,400.52	1,430.01
<b>P.E. Promedio Mensual</b>	116.12	117.50	115.18	116.71	119.17
<b>Aromaticas</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Fijos</b>	375,087.41	388,267.04	388,667.20	401,493.61	417,214.46
<b>Precio de Venta</b>	457.50	472.50	487.50	502.50	517.50
<b>Costo Variable</b>	261,172.14	267,323.14	286,927.91	308,218.11	330,955.07
<b>Costo Variable Unitario</b>	102.64	108.80	115.33	122.25	129.58
<b>Punto de Equilibrio Operativo anual</b>	1,057.00	1,067.55	1,044.32	1,055.86	1,075.52
<b>P.E. Promedio Mensual</b>	88.08	88.96	87.03	87.99	89.63
<b>Punto de equilibrio operativo</b>	<b>204.21</b>	<b>206.46</b>	<b>202.21</b>	<b>204.70</b>	<b>208.79</b>

**Tabla 26 Punto de equilibrio**

**Fuente: Elaboración propia**

## 7.6 RAZONES FINANCIERAS

Nica Arte en Velas S.A							
Razones Financieras							
	Razon	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento	Margen de utilidad bruta	Utilidad Bruta/ventas netas	57%	55%	55%	55%	52%
	Margen neto de utilidades	Utilidades netas/activo total	23%	22%	23%	23%	21%
	Rendimiento sobre la inversion de explotacion	Utilidad de operaciones/act total	43%	33%	28%	24%	20%
Rentabilidad	Rendimiento sobre la inversion total	Utilidad neta/activo total	30%	23%	20%	17%	14%
	Renta sobre capital	Utilidad neta/capital total	51%	34%	27%	22%	18%

**Tabla 27. Razones financieras**

**Fuente: Elaboración propia**

### CONCLUSION

Desde el punto financiero Nica arte en velas es un proyecto rentable ya que su inversión inicial es mínima comparada con la utilidad que se espera obtener en el primer año de operatividad.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<https://mejorconsalud.com/velas-aromaticas-casa/>

[www.hacervelas.es](http://www.hacervelas.es) › Velas aromáticas

<https://www.youtube.com/watch?v=DI2XiqpToEc>

[www.bcn.gob.ni/](http://www.bcn.gob.ni/)

[www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php)

WWW. Laprensa.com.ni

[www.economia/alaspuertassegundo](http://www.economia/alaspuertassegundo)

[www.bcn.gob.ni/graficos/inflacion.php](http://www.bcn.gob.ni/graficos/inflacion.php)

[www.cerabellido.es/la-vela-de-cera/List/show/la-vela-su-composicion-390](http://www.cerabellido.es/la-vela-de-cera/List/show/la-vela-su-composicion-390)

[www.inide.gob.ni/](http://www.inide.gob.ni/)

<https://www.cepal.org/.../nicaragua-instituto-nacional-informacion-desarrollo-inide-ni>

[www.mific.gob.ni/](http://www.mific.gob.ni/)

[www.hacienda.gob.ni](http://www.hacienda.gob.ni) ›

<http://www.mific.gob.ni/es-ni/registrodelapropiedadintelectual/marcas.aspx>

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>

[economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html](http://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html)

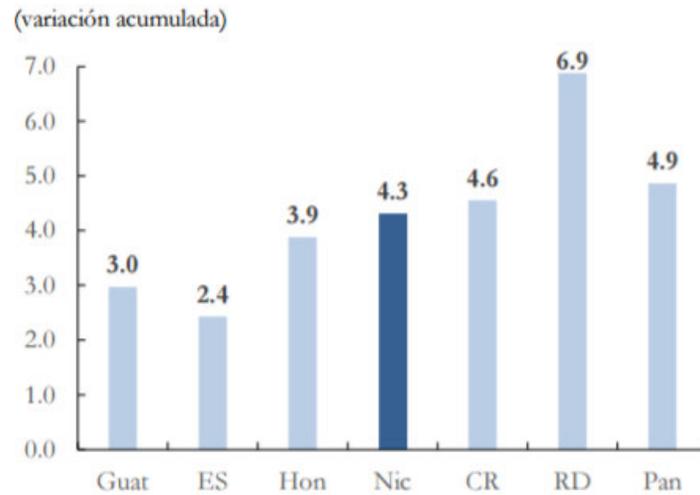
[www.manfut.org/managua/barrios/](http://www.manfut.org/managua/barrios/)

[www.elnuevodiario.com.ni/economia/405777-costo-capital-o-tasa-descuento/](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/405777-costo-capital-o-tasa-descuento/)

[www.bcn.gob.ni/publicaciones/metodologias/.../notas/IV-sector%20monetario.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/metodologias/.../notas/IV-sector%20monetario.pdf)

## 9. ANEXOS

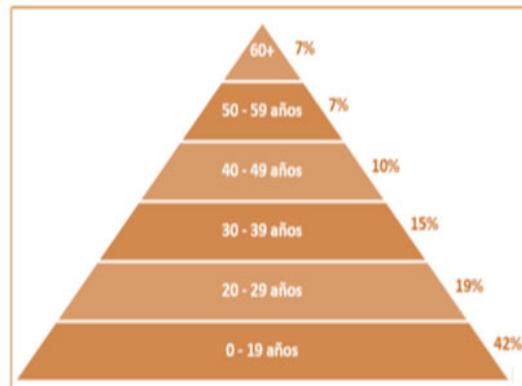
### 9.1. PIB



**Figura 9 PIB 2016**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.1.2 Población Edades



Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

**Figura 10. Distribución Poblacional**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.1.3 Tasa de Interés (Capital Propio)

<b>Determinación costo de capital (Negocio financiado con capital propio)</b>	
<b>Costo de Capital</b>	<b>dólares</b>
+Tasa de interés activa promedio ponderada	8.68%
+Inflación acumulada	5%
+Tasa de interés pasiva promedio ponderada	0.99%
Tasa de descuento o costo de capital	14.67%

**Tabla 28. Tasa de descuento**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.1.4 Salario Mínimo

### 9.1.5 Parámetros para determinar la participación del negocio

Número de Competidores	Su tamaño	Características de su producto	Participación en el Mercado (%)
Muchos	Grande	Similar	0-2.5
Pocos	Grande	Similar	0-2.5
Uno	Grande	Similar	0-5
Muchos	Grande	Diferente	0-5
Pocos	Grande	Diferente	5-10
Muchos	Pequeño	Similar	5-10
Pocos	Pequeño	Similar	10-5
Muchos	Pequeño	Diferente	10-5
Uno	Pequeño	Diferente	10-5
Pocos	Pequeño	Diferente	20-30
Uno	Pequeño	Similar	20-50
Uno	Pequeño	Diferente	40-80
No hay competidor	-	-	100

**Figura 13. Participación en el mercado %**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 9.1.6 Cotizaciones

COTIZACION 52810711973							
Nombre :	OSCAR			Fecha Cotizacion:	14/11/2017		
Dirección :				Fecha Actual:	14/11/2017		
Teléfono :				Almacen :	CCJ CURACAO CIUDAD JARDIN		
Plan de Ventas:	CONTADO			Vendedor :	01597805 CASTILLO CALIX MARIO		
Periodo :							
Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Cotizado Valor Neto	Impuesto	Total
FRIGIDARE	FFFC28M0W	CONGELADOR 22 PIES HORIZOONGE	1	CS 22,173.64	CS 22,173.04	CS 3,325.96	CS 25,499.00
SAJDER	0317F32	SILLA DE OFICINA COLOR GRISILLA	1	CS 2,866.00	CS 2,866.00	CS 430.30	CS 3,296.99
MABC	EM5142DF83	COCINA GAS 23P BLANCA CUBCOORN	1	CS 6,681.30	CS 6,681.30	CS 847.70	CS 7,499.00
WHERLPOOL	WM501ZDEH	MICROONDAS 0 7 PC COLOR MICRO	1	CS 2,173.04	CS 2,173.04	CS 325.06	CS 2,499.00
SAJDER	DR11432A	ESCRITORIO PARA COMPUTADORESCR	1	CS 3,477.39	CS 3,477.38	CS 821.81	CS 3,899.00
DELL	i335-2630BL	COMP ESOR CCL N3150 4GB 5MCAFE	1	CS 6,681.30	CS 6,681.30	CS 1,368.70	CS 8,050.00
FRIGIDARE	FASC18F2M8L	AA INVERTER MINI SPLIT 183AA IN	1	CS 18,807.82	CS 18,667.82	CS 2,761.17	CS 21,368.99
MATINSTALAA	MATFRIGIDAIR	KIT MATERIALES DE INSTALAKIT M	1	CS 1,251.30	CS 1,251.30	CS 232.70	CS 1,794.00
					CS 65,193.06	CS 6,779.10	CS 71,972.96
					Precio Válido por 8 días		
ESTAMOS EXENTOS DE RENTENCION 2% IR							
PRECIOS EN CORDOBAS							

Figura 14. Cotización de Equipos

Fuente: Elaboración Propia

### 9.1.5 Encuestas

		
<b>ENCUESTA</b>		
Encuesta No. _____		
<p>Estimado encuestado(a), como parte de nuestra culminación de estudios estamos creando una empresa de comercialización y producción de velas aromáticas por lo tanto solicitamos de su apreciada información para llenar la siguiente encuesta:</p>		
<b>Datos generales</b>		
<b>Sexo</b>	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
<b>Edad</b>	18-28 <input type="checkbox"/> 29-39 <input type="checkbox"/> 40 a mas <input type="checkbox"/>	
<b>Nivel salarial</b>	5 mil a 10 mil <input type="checkbox"/> 10 mil a mas <input type="checkbox"/>	
<b>Nivel académico</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/>	
<b>Sector laboral</b>	Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
<b>Producto</b>		
<b>1. Acostumbra el uso de velas?</b>		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
<b>2. Que tipo de vela prefiere?</b>		
Comunes <input type="checkbox"/>	Aromáticas <input type="checkbox"/>	Decorada y aromática <input type="checkbox"/>
<b>3. Con que frecuencia utiliza las velas?</b>		
Diario <input type="checkbox"/>	Semanal <input type="checkbox"/>	Quincenal <input type="checkbox"/>
Mensual <input type="checkbox"/>		
<b>4. Con que objetivo usa las velas?</b>		
Iluminar <input type="checkbox"/>	Aromatizar <input type="checkbox"/>	Relajar y meditar <input type="checkbox"/>
Crear ambiente <input type="checkbox"/>		
<b>5. Cual es la forma de mayor agrado en la presentación de velas?</b>		
Cilíndricas <input type="checkbox"/>	Esculturales <input type="checkbox"/>	Redondas <input type="checkbox"/>
<b>Precio</b>		
<b>6. Cual es el precio que esta acostumbrado a pagar por ese tipo de velas?</b>		
\$ 6.50 <input type="checkbox"/>	\$ 10.00 <input type="checkbox"/>	\$ 14.00 <input type="checkbox"/>
<b>Plaza</b>		
<b>7. Donde acostumbra comprar este tipo de productos?</b>		
Centro comercial <input type="checkbox"/>	Pulperías <input type="checkbox"/>	Mercados populares <input type="checkbox"/>
<b>8. Donde le gustaria encontrar este tipo de vela?</b>		
A domicilio <input type="checkbox"/>	Mercado <input type="checkbox"/>	Modulo centro comercial <input type="checkbox"/>
<b>Promoción</b>		
<b>9. En que tipo de medios le gustaria visualizar publicidad relacionada a nuestro producto?</b>		
Medios de televisión <input type="checkbox"/>	Impresos <input type="checkbox"/>	Internet, redes sociales, Sitio web <input type="checkbox"/>
<b>10. Que tipo de promociones son mas de su agrado?</b>		
Puntos acumulativos <input type="checkbox"/>	Descuentos porcentuales <input type="checkbox"/>	Bandeo de producto <input type="checkbox"/>

**Figura 15. Encuesta**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.1.5.1 Análisis de los Resultado

#### Datos generales

Sexo	
M	27
F	46

Edad	
(18-28)	27
(29-39)	29
(40 a +)	17

Nivel salarial	
5 mil a 10 mil	36
10 mil a mas	37

Nivel academico	
Primaria	0
Secundaria	27
Universidad	46

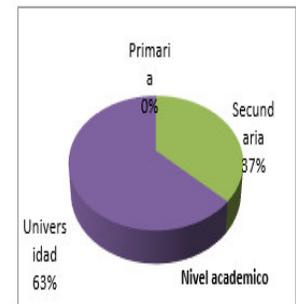
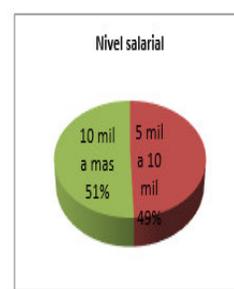
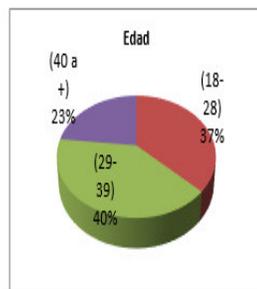
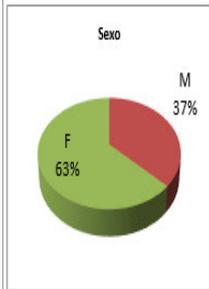


Fig. 16 Fuente: elaboración propia

Fig. 17 Fuente: Elaboracion Propia

1.Acostumbra el uso de velas?	
Si	50
No	23

2. Que tipo de vela prefiere?	
Comunes	0
Aromaticas	66
Decorada	34

Producto	
3. Con que frecuencia utiliza las velas?	
Diario	16
Semanal	18
Quincenal	17
Mensual	22

4. Con que objetivo usa las velas?	
Iluminar	12
Aromatizar	22
Relajar y meditar	19
Crear ambiente	20

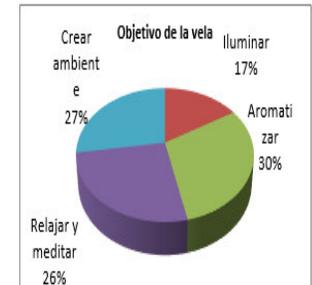
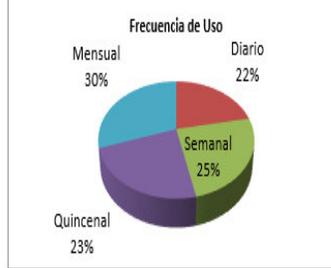
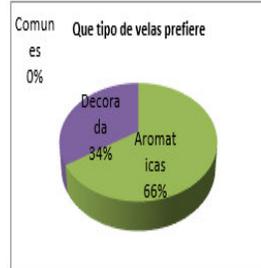
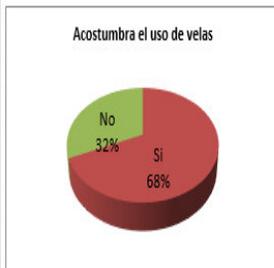


Fig. 18 Fuente: Elaboracion propia

#### 1.Cual es el precio que esta acostumbrado a pagar por ese tipo de velas?

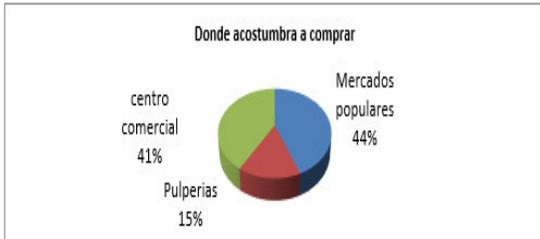
\$ 14.00	38
\$ 10.00	26
\$ 6.50	9

#### Precio



1. Donde acostumbra comprar este tipo de productos?

Mercados popul	32
Pulperias	11
centro comercia	30



Plaza

2. Donde le gustaria encontrar este tipo de vela?

A domicilio	11
modulo o centro com	29
mercado	33

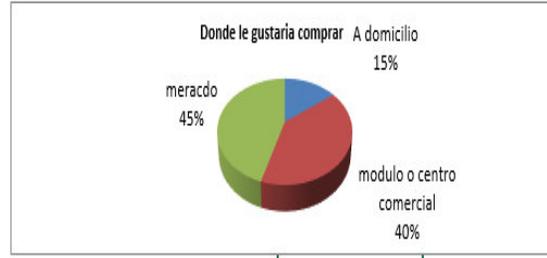
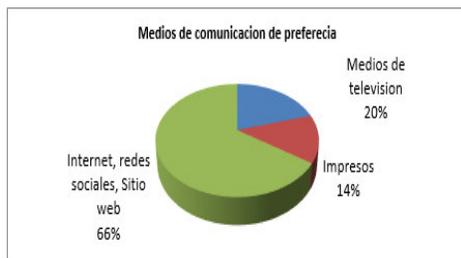


Fig 19 Fuente: Elaboracion propia

1. En que tipo de medios le gustaria visualizar publicidad relacionada a nuestro producto?

Medios de	15
Impresos	10
Internet, redes	48



Promocion

2. Que tipo de promociones son mas de su agrado?

Puntos acumulativos	9
Descuentos	60
Bandeo de producto	4



Fig. 20 Fuente: Elaboración propia

Figura 17

## Anexo. Requisitos para inscripción y permisos de operaciones

### Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

Requisitos para constituir empresa que se dedicara a la elaboración y comercialización de abono orgánico como persona jurídica bajo régimen general.

- ✓ Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono
- ✓ Fotocopia de cédula del representante legal
- ✓ Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

### **Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil**

- ✓ Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- ✓ Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).
- ✓ Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
- ✓ Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

### **Trámites en el Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social**

- ✓ Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al Departamento de Afiliación
- ✓ Fiscalización los formularios siguientes:
- ✓ Inscripción y movimiento del empleador.
- ✓ Inscripción e ingreso del trabajador.
- ✓ Inscripción del beneficiario (a).
- ✓ Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas.
- ✓ Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.
- ✓ Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia.
- ✓ Copia de la Cédula RUC.
- ✓ Matrícula municipal.
- ✓ Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.

- ✓ Constancia de la DGI.
- ✓ Carta de Solicitud de Afiliación.

#### 9.1.4 Fichas Ocupacionales

##### Ficha Ocupacional No. 1

**Nombre del Puesto:** Gerente General

**Jefe Inmediato:** Junta Directiva **Puestos que Supervisa:** Jefes de Dptos. e indirectamente todo el personal de la empresa

**Resumen del Puesto:** Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

**Función Básica del Puesto:** Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

##### **Funciones Específicas del Puesto:**

- ✓ Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.
- ✓ Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa
- ✓ Revisar los estados financieros mensuales y evaluar el desempeño de la empresa en cada ejercicio mensual, respecto a las metas descritas en los planes operativos anuales.
- ✓ Reportar mensualmente a la Junta Directiva el resultado de las operaciones de la empresa

##### **Requisitos del Puesto:**

**Nivel Académico:** Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras, ingeniero industrial. Otra carrera universitaria con post grado o maestría en administración de empresas.

**Conocimientos:** Administración de empresas de comercialización de productos de consumo masivo.

**Experiencia:** Al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas o compras de productos básicos de consumo masivo.

## **Ficha Ocupacional No. 2**

**Nombre del Puesto:** Jefe de Ventas

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Puestos que le reportan:** Ejecutivo de Venta.

**Resumen del Puesto:** El Jefe del Departamento de Ventas elabora propuestas de planes estratégicos de ventas, presupuesto para alcanzar las metas propuestas y modelos de reportes mensuales de las ventas realizadas en la compañía mediante el uso de registros, facturas , archivos y otros documentos que hacen parte de la documentación administrada por el departamento de ventas, aportando a las metas de utilidades de la empresa, incrementado clientes cuando sea necesario y motivando a los empleados a apropiarse de las metas de la empresa, para que las asuman como propias y se mantengan dentro de la organización.

**Función Básica del Puesto:** Coordinar y liderar las actividades de ventas, incluyendo la planificación y recuperación de cartera cuando se trate de ventas al crédito.

### **Funciones Específicas del Puesto:**

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la compra de materia prima o productos terminados que se requiere para la venta de productos en los diferentes departamentos del país donde se tenga presencia con ventas.

- ✓ Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.
- ✓ Realizar la programación y asignación de los recursos del departamento de ventas para dar cumplimiento a los programas.
- ✓ Coordinar y negociar con ejecutivos y personal de alto nivel el futuro, los programas, las políticas etc.... de la organización.

- ✓ Analizar en conjunto con sus colaboradores de las ventas, todo lo referente al departamento de ventas evaluando el grado de cumplimiento de los objetivos, la causa de incumplimientos, cuando se presenten, y las posibles medidas correctivas.

### **Ficha Ocupacional No. 3**

**Nombre del Puesto:** operarios

**Jefe Inmediato:** Gerente Gral.

**Puestos que le reportan:** producción velas

**Resumen del Puesto:** Gestionar el proceso de producción de acuerdo a la normativa vigente, requerimientos de la empresa y programa de producción

**Función Básica del Puesto:** Coordina y Supervisa el cumplimiento de las etapas del proceso productivo, a fin de aplicar medidas correctivas en caso de ser necesario.

#### **Funciones Específicas del Puesto:**

- ✓ Gestionar recursos productivos y humanos para la operación del área de acuerdo a normativa vigente y requerimientos productivos.
- ✓ Efectuar la verificación de las actividades de la planta, de acuerdo a normativa vigente y lineamientos productivos.
- ✓ Confeccionar informes de acuerdo a normativa vigente
- ✓ El evaluador debe observar al trabajador en distintas situaciones y verificar el uso de las herramientas indicadas en el perfil ocupacional, analizar las actividades claves en comparación con el trabajo realizado.
- ✓ Finalizar actividades de administración de proceso de producción

#### **Requisitos del Puesto:**

**Nivel Académico:** Ingeniero químico

#### **Conocimientos:**

Manejo de Excel y Word.

**Experiencia:** Un año en puestos similares preferiblemente

**Habilidades y Actitudes:** Puntualidad, Honestidad, Habilidad expresiva, Rapidez de Decisión, Responsabilidad, Respeto.

**Responsabilidades que ha de asumir**

**Responsabilidad:** Velar por el cuidado de los utensilios de producción.

## 10. TABLAS

Costos Indirectos de Fabricación  
EN CORDOBAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Alquiler	43,920	45,360	46,800	48,240	49,680	234,000.00
Agua	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76	21,978.36
Luz	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	26,353.80	109,891.80
Telefono	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	33,000.00
Depreciacion	17,450.00	17,450.00	4,000.00	-	-	38,900.00
Material de recubrimiento de velas (plastico)	373.94	381.21	404.15	443.89	468.23	2,071.42
Stiker o menbreta de presentacion	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00
Material de reposicion periodica (moldes)	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	15,000.00
<b>Total Cordobas</b>	<b>94,143.94</b>	<b>97,751.21</b>	<b>88,140.15</b>	<b>88,233.49</b>	<b>92,572.79</b>	<b>460,841.58</b>
<b>El local cuenta con las siguientes medidas:</b>	<b>Mts cuadrados</b>	<b>%</b>				
Area de ventas:	10	40%				
Area de administracion:	9	36%				
Cocina:	6	24%				
	<b>25</b>	<b>100%</b>				

TABLAS 29 CIF Fuente: Elaboración Propia

Estado de Costos de Producción y Venta (Escenario negativo con 20% menos de consumo de materia prima, por disminución de ventas)

Expresado en cordobas

	Año										
	1	2	3	4	5	TOTAL					
Costo de Materia Prima	101,513.50	208,937.71	103,928.23	213,858.51	111,594.93	229,542.33	119,827.20	246,574.49	128,666.78	264,764.06	1,729,207.74
Mano de obra directa	126,000.00	126,000.00	133,560.00	133,560.00	141,573.60	141,573.60	150,068.02	150,068.02	159,072.10	159,072.10	1,420,547.43
CIF	47,071.97	47,071.97	48,875.60	48,875.60	44,070.08	44,070.08	44,116.75	44,116.75	46,286.40	46,286.40	460,841.58
Total Costo de Producción	274,585.46	382,009.68	286,363.84	396,294.11	297,238.61	415,186.01	314,011.96	440,759.25	334,025.28	470,122.55	3,610,596.75
Costo Unitario	209.53	150.13	226.25	161.29	231.83	166.88	241.77	174.82	253.88	184.07	
Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	14,027.35	19,516.11	14,605.16	20,526.16	15,473.26	21,677.22	16,502.25	23,193.00	145,520.51
Artículos Disponibles para la venta	274,585.46	382,009.68	300,391.19	415,810.22	311,843.77	435,712.17	329,485.22	462,436.47	350,527.52	493,315.56	3,756,117.26
Inventario Final de Productos Terminados	12,990.89	18,165.77	15,546.84	19,838.69	16,229.59	20,693.04	17,214.24	22,026.85	18,369.75	312.07	161,387.73
Costo de Venta	261,594.58	363,843.90	284,844.35	395,971.53	295,614.18	415,019.13	312,270.98	440,409.62	332,157.78	493,003.49	3,594,729.53

Tabla 30 Estado de costo de producción y ventas

Fuente Elaboración propia



## 10. GLOSARIO

1. **Emanar:** Desprenderse de los cuerpos las sustancias volátiles. Derivar, traer origen de una causa de cuya sustancia se participa. Desprender de sí.
2. **Van:** valor actual neto es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa
3. **Tir:** La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión
4. **Insumos:** El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa.
5. **Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
6. **Interanual:** Que se obtiene relacionando dimensiones o magnitudes pertenecientes a un período de doce meses.
7. **Arrendamiento:** Contrato por el que una de las partes cede a la otra el uso temporal de una cosa, mueble o inmueble, por cierta cantidad de dinero.
8. **Proliferado:** aumentar mucho y rápidamente el número o la cantidad de algo.
9. **Inutilizar:** Hacer que una cosa quede inservible para su función.
10. **Inclusión:** La inclusión es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso.
11. **Estados anímicos:** El estado anímico es un estado psicológico en el cual el individuo manifiesta las vivencias afectivas y emocionales que está viviendo.
12. **Acitronela:** La acitronela es una planta muy versátil que se puede utilizar como repelente natural para ahuyentar a los mosquito

- 13. Activo Circulante:** Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.
- 14. Activo Diferido:** Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.
- 15. Activos:** Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.
- 16. Capacidad Futura:** Incremento de la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.
- 17. Capacidad Instalada:** Potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.
- 18. Capital Social:** Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.
- 19. Costo de Venta:** Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.
- 20. Costo Unitario:** Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.
- 21.:** Conjunto de obligaciones de pago de una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.
- 22. Equipo de Producción:** Equipo responsable de la ejecución de productos que son elaborados.
- 23. Estado de Resultado:** Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.
- 24. Estrategias:** Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.
- 25. Fines de Lucro:** Sacar provecho de una actividad, es obtener ganancias.
- 26. Flujo de Caja:** Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

- 27. Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
- 28. Isologo:** Identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.
- 29. Liquidez:** Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.
- 30. Mano de Obra Directa (MOD):** Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.
- 31. Mano de Obra Indirecta (MOI):** Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.
- 32. Materia Prima:** Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.
- 33. Presupuesto de Mercadeo:** Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.
- 34. Producto:** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- 35. Producto Interno Bruto (PIB):** Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda fina de un país durante un periodo de tiempo.
- 36. Promoción:** Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.
- 37. Punto de Equilibrio:** Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

- 38. Muestras:** Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.
- 39. Organigramas:** Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.
- 40. Pasivos:** Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.
- 41. Periodo de Recuperación:** Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.