

**PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN
DE VELAS Y VELONES
“PARADIGMA DEL VALLE LTDA”**

**GIOVANNY EDUARDO BENAVIDES
MARILUZ MONTOYA COLORADO
ALEXANDER MAHECHA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES
Y DE NEGOCIOS
CEAD PALMIRA
2008**

**PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN
DE VELAS Y VELONES
“PARADIGMA DEL VALLE LTDA”**

**GIOVANNY EDUARDO BENAVIDES
MARILUZ MONTOYA COLORADO
ALEXANDER MAHECHA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Tecnólogo en Administración en Gestión Industrial**

**Director:
JOSÉ LUIS MONTAÑO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES
Y DE NEGOCIOS
CEAD PALMIRA
2008**

Nota de Aceptación

Aprobada por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD" para optar por el título de tecnólogo en Administración en Gestión Industrial.

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Palmira, Marzo de 2008

Queremos dejar de manifiesto a nuestras familias, empresas; y al grupo de tutores que de alguna forma nos colaboraron para llevar acabo este proyecto, por su apoyo incondicional, por su voz de aliento, por toda la información que en su momento nos fue suministrada y que nos permite aportar al desarrollo industrial de nuestro país.

Los Autores

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminar y fortalecer las ideas de nuestros propósitos de superación, a nuestras familias, compañeros, grupo de tutores, grupo de compañeros con espíritu empresarial y al Dr. José Luís Montaña por su aporte y direccionamiento en esta etapa de preparación.

Los Autores

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. JUSTIFICACIÓN	20
2. IDEA SELECCIONADA	21
3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. VISIÓN	24
6. MISIÓN	25
7. RECONOCIMIENTO DEL ENTORNO	26
7.1 GENERALIDADES	26
7.1.1 Marcos de Referencia	26
7.1.2 Mapa de Florida	26
7.1.3 Reseña histórica	28
7.1.4 Geografía Descripción Física	28
7.1.5 Limites del Municipio	28
7.1.6 Economía	29
7.2 MEDIO SOCIAL Y CULTURAL	30
7.2.1 Población desplazada	31
7.2.2 Causas de desplazamiento	32
7.2.3 Adultos de tercera edad	32

7.2.4 Abrir espacios para la mujer floridana	32
7.2.5 Educación	33
7.2.6 Salud	35
7.3 MEDIO ECONÓMICO	38
7.3.1 Estrategias de mejoramiento	39
7.3.2 El Sector Agropecuario de Florida	40
7.4 MEDIO ECOLÓGICO	41
7.4.1 Cultura ambiental	41
7.4.2 Cultura en espacios públicos	42
7.4.3 Estrategias:	42
7.5 MEDIO TECNOLÓGICO	42
7.6 MEDIO POLÍTICO	43
8. ESTUDIO DE MERCADO	44
8.1 CONCEPTO	44
8.2 MARCO TEÓRICO DEL PRODUCTO	44
8.2.1 Simbolismo de las velas	44
8.2.2 Características del Producto	45
8.2.3 El Producto	46
8.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO	47
8.3.1 Características intangibles del producto	47
8.4 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO	52
8.5 USOS DEL PRODUCTO	53
8.5.1 Otros Elementos del Producto	55
8.6 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y/O COMPLEMENTARIOS	55
8.7 RECOMENDACIONES PARA DECORACIÓN CON EL PRODUCTO	55
8.8 CUIDADO Y ENCENDIDO DEL PRODUCTO	56

8.9 CONSEJOS SOBRE EL PRODUCTO	57
8.10 CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO CONSUMIDOR DEL PRODUCTO	57
9. ¿CÓMO Y POR QUÉ COMPRAN NUESTRO PRODUCTO?	60
10. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	61
10.1 DESCRIPCIÓN DE CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA.	61
10.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE VARIABLES ESPECÍFICAS DE INFLUENCIAS EN EL PROYECTO	61
10.3 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	61
10.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	62
10.5 FICHA TÉCNICA	62
10.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
10.6.1 Evolución histórica de la demanda	63
10.6.2 Análisis de la demanda actual	64
10.6.3 Análisis de la Demanda Futura para las velas tradicionales	70
10.6.4 Análisis de la Demanda Futura para los velones ornamentales	71
10.7 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DEL PRODUCTO	72
10.7.1 Evolución histórica de la oferta	72
10.7.2 Análisis Oferta Actual	73
10.7.3 Estimación de la Oferta	73
10.7.4 Análisis de la oferta futura	74
10.7.5 Análisis de la Oferta Futura para las Velas Tradicionales	74
10.7.6 Análisis de la Oferta Futura para las Veladoras Ornamentales	75
10.7.7 Analisis Comparativo entre Demanda y Oferta de Velas y Velones	76
11. OFERTA PROPIA	78
11.1 PORCENTAJE OFERTA PROPIA	78
11.2 CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA POR PARADIGMA DEL VALLE LTDA.	78

12. ANALISIS DE PRECIOS	80
12.1 ANALISIS DE PRECIOS DE VELADORAS EN FLORIDA	80
12.2 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS HISTÓRICOS	81
13. PLAN DE MERCADEO	82
13.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	82
13.1.1 Tamaño del Mercado	82
13.1.2 Tendencia del Mercado	82
13.2 PLAN DE PRECIOS	83
13.2.1 Política de Precios	83
13.2.2 Estrategia de Precios	83
14. PSICOLOGÍA Y CONDUCTA CONSUMIDORA	84
14.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	84
14.2 CLASIFICACIÓN Y DISCRIMINACIÓN DE FACTORES	84
15. PLAN DE PROMOCIÓN	85
15.1 CLASES DE PROMOCIÓN	85
15.1.1 Políticas de Promoción	85
15.1.2 Estrategia Promocional	85
15.1.3 Presupuesto Promocional	85
16. PLAN DE MERCHADISING	86
16.1 POLÍTICAS DE MERCHANDISING	86
16.1.2 Estrategias de Exhibición	86
17. PLAN PUBLICITARIO	87
17.1 POLÍTICAS DE PUBLICIDAD	87
17.1.1 Canales o Medios Publicitarios	87
17.1.2. Presupuesto Publicitario	87

17.1.3 Mensaje Publicitario	87
17.1.4 Público	87
17.1.5 Implementación de Servicio al Cliente	87
17.2 PLAN DE VENTAS	88
17.2.1 Políticas de Venta	88
17.2.2 Pronóstico de Venta	88
17.2.3 Tipo de Vendedores	89
17.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN	89
17.3.1 Políticas de Distribución	90
17.3.2 Canales de Distribución	90
18. MERCADO DE INSUMOS	91
19. ESTRATEGIAS DE MARKETING	92
19.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA	92
19.1.1 Ficha técnica	92
19.1.2 Propiedades de la etiqueta	92
20. ESTUDIO TÉCNICO	93
20.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	93
20.2 CAPACIDAD DE FINANCIACIÓN	93
20.3 TECNOLOGÍA UTILIZADA	93
20.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	94
20.5 OTRAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL PROYECTO	94
21. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	95
21.1 MACROLOCALIZACIÓN	95
21.2 MICRO-LOCALIZACIÓN	97
21.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN A NIVEL MICRO	97
22. PROCESO DE PRODUCCIÓN	99

22.1 IDENTIFICACIÓN DE INSUMOS	99
22.2 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA VELAS Y VELADORAS ES LA SIGUIENTE	99
22.3 CUANDO SE TRATA DE LA VELA O CIRIO DE ILUMINACIÓN LO QUE HACEMOS ES	100
22.4 BAÑO MARÍA	100
22.5 FUNDICIÓN PARA LAS VELADORAS	101
22.6 COCCIÓN DE MECHAS	101
22.7 MOLDEADO	102
22.7.1 Sellado	102
22.7.2 Color y aromatización	102
22.7.3 Enchapolar	102
22.7.4 Aplicación del pabilo para veladoras	103
22.7.5 Enfriamiento	103
22.7.6 Decorado	103
22.7.7 Para pegar las flores secas o engalanar la veladora	103
22. 8 DIAGRAMA DE PROCESOS PARA FABRICACIÓN DE VELAS Y VELADORAS	104
22.9 SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS	105
22.9.1 Identificación de necesidades de mano de obra	106
23. ÁREAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	107
23.1 ÁREA DE TALLER	107
23.2 ÁREA DE OFICINA	107
23.3 ÁREA DE ALMACÉN	107
23.4 ÁREA DE BODEGA	108
23. 5 PLANTA FISICA	108
24. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	109
24.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	109

24.2 ESTRUCTURA DE PERSONAL E IMPACTO AMBIENTAL	111
24.3 LA ESTRUCTURA DE PERSONAL SERÁ CONFORMADA DE LA SIGUIENTE MANERA	112
24.4 ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS	112
24.5 MANEJO AMBIENTAL	112
25. MANUAL DE FUNCIONES	113
25.1 GERENTE ADMINISTRATIVO	113
25.2 GERENTE DE MERCADEO	113
25.3 CONTADOR POR HONORARIOS	113
25.4 SECRETARIA	113
25.5 OPERARIOS	114
25.6 MOTORISTAS VENDEDORES	114
26. CONSTITUCIÓN LEGAL	115
26.1 PARA LA SOLICITUD DE MATRICULA DE IMPUESTOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO	115
26.2. SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	115
26.3 MATRICULA DE LA SOCIEDAD EN EL REGISTRO MERCANTIL	116
26.4 PARA INSCRIPCIÓN DE REGISTRO MERCANTIL	116
26.4.1 Apertura de Cuenta	116
26.4.2 Capacidad de Financiación	116
27. PRINCIPIOS CORPORATIVO	118
28. ESTUDIO FINANCIERO	119
29. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	120
29.1 INVERSIONES	120
29.2 INVERSIONES FIJAS	120
30. ADECUACION DE LAPLANTA FISICA	121
30.1 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO	121
30.1.1 Muebles y Enseres	122
30.1.2 Inversión En Activos Intangibles	124
30.2 COSTOS OPERACIONALES	124

31. DEPRECIACIÓN	129
31.1 CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN	129
31.2 GASTOS DE VENTAS	131
31.2.1. Gasto de la Mano de obra	131
31.3 COSTOS FIJOS	133
31.4 ESTIMADO PARA EL PRIMER AÑO	133
32. PUNTO DE EQUILIBRIO	134
33. PRESUPUESTO DE INGRESOS	138
33.1 CALCULO DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VELAS Y VELADORAS PARADIGMA	138
33.2 CAPITAL DE TRABAJO	140
33.2.1 Calculo del capital de trabajo	141
33.3 INVERSIÓN REQUERIDA PARA EL PROYECTO	142
33.3.1 Amortización del Crédito para la Producción de Velas y Velones Paradigma	142
33.3.2 De amortización del crédito anual	143
34. ANÁLISIS DEL FLUJO DE FONDOS	144
34.1 DEFLACTACIÓN PARA EL FLUJO DE FONDOS	144
34.2 TASA DE OPORTUNIDAD ESCOGIDA	144
34.3 CALCULO DE FONDOS CON FINANCIACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE VELAS Y VELADORAS	144
34.4 FLUJO NETO DE LA INVERSIÓN CON FINANCIACIÓN	145
34.4.1 Interpretación VPN	146
34.5 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	146
34.5.1 La incertidumbre y el riesgo en el análisis de proyectos	149
34.6 CONCEPTO DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD	149
34.6.1 Análisis de sensibilidad	150
35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	151
36. CONCLUSIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	153

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Causas de despolarización	33
Cuadro 2. Participación por sector	40
Cuadro 3. Demanda de los productos en los últimos 5 años	63
Cuadro 4. Valores de la demanda	70
Cuadro 5. Valores de la demanda	71
Cuadro 6. Evolución histórica de la oferta	73
Cuadro 7. Análisis de la oferta futura para las velas tradicionales	74
Cuadro 8. Análisis de la oferta futura para las veladoras ornamentales	75
Cuadro 9. Análisis comparativo entre demanda y oferta de velas y velones	76
Cuadro 10. Porcentaje oferta propia	78
Cuadro 11. Cubrimiento de la demanda por paradigma del Valle Ltda.	78
Cuadro 12. Análisis de precios de veladoras en Florida	80
Cuadro 13. Precio por unidad del Producto de acuerdo al Mercado	81
Cuadro 14. Capacidad de producción	88
Cuadro 15. Proyección de ventas	89
Cuadro 16. Presentación del Producto	92
Cuadro 17. Factores relevantes	95
Cuadro 18. Disponibilidad de insumos	98
Cuadro 19. Selección y especificación de los equipos	105

Cuadro 20. Acondicionamiento de planta física para empresas Paradigma Ltda.	121
Cuadro 21. Inversión en maquinaria y equipos para la producción	122
Cuadro 22. Inversión en Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	123
Cuadro 23. Diferidos o Preoperativos	124
Cuadro 24. Costo de la mano de obra para el primer año de operación	125
Cuadro 25. Costo de Materia Prima x Unidad	126
Cuadro 26. Costo de Materia Prima Mensual	128
Cuadro 27. Calculo de la Depreciación	129
Cuadro 28. Gastos de administración para la producción de velas y veladoras Paradigma.	130
Cuadro 29. Costo de Servicios (Primer año de Operación)	130
Cuadro 30. Gastos de ventas	131
Cuadro 31. Mano de obra para la producción de velas y veladoras Paradigma.	131
Cuadro 32. Costos de materia prima para la producción de velas y veladoras Paradigma.	131
Cuadro 33. Clasificación de costos y gastos para la producción de velas y veladoras Paradigma	132
Cuadro 34. Relaciona el costo unitario de cada referencia a producir y el estimado mensual y anual	132
Cuadro 35. Valor de ventas estimado para el primer mes	132
Cuadro 36. Costos fijos	133
Cuadro 37. Estimado para el primer año	133
Cuadro 38. Punto de Equilibrio	136
Cuadro 39. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos.	138
Cuadro 40. Cálculo del presupuesto de ingresos para la producción de velas y veladoras paradigma	138

Cuadro 41. Calculo Del Presupuesto De Ingresos Por 5 Años	139
Cuadro 42. Calculo del presupuesto de costos para la producción de velas y veladoras Paradigma	139
Cuadro 43. Calculo del capital de trabajo para la producción de velas y veladoras Paradigma	141
Cuadro 44. Inversión requerida para el proyecto	142
Cuadro 45. Amortización del Crédito para la Producción de Velas y Velones Paradigma.	142
Cuadro 46. Para la amortización	143
Cuadro 47. De amortización del crédito anual	143
Cuadro 48. Calculo de flujo de fondos con financiación.	145
Cuadro 49. Calculo de la TIR con financiación	146
Cuadro 50. Relación costo beneficio con financiación.	147
Cuadro 51. Calculo para el flujo de fondos sin financiación	147
Cuadro 52. Calculo de la TIR sin financiación	149
Cuadro 53. Relación costo beneficio.	150

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Florida	26
Figura 2. Diagrama de procesos para fabricación de velas y veladoras	104
Figura 3. Distribución física de la planta	108
Figura 4. Organigrama.	110
Figura 5. Estructura Comercial	111

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento de la demanda de velas y veladoras	64
Gráfico 2. Nivel de adquisición de las veladoras	64
Gráfico 3. Frecuencia con la que se compran las veladoras	65
Gráfico 4. Lugares donde se adquieren las Veladoras.	65
Gráfico 5. Motivos de utilización de las Veladoras	66
Gráfico 6. Preferencias de aromatización	67
Gráfico 7. Opinión sobre el tamaño de la veladora	67
Gráfico 8. Preferencias de veladoras sencillas o corrientes	68
Gráfico 9. Preferencias en decoración	69
Gráfico 10. Colores preferidos	69
Gráfico 11. Punto de equilibrio	137

INTRODUCCIÓN

La función de la microeconomía esta encaminada a descubrir y estudiar las necesidades de un grupo de clientes o demandantes, con el propósito de hacerles llegar el producto o servicio que satisfaga al mínimo costo y obteniendo una utilidad.

Nuestro plan prospectivo, en este trabajo, es materializar desde el punto de vista económico, la producción de un bien con ánimo de lucro.

A lo largo del proyecto hemos involucrado todos los pasos de de gestación de la idea del proyecto. Lo que ha arrojado desde el comienzo resultados favorables y factibles para el futuro de nuestro negocio.

Solamente aquellas empresas que tienen bien definido cual es negocio pueden asegurar su continuidad ya que alcanzan una mayor visión del mercado.

A través de este estudio, debe quedar claro la magnitud de los diferentes aspectos que han sido resultados del mismo y constituyen una base fundamental para obtener y propiciar el buen desarrollo de nuestro proyecto.

Este trabajo se ha realizado en tres fases:

Fase Uno. Estudio de mercado, que comprende el producto, su identificación, caracterización y usos; el usuario o consumidor, delimitación y descripción del mercado, plan de mercadeo, plan de precios, conducta consumidora, plan de promoción, plan de merchandising, plan publicitario y plan de comercialización y distribución.

Fase Dos. Estudio Técnico, que comprende el tamaño del proyecto, dimensiones del mercado, localización óptima de planta, capacidad de financiamiento, tecnología que se usará, descripción del proceso productivo, justificación de la cantidad de equipo, área física comercial y plano de planta física y proceso de producción.

Fase Tres. Estudio Financiero, que comprende determinación de las inversiones en activos fijos, los costos pre operativos, los costos de acondicionamiento de planta física, costos de inversión en muebles y enseres, costos de producción que incluye materias primas, nomina y costos indirectos, determinación del capital de trabajo.

1. JUSTIFICACIÓN

La economía colombiana sufre una seria crisis, la situación económica hoy se caracteriza por múltiples factores entre los cuales podemos nombrar; uno de los más graves, los actuales índices de desempleo que cada día se torna más insostenibles.

Es por eso que este proyecto busca aprovechar fundamentalmente nuevas alternativas de empleo como es la creación de microempresas que explotan al máximo nuestra capacidad de producción y de muchas personas que buscan en ellas una alternativa de sustento que pueda mejorar la calidad de vida de la sociedad.

2. IDEA SELECCIONADA

Lanzar al mercado “Veladoras aromatizantes” para ambientar diferentes espacios con los cuales se busca brindar nuevas técnicas de relajación por medio de diversos aromas, además de decorar adecuadamente diferentes escenarios; producto de gran calidad, precio razonable y al alcance de todos, con una presentación muy atractiva, en empaques plásticos y reciclables que se puede adquirir con facilidad en cualquier punto de venta.

Que cumpla con todos los requisitos, reglas y legalidades exigidas por el mercado y las entidades pertinentes.

3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Después de haber realizado el debido reconocimiento del entorno se determina que; la actividad de la Empresa Paradigma productora y distribuidora tendrá como finalidad satisfacer la necesidad de aquellas personas que buscan con la adquisición de estos productos acrecentar y reafirmar creencias de los poderes que posee nuestro producto en el las ciencias exotéricas, prestar un servicio de iluminación en aquellos espacios en los que por algún motivo no se cuente con el servicio del fluido eléctrico para que de esta manera puedan realizar sus labores normalmente así como también satisfacer los gustos en cuanto a diseño y fragancias para aquella personas que desean compartir un ambiente de buen gusto y distinción.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Lanzar el producto “Velones Ornamentales Aromatizantes y Velas para Iluminación” al mercado y obtener la mayor participación en éste.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr posicionamiento de nuestro producto dentro del mercado local.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Brindarle al cliente un novedoso producto que logre satisfacer sus necesidades además de alcanzar sus expectativas.
- Ofrecer a nuestros clientes productos de la más alta calidad y a un buen precio para que nos prefieran y logremos ser reconocidos en el mercado.

5. VISIÓN

Proyectar todos nuestros esfuerzos para ser el principal proveedor de Velas y Velones Aromatizados de la más alta calidad.
Según estándares regionales.

Aspiramos consolidarnos como la mejor opción del mercado a nivel local y estar siempre a la vanguardia como Productores y Distribuidores de una gran variedad de Velas y Velones, para ser reconocidos como líderes indiscutibles a nivel regional y competir, también a nivel nacional.

6. MISIÓN

Enfocarnos firmemente en ofrecer excelente calidad en nuestros productos y servicios.

Además ser constantes en la innovación asegurándonos así que día a día se satisfagan tendencias y necesidades de nuestros clientes, comprometiéndonos de lleno con la comunidad para que de la mano de todos logremos alcanzar un alto grado de desarrollo social, industrial y económico.

7. RECONOCIMIENTO DEL ENTORNO

Hemos detectado a nivel regional, una debilidad en nuestro municipio que radica en escasez de este tipo de producto, ya que para adquirir este tipo de bien en muchas ocasiones la demanda debe desplazarse fuera del municipio.

Por esta razón geográficamente enfocamos nuestra labor en el municipio de Florida, debido a que encontramos una excelente zona comercial, la cual se presta para nuestro objetivo y plena practica del producto.

7.1 GENERALIDADES

7.1.1 Marcos de Referencia. Identificación del municipio

Nombre del municipio: FLORIDA - VALLE

NIT: 800.100.519-1

Código DANE: 275

Gentilicio: FLORIDANOS

Otros nombres que ha recibido el municipio: PERODIAS, SAN ANTONIO CANTÓN CALOTO Y POR ULTIMO FLORIDA

7.1.2 Mapa de Florida

Figura 1. Mapa de Florida



Fuente: Microsoff Encarta © 2007. Archivo computador.

Altitud:	1.038 m.s.n.m.
Temperatura:	1. 23 Grados Centigrados.
Extensión:	378 Km2.
Población:	61.521 Hab. Aprox.
Distancia:	41.4 Km de Cali.
Año Fundación:	de 1825 a orillas del río Frayle.
Municipio Desde:	1864.
Origen Nombre:	del Se fundó con el nombre de Perodías pero luego en 1833 se cambio por el de Florida.
Características Geográficas:	Comprende extensas zonas Planas y Montañasas.
Rio(s) Principal(es):	Desbaratado, Frayle, Parraga, Aguadita, Cañas, Caleños, San Rafael, Santa Barbara.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería y Cultivo de Caña de Azúcar.
Producto(s) Principal(es):	Plátano, Soya, Café, Caña de Azúcar, Maíz y Cacao.
Atractivo(s) Turístico(s):	Las Lagunas: Fe, Esperanza y Caridad, en el Paramo de Las Tijanas, Centros Recreativos y Balnearios.
Ferias y Fiestas:	Feria de la Caña de Azúcar, entre Junio y Julio, Festival del Rio en Marzo.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los Servicios Públicos, 27 Colegios, 48 Escuelas Bancos, Hospital, Seguro Social, Estadio y Balnearios.

Debido a su topografía el Municipio de Florida goza de todos los climas, distribuyéndose en pisos: Térmico-cálido 21 Km²; medio 181 Km²; frió 130 Km²; y páramo 46 Km². Esta dividido en zona montañosa y zona plana el cual consta de tierras fértiles y optimas para la agricultura.

El área municipal limita con el norte con el municipio de pradera, por el oriente con el departamento del Tolima, por el sur con el departamento del Cauca y por el occidente con el municipio de Candelaria.

El Municipio de Florida esta conformado por corregimientos y veredas, cuenta con jardines infantiles, escuelas públicas y colegios privados, Universidad Obrera y

Universidad del Quindío, Institutos de Educación Técnica. Entidades Bancarias como el Banco de Colombia, Mega banco, Banco Agrario. También contamos con Centros Comerciales, Droguerías y Supermercados de Cadena.

Fecha de Fundación: 22 de Septiembre de 1882

Nombre del/el fundador (es): PANTALEÓN BEDOYA y JOSÉ JOAQUÍN ECHEVERRY

7.1.3 Reseña histórica. Desde Cali, atravesando extensas planicies sembradas de caña de azúcar, se llega a este próspero Municipio, fundado en 1825 cuya ubicación geográfica le permite la variedad de climas, desde el cálido en el valle, con sus Ríos Cauca y Frayle, al clima medio de las estribaciones de la cordillera y después de la cordillera y después al frío del páramo, donde el viajero podrá encontrar lagunas como la Fe, Esperanza y Caridad en el Páramo de las Tinajas y el Balneario Natural la Hoya.

Sus principales cultivos son la caña de azúcar, seguido del café, las frutas, especialmente los cítricos, el sorgo, el maíz, la caña panelera, plátano y la soya.

En sus alrededores numerosas fincas y haciendas cañeras son patrimonio histórico como la Aurora y El Rey. Grandes ingenios azucareros tienen su sede en este municipio como María Luisa y Central Castilla.

En el parque principal de la población se encuentra la iglesia El Ángel.

Florida de animado comercio, celebra cada año el Festival del Río Fraile

7.1.4 Geografía Descripción Física. El municipio de Florida se encuentra ubicado al sur oriente del Departamento del Valle del Cauca, Región Andina, Colombia, en el Valle Geográfico del río Cauca cerca del piedemonte de la Cordillera Central, a una distancia de 42 Km. De la Capital del Departamento, Santiago de Cali, tiene un área de 395 Km². Geográficamente, el Municipio de Florida se localiza de la siguiente manera: Latitud Norte: 3° 19' 45". Longitud Oeste: 76° 14' 00".

7.1.5 Limites del Municipio. NORTE: MUNICIPIO DE PRADERA VALLE DEL CAUCA. Partiendo de la intersección del Lindero que separa el predio Trapiche La Palestina con el predio Parraga del Ingenio Central Castilla Ltda. Con el río Párraga, lugar de concurso de los municipios de Candelaria, Pradera y Florida. Se sigue por el río Párraga aguas arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, cuchilla La Cristalina, para continuar por todo el divorcio de las aguas en dirección oriental pasando por el páramo de las Tinajas hasta encontrar la cima de la Cordillera Central al pie del nacimiento del río Bolo Azul, lugar de concurso de los

municipios de Pradera, Florida y el Departamento del Tolima. Coordenadas planas aproximadas, N: 862.600 E: 1.112.580. ESTE: DEPARTAMENTO DEL TOLIMA. Por la cima máxima de la Cordillera Central, o sea la divisoria de aguas entre los sistemas hidrográficos del río Magdalena en el Tolima y del río Cauca en el Valle del Cauca, con los principales vertientes de los ríos Parraga, Frayle, y Desbaratado. Desde el páramo de las Tinajas, lugar de concurso de los Municipios Vallunos de Pradera y Florida y de Río Blanco en el Tolima, coordenadas planas aproximadas, N: 862.500, E: 1112.900, se sigue con dirección general sur (S) por la cordillera Central o divisoria de agua ya citada, pasando por el Páramo de Chinche y el pico Iraca, entre otros, hasta el nacimiento del río Desbaratado, donde concurren los Municipios de Florida en el Valle, Río Blanco en el Tolima y Miranda en el Cauca, coordenada plana aproximadas, N: 848.000, E: 1.113.400. SUR: DEPARTAMENTO DEL CAUCA. Desde el nacimiento del río Desbaratado en la Cima de la Cordillera Central de los Andes, lugar de concurso de los Municipios de Río Blanco (Departamento del Tolima) Florida (Dpto. del Valle) y Miranda (Dpto. del Cauca), coordenadas planas aproximadas, N: 848.000, E: 1.113.400, aguas abajo del Río Desbaratado con dirección general Noroeste (NW) hasta el cruce de la carretera Panamericana que va a Puerto Tejada, sitio donde concurren los Municipios Vallunos de Candelaria – Florida y el de Miranda en el Dpto. del Cauca, coordenadas planas aproximadas, N
Extensión área rural: 28.22 kms² (7.1%). Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): se ubica a los 3° 20' 00" de latitud norte y 76° 14' 05" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Las coordenadas planas con origen en Santafé de Bogotá y con el nivel del Mar en Buenaventura son: X = 1.090.000, X = 1.097.400, Y = 857.000, X = 862.0

7.1.6 Economía. La base económica del municipio ha sido la agricultura y la ganadería. El comercio se constituye como una actividad de menor escala.

Vías de comunicación:

Aéreas:

Terrestres:

Fluviales:

NORTE: MUNICIPIO DE PRADERA VALLE DEL CAUCA. Partiendo de la intersección del Lindero que separa el predio Trapiche La Palestina con el predio Parraga del Ingenio Central Castilla Ltda. con el río Párraga, lugar de concurso de los municipios de Candelaria, Pradera y Florida. Se sigue por el río Párraga aguas arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, cuchilla La Cristalina, para continuar por todo el divorcio de las aguas en dirección oriental pasando por el páramo de las Tinajas hasta encontrar la cima de la Cordillera Central al pie del

nacimiento del río Bolo Azul, lugar de concurso de los municipios de Pradera, Florida y el Departamento del Tolima. Coordenadas planas aproximadas, N: 862.600 E: 1.112.580. ESTE: DEPARTAMENTO DEL TOLIMA. Por la cima máxima de la Cordillera Central, o sea la divisoria de aguas entre los sistemas hidrográficos del río Magdalena en el Tolima y del río Cauca en el Valle del Cauca, con los principales vertientes de los ríos Parraga, Frayle, y Desbaratado. Desde el páramo de Las Tinajas, lugar de concurso de los municipios vallunos de Pradera y Florida y de Río Blanco en el Tolima, coordenadas planas aproximadas, N: 862.500, E: 1112.900, se sigue con dirección general sur (S) por la Cordillera Central o divisoria de agua ya citada, pasando por el Páramo de Chinche y el pico Iraca, entre otros, hasta el nacimiento del río Desbaratado, donde concurren los Municipios de Florida en el Valle, Río Blanco en el Tolima y Miranda en el Cauca, coordenada plana aproximadas, N: 848.000, E: 1.113.400. SUR: DEPARTAMENTO DEL CAUCA. Desde el nacimiento del río Desbaratado en la Cima de la Cordillera Central de los Andes, lugar de concurso de los Municipios de Río Blanco (Departamento del Tolima) Florida (Dpto. del Valle) y Miranda (Dpto. del Cauca), coordenadas planas aproximadas, N: 848.000, E: 1.113.400, aguas abajo del Río Desbaratado con dirección general Noroeste (NW) hasta el cruce de la carretera Panamericana que va a Puerto Tejada, sitio donde concurren los Municipios Vallunos de Candelaria – Florida y el de Miranda en el Dpto. del Cauca, coordenadas planas aproximadas, N: 855.120- E: 1.080.650. OESTE: MUNICIPIO DE CANDELARIA Partiendo de la intercesión del lindero o callejón que separa la propiedades del Trapiche Palestina (de Candelaria) y por el predio Parraga (Florida).

Alcalde Actual: Dr. Salvador Rodríguez Machado.

7.2 MEDIO SOCIAL Y CULTURAL

Cuando hablamos de Florida, necesariamente implica romper la barrera de su espacio territorial y superar el marco demográfico de sus 61.521 habitantes, por que Florida es, por una parte de diversos procesos económicos, sociales, culturales y demográficos de la zona sur occidente Colombiano.

32 barrios conforman el área urbana contiene el 60.91% de la población, en el resto de la zona, el 39.09% de la población es rural con una muy fuerte vinculación en sector de los Caleños, el Salado, Tarragona, las Guacas, el Líbano, Montenegro y la Diana. Para el censo de octubre de 2005 se calculo que 6.304 hogares que residían en 8.303 viviendas del área urbana. Hoy se calcula que existen 10.000 hogares en aproximadamente 12.000 viviendas. Dentro de este marco, las cifras indican que existe una demanda efectiva por nuevas viviendas de unidades.

Si bien los indicadores que miden los niveles de pobreza y condiciones de vida de la población indican que nos encontramos por en un rango moderado de los promedios en la zona urbana, no menos cierto es que nuestras metas debe por oponerse el llegar a compararnos con municipios de más alto nivel de desarrollo relativo. El índice NBI (necesidades básicas insatisfechas) indica que a nivel urbano el 6 %de la población se encuentra en estado de miseria y el 24% en la por debajo de las líneas de pobreza.

Esto significa que casi el 37% de los habitantes de la ciudad están en condiciones de alta vulnerabilidad bien porque están localizados en zonas de alto riesgo o bien porque no disponen de los servicios completos. Sólo el 76 % de las viviendas urbanas tienen energía eléctrica, acueducto y alcantarillado (tres servicios básicos completos) .El área rural las condiciones de vida son más críticas y los indicadores sociales están por debajo de la media rural del país.

El conjunto de variables reseñadas ha producido una sociedad cimentada sobre la informalidad. Si sumamos la tasa de desempleo actual con la población que desarrolla su actividad productiva dentro de parámetros de informalidad, nos acercamos en cifras que oscilan entre el 60 % y el 65 % los que nos tipifica como una población que vive autoritariamente dentro del rebusque.

Evidentemente en esta jurisdicción se encuentran los más importantes ingenios azucareros del departamento, así como el principal Centro de Investigación de la Caña de Azúcar (Cenicaña).

Al estudiar este medio hemos logrado determinar características socios culturales de esta región apta para la operación de nuestro proyecto.

En esta dirección, la identidad y pertenencia de los Floridanos surge del rescate de valores, tradiciones y costumbres presentes en la configuración histórica, cultural y social del territorio municipal y de la asunción de comportamientos que promueven un desarrollo humano integral basado en la creencia sobre el potencial de sus capacidades. En el municipio se promueve el desarrollo del talento humano en todas su manifestaciones posibles, como un factor determinante para el afianzamiento de la competitividad local, y se establece una infraestructura básica de servicios que promueven condiciones para atraer la inversión necesaria que convierta a Florida en polo de desarrollo subregional, en la perspectiva de ayudar construir un departamento sostenible en el crecimiento y distribución equilibrada de sus asentamientos humanos.

7.2.1 Población desplazada. Como consecuencia del conflicto social que vive el país, en Colombia existen más de un millón de personas desplazadas de sus regiones, arrancadas por la fuerza del medio en el cual desarrollaron su actividad productiva y social y hoy son personas que deambulan por campos y ciudades.

Florida no ha escapado a esta situación y debido a su localización geográfica y a su carácter de centro urbano de importancia en el sur occidente colombiano, ha venido recepcionando grandes volúmenes de población desplazada de regiones vecinas, la cual difícilmente encuentra oportunidades de trabajo y condiciones dignas de vida.

7.2.2 Causas de desplazamiento:

- Familias que son obligadas por la comandancia del sexto frente de las FARC a abandonar su territorio por negarse a entregar su fuerza de trabajo las labores de inteligencia.
- Familias que se niegan a entregar sus hijos al reclutamiento forzado de las FARC.
- El temor de las operaciones militares o confrontación entre la guerrillera y paramilitares.
- El temor del ingreso de paramilitares a predios.

7.2.3 Adultos de tercera edad. Con respecto a los adultos de la tercera edad cada vez se encuentran más desprotegidos y tienden a crecer vertiginosamente y a esto se le suma el desplazamiento a las zonas urbanas de campesinos ancianos víctimas de la violencia que azota al país, que en la actualidad están registrados y en la lista de espera de atención para que se les brinde atención por parte de la secretaría de salud municipal y otros estamentos del gobierno. En la actualidad más de 1200 adultos mayores son de escasos recursos (estratos 0,1 y 2). Por otra parte y para completar este cuadro de abandono, existen cerca de 7 grupos particulares de la tercera edad, que aglutinan a otro importante número de ellos y que también carecen de cualquier ayuda o atención de las autoridades municipales.

7.2.4 Abrir espacios para la mujer floridana. La mujer floridana a lo largo de la evolución de la historia de la sociedad Valle Cauca y del desarrollo de la municipio, ha tenido un protagonismo social, hasta el punto que hoy no sólo es espectadora de su desarrollo en campos como el educativo y cultural, sino que además ha incursionado el sector productivo local y es el sustento económico y familiar en la mayoría de los hogares de este Municipio.

Tenemos que fortalecer e impulsar su protagonismo, propiciando proyectos y acciones que a su vez faciliten los medios, espacios y recursos necesarios para afianzar dicha dinámica de transformación social, el liderazgo y evolución de su género. Cualquier acción enfocada a la mujer cabeza de hogar; a las madres

comunitarias; a los clubes de amas de casa, a la mujer microempresaria y a la mujer libre comunitaria repercutirá y beneficiará a toda la sociedad dada su representatividad. Es por esto, que en nuestro gobierno la mujer será el eje central de atención a través de acciones tendientes a:

7.2.5 Educación. La educación entendida como la suma de prácticas sociales que estimulan el aprendizaje, es un proceso abierto y constante de construcción, que compromete a todas las personas.

La alta calidad en la educación, el desarrollo científico y tecnológico, son factores determinantes en la preparación de ciudadanos responsables y en la formación académica integral

- **La Educación en el Municipio de Florida.** El servicio educativo que se presta a través de niveles y grados secuenciados se denomina educación formal, lo componen los niveles a saber: El preescolar, la educación básica (primaria y secundaria). La educación media; y la educación superior que se clasifica en técnica profesional, tecnológica en la actualidad.

- **Educación preescolar.** Está determinado para los niños de 3 a 5 años de edad que pueden cursar tres niveles: pre jardín, jardín y transición.

- **Educación básica.** Para la educación básica primaria se estima la población de 6 a 11 años que asciende 21.950 niños y niñas, se ha matriculado en el sistema educativo 23.400, factor aducido a razones de extra edad.

Los 21.950 niños y niñas están integrados por: 9.920 en edad estándar, 6.875 en edad adelantada, 5.098 extra edad atrasada, luego la tasa de cobertura neta es de 43.9%.

La población básica secundaria en edad escolar es de 12 a 15 años con 19.100 jóvenes, se ha matriculado en el servicio educativo 13.900, existiendo una tasa bruta de cobertura y por tanto una población descolarizada del 5.200 jóvenes.

Los 19.100 jóvenes están integrados por: 8.500 en edad estándar, los 4.900 jóvenes con extra edad adelantada y 5.700 con extra edad atrasada.

Edad Media

Con una duración de dos grados que pueden ser de carácter económico o técnico. La población estimada de 16 a 17 años para cursar este nivel es de 7.700 jóvenes.

- **Causas de despolarización**

(Ver Cuadro 1. Causas de despolarización, página siguiente).

Cuadro 1. Causas de despolarización

CAUSAS	% P
1.Falta de cupo	10.5
2.Situación Económica difícil	49
3.Especiales discapacitados	2
4.Embarazo	4

Continuación Cuadro 1. Causas de despolarización

5.Desplazados por violencia	9
6.Necesidad de trabajar	3
7.Colegios lejos de vivienda	2
8.Dificultad de aprender	1
9. Perdió el año y se retiro	4
10.No le gusta el estudio	5
11.Falta de transporte	0.5
12.Otras	10

Fuente: Los autores.

Como se puede observar, la causa más representativa es la número 2, situación económica difícil y la falta de cupo en el sector.

Número 1 con el 10.5%, consecuente con la primera causa ya que los padres de familia no tienen cómo desplazar a sus hijos a otros sectores.

La tercera causa mencionada es la número 5, desplazados por la violencia con una representación del 9%. Estas tres causas son muy representativas, ya que comprenden el 68.5% de las causas.

- **Aumento de la permanencia en la Educación.** Es evidente que no sólo los bajos niveles de cobertura afecta la educación municipal, sino también el bajo porcentaje de permanencia durante el periodo académico. De los alumnos matriculados en este año en Florida es triste reconocer que la deserción escolar en el Municipio asciende al 53% y la rural es de 88%. Es decir, de cada 100 escolares que inician el grado 1 termina sólo 47 el grado 11 en los establecimientos urbanos, y 8 en el área rural.

Estos altos índices hacen enfocar el sistema educativo especialmente en el sector rural, por contenidos más aplicables a su contexto. Busca de propuestas alternativas de educación productiva especialmente en el campo agropecuario y agroindustrial. Esto permitirá a través de incentivos económicos en las escuelas que se implante la permanencia de los estudiantes del sector rural terminando todo su ciclo educativo.

7.2.6 Salud. Florida cuenta con un el hospital Santa Inés y 2 clínicas privadas Clínica las Américas que maneja S.O.S. y Clínica Dr. Piedrahita que maneja afiliados a Coomeva Medicina Prepagada.

La seguridad social en Florida en los estratos 1 y 2 cuenta con 9.208 afiliados al Sisben y población vinculada 10.458.

La salud de un municipio no sólo es producto de la interacción de diversos componentes del desarrollo, sino que también al demostrar su capacidad de influir en el proceso humano en general. La mayoría de los aspectos relativos a la salud de las personas están relacionados con sus condiciones de vida, su nivel de satisfacción de necesidades básicas, la calidad del ambiente en que se desenvuelven y la cultura a la que pertenece, así como sus conocimientos, actitudes y prácticas en materia de salud.

Al valorar la situación actual de la salud en Florida, se aprecia que la desigualdad en las condiciones de salud se han reducido muy lentamente; aún no se ha logrado el acceso universal a ambientes y condiciones de vida saludables y seguros; no se ha avanzado en la cobertura universal de servicios de provisión de agua y eliminación de desechos por ejemplo y aún persisten modos de vida y comportamientos no saludables en algunos sectores de la población y del Municipio sobre todo en los sectores mas pobres.

Los principales aspectos que se deben tener en cuenta en el campo de la salud y que merecen prioridad, pueden ser los siguientes

- Más calidad en la salud.
- Mayor cobertura en la salud.
- Proyecto " apoyo a discapacitados".
- Proyecto adulto mayor.
- **Principales necesidades del sector socio-cultural.** Importante tener en cuenta que la necesidad de atención urgente a todos los Floridanos, agobiados por los altos y índices de violencia, la baja calidad de vida, el escaso desarrollo científico y tecnológico, el desempleo y la falta de oportunidades, la desigualdad en campos como la salud, la educación, vivienda; la cultura, el deporte, la recreación, etc., son problemas que están creciendo y afectan a la población del Municipio de Florida a igual que a muchas otras zonas de nuestro país; por tal razón se deben trabajar en algunos puntos que pueden ser importantes para solucionar o mejorar dicha situación promoviendo el desarrollo social integral para que nuestra Municipio sea cada día mejor.

- **Alternativas de solución del sector.** Se describen posibles soluciones todas relacionadas con el sector mencionado anteriormente que es el Socio - Cultural

En estos puntos se tiene:

- Proporcionar educación con calidad para todos sus habitantes.
- Crear una cultura ciudadana de convivencia en todos los sitios de interés público como los parques, zonas verdes, centros recreacionales donde los Floridanos interactúen respecto con las demás personas y con el medio ambiente.
- Lograr una participación comunitaria permanente de todos los estamentos de la sociedad para que adquieran un sentido de pertenencia y compromiso con la ciudadanía.
- Crear conciencia ciudadana en donde los Floridanos entiendan la necesidad de preservar en medio ambiente como elemento fundamental para el desarrollo de las futuras generaciones.
- Promover programas de educación ciudadana en los colegios de primaria, secundaria y Centros de Educación Superior; con el propósito de crear una conciencia de respeto en cualquier ambiente social.
- Con respecto a la población desplazada, Florida no ha sido la excepción en éste flagelo que afecta todo el territorio nacional por tal razón es importante identificar la población desplazada y diseñar programas de apoyo buscando colaborar en la solución de su necesidades primarias. Para esto se pueden coordinar con el gobierno nacional el apoyo de recursos para ser canalizados a través del municipio.
- Crear entidades que fomenten el apoyo con recursos humanos y económicos a la población de ancianos que se encuentran desprotegidos. En el recurso humano se pueden trabajar brigadas de salud en donde los profesionales de este campo donen al menos una o dos horas de trabajo para apoyar a estas personas, de igual manera el programa se extienda a recreacionistas, psicólogos y demás personas que quieran contribuir y lograr mitigar las carencias sociales afectivas, saludables, nutricionales y ocio productivas de esta población.
- Es importante brindarle cuidado, respeto, tolerancia, estima y recuperación del valor social de esta población adulta mayor y sientan la base de la integración de los abuelos a la sociedad, rescatando el gran potencial de experiencia, vivencia y conocimiento a lo largo de la construcción de la sociedad, de la cual fueron artífices.

- Dar prioridad a la mujer cabeza de hogar en programas de Vivienda social, estímulos, beneficios, subsidios económicos y sociales, especialmente a las madres comunitarias como reconocimiento a su invaluable labor.
- Capacitar y asesorar a la mujer microempresaria en el desarrollo de su microempresa o negocio familiar, facilitándole además los recursos necesarios a través de créditos de fácil acceso y convenios con entidades como el Sena y fundaciones nacionales e internacionales que tengan a la mujer como su finalidad primaria como el Banco de la Mujer.
- Otorgar subsidios educativos a la mujer cabeza de hogar, para facilitar su doble labor de madres trabajadoras.
- Lo principal es desarrollar y distribuir de la mejor manera lo que se tiene, en este caso se trata de optimizar todos los servicios

- **Optimización de los agentes educativos:** Necesidad de realizar el mejoramiento y actualización de los agentes educativos de los cuales 1.125 profesionales de la educación pertenecen al sector oficial, distribuidos de la siguiente manera.

Para una población escolar de 45.000 estudiantes, corresponde a una relación de 40 alumnos por docente y alta para garantizar, una educación de calidad.

- Docentes: 785
- Rurales: 300
- Administrativos: 50
- Urbanos: 90
- Directivos: 25

- **Optimización de los insumos en educación:** El mejoramiento de insumos, propenderán por la racionalización en la inversión destinada a dotación, evitando la automatización de elementos didácticos con bajos o nulos niveles de utilización. Esta acción permitirá la efectiva dotación de bibliotecas, laboratorios, mobiliarios útiles.

- **Optimización de los ambientes educativos:** Actualmente en el Municipio de Florida existen 56 establecimientos educativos de preescolar, primaria, secundaria y media vocacional, de los cuales 47 son de carácter oficial (31 urbanos y 16 rurales) y 9 no oficiales (7 urbanos y 2 rurales), demostrando una importante oferta de establecimientos educativos, acorde a la demanda escolar del municipio. Sin embargo, aun no se cuenta con ambientes (aulas, salones de profesores,

salas de ayuda, jardines, etc.) propicios y condiciones óptimas para impartir una educación de excelente nivel en el Municipio.

- Espacio deportivo, lúdicos, recreativos y ambientales
- Biblioteca escolar y comunal
- Centro de documentación
- Ludotecas (espacios públicos para la expresión lúdica)
- Aulas múltiples escolares

Proponer que a través de convenios con la secretaría de Educación Departamental y el Ministerio de Educación nacional, mejorar no solamente cuantitativamente estas cifras, sino también cualitativamente a través de la capacitación permanente, incentivos, concursos y convenios con centros de Educación Superior del Municipio, para la creación de un centro de investigación e innovación pedagógica permanente.

• **Optimización de los procesos educativos:** En cuanto al mejoramiento de procesos en la relación enseñanza-aprendizaje, es importante:

- Alfabetización computacional: biblioteca virtual, Internet y a aulas virtuales.
- Énfasis en ciencias, tecnología y arte (incentivar la experimentación y la expresión dentro y fuera de las aulas).
- Creación del sistema municipal de ciencia y tecnología
- Cátedra cuya temática y contenido deberá ser concertada con todo el Municipio para lograr una identificación y sentido de pertenencia por su ciudad).
- Muestras, ferias, concurso de incentivos para trabajos en investigación, innovación y expresión en todos los campos del saber.

7.3 MEDIO ECONÓMICO

Para emprender este proyecto fue necesario establecer la vocación económica que tiene la zona geográfica en la cual va a operar; Aquí encontramos perspectivas encaminadas al desarrollo de nuevas actividades económicas y la oportunidad de aprovechamiento de los recursos disponibles de esta región los cuales nos posibilitan la producción de nuestros productos (velas y velones aromáticos y decorativos) los cuales son una necesidad sentida por la comunidad.

La falta de estímulos al inversionista se refleja fundamentalmente en los trámites difíciles que deben ser diversos para llevar a cabo cualquier iniciativa, en la falta de colaboración de la administración para el impulso de proyectos o de desarrollo económico.

7.3.1 Estrategias de mejoramiento:

- Desarrollo de la infraestructura de servicios públicos que son competencia del municipio, buscando ofrecer al inversionista las condiciones propias para que puedan instalarse. En los campos que no son competencia directa de la administración municipal, presencia permanente ante las entidades que corresponda, buscando resultados positivos, de manera que se puedan contar con una oferta integral de servicio de alta calidad.
- Desarrollo de la infraestructura vial no sólo en el área territorial de Florida sino en su relación con toda la región del Sur Occidente Colombiano.
- Transferencia de tecnología mediante programas de cooperación a nivel nacional que permitan a las empresas y microempresas de Florida las mejores condiciones de competitividad.
- Cambio de mentalidad en la sociedad, pero especialmente en la diligencia empresarial que permita romper paradigmas, proponer alianzas estratégicas en el campo del desarrollo económico y fortalecer la inversión.
- Vender una imagen positiva de Florida a nivel nacional e internacional, para atraer inversionistas y a demás de fomentar el turismo.
- Apoyo a los microempresarios que les permitan ir superando progresivamente en los niveles de informalidad en que se encuentran, para que su contribución a la economía produzca un salto cualitativo en materia de generación de valor agregado, empleo e ingresos.

En este sentido, la estrategia incluirá tres aspectos básicos:

- Apalancamiento financiero para el fortalecimiento de las líneas de crédito para los pequeños productores del Municipio y el campo.
- Programas de capacitación coordinados interinstitucionalmente para el manejo de su negocio.
- Apoyo en los campos del mejoramiento de la calidad de la producción y búsqueda de canales adecuados de comercialización.
- Crear iniciativas por parte de los empresarios y los gremios de la producción, a fin de concertar el papel del municipio como ente facilitador y apoyo a todo lo que signifique mejoramiento de la estructura empresarial y productiva de Florida.

- Colaboración por parte de la administración en las actividades productivas que son estratégicas para el desarrollo de la economía local. En este sentido hacer énfasis en las áreas del turismo agroindustria y proyectos agroforestales.

En síntesis, impulsar el apoyo a la reactivación económica, pero esto debe ser por parte de la administración municipal o departamental, lo cual implica mejorar la eficiencia del gasto público, para que la inversión municipal ingrese a la economía. En este sentido los programas de obras públicas, construcción de redes de servicio y construcción de vivienda social se convertirán en pilares de importancia para la generación de empleo y demanda agregada por bienes y servicios en el municipio.

- **Participación**

Cuadro 2. Participación por sector

PARTICIPACIÓN POR SECTOR	2004	2005	2006	2007
	%	%	%	%
Agropecuario y pesca	32	28	27	21
Industria Manufacturera	22	21	24	24
Electricidad, Gas y Agua	1	2	3	6
Construcción y obras públicas	2	2	5	6
Comercio	12	15	8	8
Transporte Almacenamiento y Comunicaciones	10	11	7	6
Bancos Seguros y Servicios a la Empresas	3	6	8	3
Servicio del Gobierno	9	8	10	14
Otros	9	7	8	12
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: DANE.

7.3.2 El Sector Agropecuario de Florida. Según datos del plan de ordenamiento territorial 18.456 habitantes en el sector rural distribuido de la siguiente manera:

- Corregimiento oriente, 1.230 familias para un total de 6.152 habitantes
- Corregimiento sur, 1.332 familias para un total de 5.328 habitantes.
- Corregimiento occidente, 1.072 familias para un total de 3.679 habitantes
- Corregimiento norte, 659 familias para un total de 3.297 habitantes

A pesar que en comparación con la población urbana, la población rural ocupa un pequeño porcentaje, su importancia reside en el hecho que en sus manos está buena parte del abastecimiento agroalimentario del Municipio, la estabilidad ambiental a nivel territorial.

La estructura económica del sector rural está fundamentada en la economía campesina, caracterizada por la pequeña producción mercantil, especialmente en cultivos frijol, maíz, pimentón, tomate, arracacha, cebolla yuca además de la ganadería.

En consecuencia, hay quienes en la administración municipal pretenden abarcar componentes que sirvan de gran ayuda para el sector:

El primer componente es el acompañamiento al proceso productivo, que es la garantía para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector rural. Desarrollo de las siguientes acciones.

El manejo de un fondo de reactivación agropecuaria municipal como un mecanismo serio de recuperación de la actividad agropecuaria. Este fondo puede ser una herramienta para planificar y solicitar la producción, es decir, para especial y área del municipio en ramas determinadas de la producción y también para garantizarles a los productores un mercado para sus cosechas.

Aumento del presupuesto para asistencia técnica y transferencia de tecnología agropecuaria, haciendo énfasis en la producción limpia y los métodos sostenibles ambientalmente.

Definición de acciones claras en comercialización de productos agropecuarios, como realización de estudios de mercado o auxilio de transporte para atraer los productos hacia el centro del mercadeo. Este auxilio también se puede dar a las asociaciones de productores y para ser concertado con cada una de ellas.

7.4 MEDIO ECOLÓGICO

El desarrollo físico-espacial del Municipio mediante estrategias que posibiliten una mayor articulación en materia vial y de servicios en el municipio de Florida; que permitan un desarrollo en materia ambiental; que eliminen los tugurios, reubiquen la población existente en zonas de riesgo; que desarrollen armónicamente la infraestructura vial y de servicios con cobertura total de; que mejoren y protejan el espacio público.

7.4.1 Cultura ambiental. El análisis de la actual problemática ambiental se enfoca principalmente en grandes tipos de fenómenos: el agotamiento y degradación de los recursos naturales (el agua por ejemplo), la contaminación ambiental (río fraile, la toma, los árboles), y la pérdida de la biodiversidad. Todos ellos se refuerzan entre sí para afectar la capacidad de generación de ecosistemas y de la calidad de vida en los en los asentamientos humanos, urbanos y rurales.

Una de las prioridades de nuestra microempresa será velar por que ninguna de nuestras actividades produzca efectos contaminantes en el medio ambiente y que por el contrario se tomen las medidas para evitar este tipo de problemas ambientales buscando diferentes alternativas que tiendan a eliminar cualquier efecto nocivo sobre el entorno; como por ejemplo mantener un buen manejo de desechos y residuos.

Se tendrá gran conciencia de la realidad ecológica en nuestra región, por lo tanto todas las sustancias utilizadas para la elaboración de nuestros productos se certificarán como seguras para el medio ambiente y la salud del usuario.

7.4.2 Cultura en espacios públicos. El alcalde, las autoridades municipales y demás instituciones y organizaciones sociales, tendrán la función de ser educadores en espacios públicos, como en la protección de la biodiversidad y del medio ambiente por medio de campañas cívicas, estrategias publicitarias, proyectos educativos interinstitucionales y otras iniciativas culturales y artísticas. Así el Municipio de Florida será altamente educado, contando con el apoyo de toda la ciudadanía.

7.4.3 Estrategias:

- Fortalecer los grupos ecológicos del Municipio, definiendo rubros en el presupuesto que permita la consolidación de estas ONG´S. En este sentido se les capacitará en la normatividad vigente, métodos de producción limpia, técnicas de reciclaje, etc., y con los grupos más organizados se trabajarán las acciones de educación ambiental y también las de protección de zonas especiales urbanas del municipio lo cual será un programa de la Casa de la Cultura Florida. Las ONG´S serán interlocutores de las comunidades con la alcaldía.
- Institucionalizar veeduría ambiental del municipio, como mecanismo de vigilancia y control ambiental de las decisiones y acciones tanto de la alcaldía como de los particulares.
- Estimular el turismo ecológico para que los Floridanos reconozcan sus riquezas naturales.
- Establecer una normativa especial para el uso de la publicidad en el área central, respetando criterios estéticos y ambientales.

7.5 MEDIO TECNOLÓGICO

Para saber cómo vamos a operar, primero debemos tener un reconocimiento del mercado industrial consistente en la fabricación de este tipo de velas y velones ornamentales.

Se logró detectar formas muy empíricas y prácticas para aplicar este tipo de procesos de transformación; y poco interés en mejorar sus conocimientos y técnicas con miras a solucionar problemas orientados a la calidad de velas y velones; a pesar de contar con establecimientos dedicados a la promover e implementar el mejoramiento de métodos y procesos de transformación; y al desarrollo de proyectos de aplicación tecnológica ofrecidos a empresas u organizaciones locales.

Los cuales muchos microempresarios de la región han sabido aprovechar para alcanzar a ser suficientemente competitivos en el mercado. Este panorama nos deja ver de una manera, clara como vamos a trabajar y hacia donde debemos dirigirnos.

7.6 MEDIO POLÍTICO

Este proyecto empresarial se sujetara a la legislación vigente y cumplirá con todas las exigencias que el Estado ha implementado para su correcto funcionamiento, se le presentará nuestra labor al INVIMA, se diligenciará su correspondiente Registro Sanitario, Cámara de Comercio, Avisos Publicitarios, Sayco, Bomberos, Control Físico, permiso de la DIAN para facturar, Nit, Constitución de la empresa con su respectiva Razón Social y todo lo exigido para que el negocio funcione con la debida reglamentación.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 CONCEPTO

El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único.

Significa la existencia de un grupo de individuos cuyas solicitudes ponen de manifiesto la situación de oferta y demanda que conducen al establecimiento del precio. Para el proyecto y su localización interesa conocer los límites y distribución geográfica de este conjunto; es decir el área de mercado.

El estudio de mercado es aquella parte del proyecto que tiene por objeto estimar la demanda insatisfecha, es decir la calidad de bienes o servicios, provenientes de una nueva unidad de producción, que la comunidad estaría dispuesta a comprar a determinados precios y en ciertos periodos de tiempo, y dentro de cierta área.

8.2 MARCO TEÓRICO DEL PRODUCTO

8.2.1 Simbolismo de las velas

- **Candela.** La vela o candela viene del latín *candere*, que quiere decir brillar. En los misterios religiosos de la antigüedad la luz era el símbolo del conocimiento, de la espiritualidad. También representaba el contacto con la divinidad.
- **Cirio.** El cirio simboliza la luz. La mecha funde la cera y de este modo, participa el fuego: Espíritu y materia se unen. En un gran numero de ritos, la llama se asocia al símbolo del alma y de la inmortalidad.

El simbolismo de la vela va unido al de la llama. Los elementos que la componen son en si mismos una síntesis de todos los elemento de la naturaleza en la única llama, la vela iluminada es como un símbolo de la individualidad. En el sentido de que la vida Cósmica elemental se concentra en ella.

Del mismo modo que las velas iluminadas que se colocan alrededor de difunto simbolizan la luz del alma en su fuerza ascensional, la pureza de la llama espiritual, que se dirige hacia el cielo, demuestra la superioridad de la vida individual en su grado máximo.

Muy pronto los griegos y los romanos, así como los pueblos orientales, utilizaron las lámparas (*lucernae*, en latín).

La introducción de las velas en los ritos, en la época de la fe cristiana, fue difícil.

Muchos la desaprobaron y se opusieron a su utilización, se desconfiaba de las “costumbres paganas” que amenazaban con la integridad de la nueva religión.

Tertuliano (200 D.C) se pronunció formalmente contra su uso, y Iulianus (300 D.C) proclamó la irracionalidad de la práctica pagana de las velas.

Por fortuna estas protestas tuvieron poca importancia en la comparación de la corriente cada vez más fuerte a favor de las “prácticas paganas” que en esta época, empezaban a invadir la iglesia.

A partir del siglo IV; la utilización de las velas no sólo se estableció sólidamente, sino que también comenzó a ser valorada. Las candelas se utilizaban en todos los ritos, sobre todo en los grandes acontecimientos y ocupaban (como ahora) un lugar central en las procesiones, los bautizos, las bodas y los funerales.

Se velaban en los altares, ante imágenes Santas. Se empleaban como ofrendas a Dios y a los santos, y acompañaban las plegarias o las invocaciones para obtener curaciones y favores.

En casi todas las ceremonias estaban presentes. Se bendecían y así garantizaban protección contra los truenos, los rayos, la pérdida de cosechas, las enfermedades del ganado y todas las manifestaciones diabólicas, en particular los hechizos y maleficios de Satán.

Según tradiciones antiguas las vírgenes tenían que llevar una vela en cada mano. Este rito se trasladó a la ceremonia nupcial de los romanos y los griegos. En su época, se conducía a la novia con un Séquito desde su casa hasta la de su marido, rodeada de antorchas. Los novios también llevaban antorchas. Hoy en día, este uso se ha conservado en la mayor parte de las comunidades ortodoxas.

8.2.2 Características del Producto

- **Identificación y Caracterización.** La Vela es un objeto luminoso fabricado con mecha de fibra introducida en un cilindro de cera u otro material graso. Anteriormente se utilizaban velas de cera de abejas, y las velas de sebo (grasa animal). En el siglo XVIII se fabricaron por primera vez velas con una cera obtenida a partir del aceite de ballena. Desde mediados del siglo XIX las velas normales se fabrican con una mezcla de parafina, ácido esteárico (un ácido graso

sólido) y cera de abejas. También se usan aceites hidrogenados vegetales y otras ceras.

El método más antiguo de fabricación de velas es la inmersión de la mecha, hecha por lo general de fibras de lino o de algodón, en la cera o la grasa fundida. La mecha se extrae, se deja enfriar y se solidifica al aire.

Con inmersiones sucesivas se conseguía el grosor deseado. Las velas tradicionales se fabrican todavía mediante inmersión.

Existen dos tipos de velas, las bañadas y las moldeadas, las primeras se hacen introduciendo repetidamente una mecha en cera caliente, lo que va formando las diferentes capas; las segundas se realizan en moldes, que pueden ser comerciales, improvisados y con recipientes caseros. Los moldes comerciales se venden en diferentes materiales, como plástico el cual es resistente y económico o caucho que le dan a las velas un carácter altamente decorativo. Los moldes metálicos son los más resistentes y su interior es muy liso lo que hace que las velas con ellos fabricadas presenten un perfecto acabado. Los moldes de cristal tienen la desventaja de ser frágiles, pero producen un acabado excepcional y al ser transparentes permiten ver cualquier modelo que se esté realizando en su interior.

Dentro de los moldes improvisados tenemos artículos caseros básicos como vasos, botellas y bandejas refractarias. Cualquier objeto que no tenga ninguna filtración y que no se queme o distorsione al introducir la cera caliente en él puede ser utilizado.

8.2.3 El Producto. Los productos a fabricar son velas y velones adecuados a la necesidad de la demanda en nuestra zona geográfica.

Nuestros productos derivados de la parafina se elaboraran mediante la aplicación de técnicas y métodos heredados generación tras generación pero que se han sido mejorados. La calidad de nuestras materias primas unida a una excelente combustión y a una apropiada selección del talento humano, hará que nuestros productos sean únicos y posean personalidad propia.

- **Descripción general del Producto.** Productos Paradigma del Valle Ltda. Es una microempresa que se empleara en la elaboración y comercialización de velones aromatizados para la población de la región.

Contaremos con diversos tipos de velones como:

Panal con corazón, Vela flotante con molde, Velas decoradas con flores secas, velas engalanadas, velas de frutas y velas bañadas naturales o cirio de

iluminación.

Para su elaboración utilizaremos insumos de excelente calidad.

- **Descripción específica del producto.** Las velas y velones son un producto de consumo popular, dependiendo de la utilidad que se le de puede ser duradero, la referencia más pequeña y menos costosa podrá emplearse para iluminar espacios donde aun no se cuenta con energía eléctrica y las referencias de mayor dimensión y más costosas podrán ser utilizadas de manera ornamental, por eso podemos decir que en ocasiones es necesario y a veces suntuario.

A demás contaremos con diferentes gamas de colores, aromas y diseños.

- **Justificación del Producto.** Nuestro producto buscara satisfacer aquellas inconformidades que mediante la investigación lograron ser detectadas.

Será necesario garantizar a demanda una excelente calidad en producto y servicio; así como un buen cubrimiento o abastecimiento del producto para una amplia zona del mercado que permanece insatisfecha por la escasez del mismo.

8.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

Nuestros productos se caracterizaran por la originalidad de diseños; además se destacaran por su excelente calidad.

Fabricaremos el tipo de vela tradicional para iluminación de espacios, a demás de 5 tipos de velones ornamentales en diferentes fragancias, colores y formas. Su consumo será de rotación media, tendrán una presentación muy atractiva. Las cualidades físicas del empaque será empaque plástico y cajas transparentes para que el cliente puede observar y sentirse atraído por cada uno de nuestros diseños. Las veladoras de gran dimensión y mayor costo podrán encontrarse en el mercado por unidad y las de menor tamaño y costo podrán encontrarse en empaques de seis y diez unidades.

8.3.1 Características intangibles del producto. El producto será diseñado en diferentes tonos y fragancias a demás de sus novedosos diseños, lo que quiere decir que el cliente tendrá diferentes alternativas de elección ya sea por gusto o por creencia.

- **Utilización de los aromas.** Cuando los aromas se usan de modo adecuado crean una armonía propicia a la realización y al éxito del deseo solicitado.

Ayudan a la meditación, aportan: tranquilidad, calma, quietud del cuerpo y del

alma pueden compararse a las flores que se cuando prendemos una vela es muy importante su aroma, éste tiene muchos efectos físicos y psicológicos y se le imprime a través de los aceites esenciales o esencias, según la aplicación o destino final de las velas....

Algunos aromas están ligados con efectos terapéuticos o inclusive con actitudes de las personas ante determinados eventos.

Los terapéuticos están correspondidos directamente con los que se obtienen a través de la aroma terapia, en la que están bien definidos los usos de los aceites esenciales y el efecto buscado. Regalan a un ser amado o a alguien a quien le agradecemos algo.

- **Lavanda:** Efecto relajante
- **Sándalo:** Efecto relajante
- **Eucalipto:** Efecto expectorante.
- **Romero:** Efecto energético natural.
- **Pino:** Efecto vigorizante y desinfectante.
- **Limón:** Efecto refrescante y diurético.

A las velas que contienen esencias se les han atribuido algunos efectos, de los cuales destacamos los siguientes:

- **Canela:** Atraer clientes
- **Coco:** Reducir ambiente negativo
- **Jazmín:** Eliminar olores desagradables
- **Sandía:** Reducir ambiente negativo
- **Manzana:** Reducir migraña
- **Limón:** Evita la depresión, ansiedad y mareo
- **Eucalipto:** Desinfectar el ambiente y promueve la concentración.
- **Canela:** Eliminar la fatiga nerviosa, es un estimulante natural y se dice que hasta afrodisíaco
- **Rosa:** Mitigar la depresión, insomnio, dolor de cabeza, tristeza y estrés en general.
- **Geranio:** Efecto equilibrante, es decir, aporta balance entre cuerpo, mente y emociones, alivia la ansiedad, la depresión y los estados de humor cambiantes.
- **Naranja:** Edificante y refrescante
- **Tomillo:** Despierta la memoria, la inteligencia y la capacidad de concentración. Recomendado en casos de agotamiento mental, estrés o esfuerzo excesivo.
- **Cedro:** Inspira ánimo y optimismo, logra una excelente conexión entre lo físico y lo espiritual, contribuyendo a que nuestra mente se aclare y a que tengamos buen juicio. Calma la agresividad.

- **Importancia y utilización de los colores en nuestro producto.** La utilización del color es particularmente importante en el uso de las veladoras.

El color es una vibración que nos conecta con las fuentes y fuerzas de las vibraciones simpáticas.

Es importante utilizar el color adecuado para la ocasión y de acuerdo a cada signo zodiacal.

- **Los Colores**

Rojo: El color rojo se utiliza para: La pasión, la salud, la fuerza, la sexualidad, al coraje, el vigor, el amor físico y divino, la exuberancia, las creaciones, el dinamismo, el entusiasmo, el nacimiento, la generación y el triunfo. El rojo se utiliza positivamente; el fuego rojizo protege de los animales salvajes. Simboliza el amor; el rosa rojizo, una prenda de amor en el mundo físico.

Rojo Vivo: Aumenta los reflejos, incita a la lucha pero es más apto para defensa que ataque.

Rojo Bermellón: Excita a la inteligencia, aumenta la rapidez en los reflejos.

Rojo Granate: Este color favorece los partos, aumenta la resistencia nerviosa.

Signo Zodiacal: Aries, Escorpión

Blanco: Este color se usa para la pureza, la sinceridad y verdad. Indica limpieza, la pureza y la inocencia. El blanco desarrolla las cualidades pasivas y calma las cualidades excéntricas. Da paz al alma, ayuda a las reconciliaciones.

Indica: modestia, espiritualidad, verdad. La sencillez y el espíritu.

Signo Zodiacal: Cáncer

Azul: Este color se utiliza para obtener éxito en las empresas, para que los negocios administrativos funciones, para ganar en los juicios, para obtener suerte y favorecer la fuerza. Simboliza la sabiduría divina manifestada por la vida. Ayuda a descubrir la verdad.

Azul Oscuro: La fuerza la resistencia pasiva y las disposiciones egoístas. Es un factor de suerte y de prevención en accidentes.

Azul Cielo: Protege de la lesiones, hace crecer la personalidad y el espíritu de iniciativa.

Azul Claro: Aporta calma, prudencia, aumenta el optimismo, aleja las pesadillas y calma la crisis cardiacas y los movimientos convulsivos.

Indica: fidelidad, inspiración, tranquilidad, compresión espiritual, serenidad, el amor hacia los actos divinos y la piedad.

Signo zodiacal: Libra, Sagitario, Capricornio, Acuario, Piscis.

Amarillo y Naranja: Se utilizan para la suerte, el éxito, el aprecio hacia los otros, la popularidad, la felicidad, la fe, la gloria, el aumento de fuerza y pensamiento, la aceleración de una curación. Es un color que calienta, anima, difunde y exalta. Favorece el esfuerzo intelectual, la ciencia, los estudios y todo lo que proviene de los pensamientos y del alma.

Indica: alegría, ilusión, buen humor, luminosidad, agilidad, predisposición del espíritu y intelectualismo.

Signo zodiacal: Virgo, Leo.

Verde: Es un color que se utiliza para atraer el dinero, la seguridad económica y el éxito. El verde es uno de los colores más importantes dentro del simbolismo occidental. Simbólicamente, el verde indica claridad, sabiduría, creación y realización.

Verde Claro: Es un color calmante, moderador, discreción, pudor, inclina el alma a la quietud; acrecienta el amor a las formas y desarrolla el sentido artístico. Sus radiaciones mejoran los estados de congestión y luchan con la eficacia contra las hemorragias.

Verde Tenue: Influye sobre el organismo relajándolo; dispone a la sensualidad; hace desear el bienestar y contribuye a su venida.

Verde Oscuro: Da vitalidad, aumenta las necesidades sensuales, Calma los nervios y ofrece protección.

Indica: Nacimiento, estabilidad, fuente de felicidad, placer, crecimiento, primavera, abundancia, fertilidad, equilibrio y vida.

Signo zodiacal: Tauro, Cáncer.

Rosa: El rosa se utiliza para el amor, el matrimonio, la ternura, el afecto, las relaciones estables, el aspecto romántico del amor. Es un color compasivo; inclina hacia la bondad y la indulgencia, transmite equilibrio y es atractivo ayuda a ofrecerse. Adormece y calma. Desarrolla el sentido artístico y la sensibilidad. Favorece la vida social, las bodas y todo tipo de reuniones conyugales, este color es el emblema de las virtudes idealizadas de los romances, de la gentileza y del afecto.

Signo Zodiacal: Libra

Gris y Plata: El gris y el plata se utilizan para la dulzura, la poesía, la armonía familiar; o para tentar una reconciliación.

Gris Claro: Desarrolla las cualidades pasivas físicas e intelectuales: Inercia, memoria, intuición, imaginación. Es un tono descansado que facilita el recogimiento y que protege de los indiscretos y de los curiosos.

Gris Oscuro: Tiende a estabilizar, a fijar, a contraer; dispone al respeto, a la paciencia, al método, a la fidelidad; y puede ser un elemento de duración y longevidad.

Púrpura: El púrpura se utiliza para la autoridad material y espiritual y el rango social. Es el color del lujo y del poder.

Pardo: La asociación de este color con la tierra lo asocia con la solidaridad, con la actividad y la firmeza.

Marrón: Como el granate aumenta la fuerza nerviosa, es un tono mediador, sutil, intuitivo; da genio, intelecto, comprensión y desarrolla la percepción y la intuición.

Violeta: El violeta se usa para la piedad, el sentimentalismo, la sabiduría, la bondad, meditación y la calma. Es un color espiritual, físico, dotado de sabiduría, reverencia, idealismo y dignidad. Denota meditación y aspiración, puede actuar como calmante y como sedante.

Signo zodiacal: Géminis, Leo, Piscis, Virgo.

Malva: Favorece la palabra, corrige el tartamudeo y combate la anemia.

Este color da entusiasmo y ganas de vivir pero aumenta el apetito. Sus radiaciones desintoxican y limpian el organismo.

Lavanda: Este color espiritual proviene del púrpura aclarado con el blanco. Es calmante y delicado, simboliza el afecto. Un color puro de lavanda representa algo positivo.

Dorado: El dorado se utiliza para la suerte, para el éxito. En las actividades financieras, la fraternidad, el gozo.

El oro es el metal perfecto que evoca el sol en toda su simbología: fecundidad, riqueza, dominio, foco de la luz, conocimiento y resplandor.

• **Efectos Físicos y Psicológicos de las Velas con Aroma.** Cuando prendemos una vela es muy importante su aroma, éste tiene muchos efectos físicos y psicológicos y se le imprime a través de los aceites esenciales o esencias, según la aplicación o destino final de las velas....

Algunos aromas están ligados con efectos terapéuticos o inclusive con actitudes de las personas ante determinados eventos.

Los terapéuticos están correspondidos directamente con los que se obtienen a través de la aroma terapia, en la que están bien definidos los usos de los aceites esenciales y el efecto buscado.

8.4 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Es responsabilidad nuestra, hacer de la calidad un factor determinante para lograr la excelencia en la gestión de nuestra empresa además de contar con una buena productividad que nos permita satisfacer la demanda de los consumidores.

Es fundamental para nuestra microempresa crear una buena cultura de Calidad acompañada de una buena productividad.

Dentro de los principales materiales que necesitamos para la elaboración de las velas tradicionales y las veladoras ornamentales encontramos: la **PARAFINA:** principal componente para la producción de velas y veladoras, se obtiene mediante el proceso de destilado del alquitrán. En el mercado se puede encontrar en estado sólido mediante láminas que van del color ámbar al blanco cristalino, y aunque se habla de parafina líquida y gel, estos son de productos de naturaleza diferente a la parafina, es decir mezcla de alcoholes y aceite mineral como el caso de gel. La temperatura de fusión de la parafina varía entre los 50 y los 80 grados centígrados. La más refinada se caracteriza por su color blanco y algo traslúcido, es insípida, inodora y untuosa al tacto. El **COLORANTE:** el cual existe de diferentes calidades para veladoras que se consiguen en la Ciudad de Cali o en diferentes almacenes especializados en el Valle de Cauca, pero el

aspecto fundamental es que el colorante a seleccionar tenga un alto grado de concentración y debe ser soluble a la grasa. La proporción de su uso es de 1 gramo para colorear 5 kilogramos de parafina, si viene en presentación en polvo; en líquido; que también se conoce con el nombre de colorante diluido, se pueden hacer pruebas gota a gota, para encontrar el tono que se desea. El **ACEITE MINERAL**: Se utiliza para lubricar los moldes y facilitar el proceso de desmolde. Se aplica con pincel pelo de marta o con una espuma fina especial para tal efecto. **EL ALCOHOL CETILICO**.

Sirve para proporcionar brillo a la veladora y su presentación viene en escamas blancas. El **PABILO**: Cuya función es llevar la parafina derretida a la llama. Es un cordón de hilos entrelazados, tratado con químicos para facilitar la combustión. En el comercio de Cali o en el Valle hay dos tipos de pabilo: El de algodón para la parafina normal y el transparente para las veladoras líquidas. La **ESTEARINA**: Este producto es también conocido como ácido esteárico, se usa como aditivo para la cera de parafina y cumple varias funciones en el proceso de elaboración: reduce el goteo, suministra mayor consistencia y facilita la coloración y la extracción del molde. Su presentación es blanca y se encuentra en forma de pequeñas escamas. Las **MECHAS**: Las mechas para vela están hechas de hilo de lino blanqueado y trenzado. Esta se introduce en una solución de diversas sales, que son las que contribuyen a su fácil combustión. Es muy importante tener la mecha al tamaño apropiado. **RECIPIENTES**: Se necesita un recipiente en el que se procede a fundir la estearina y el tinte, así como hervidor doble en el cual derretir la cera. **PESO DE COCINA**: Para pesar la cera y la estearina en las proporciones correctas.

PAQUETES DECORATIVOS: Ya se encuentran en el mercado de la ciudad de Cali, listos para la decoración. Utilizaremos paquetes de flores secas además de cenefas y frutas deshidratadas al igual que los corchos para vela flotante.

ÚTILES DIVERSOS. Otros elementos que se precisan con frecuencia para la confección de velas son: Termómetro especial de bulbo tipo lapicero, una aguja para mechas; arcilla para sellar moldes, que se utiliza para sellar los huecos alrededor metálico o sostenedor de mechas, que aumenta el peso de la mecha en el molde y chapolas.

8.5 USOS DEL PRODUCTO

Las Veladoras se pueden utilizar para:

- Decoración
- Estilo religioso
- Alumbrado

- Velación
- Herramientas Exotéricas

Las velas y velones pueden emplearse para iluminar espacios diferentes espacios, para la celebración de cualquier clase de ritual, ya sea religioso, Es una experiencia fascinante que une ritos antiguos, magia, intuición, religión. El cirio religioso (para parroquia o procesión).Nuestro producto también puede ser utilizado de forma ornamental, Para celebraciones: cirios para bautizo, primera comunión y confirmación, matrimonios, velas de cumpleaños, velas de exterior hoy día se ha ampliado la producción al cirio decorativo (para un salón, para un baño, para una piscina, para una terraza,... para un sinfín de lugares donde siempre quedará bien un cirio encendido) Para decoración y regalo.

8.5.1 Otros Elementos del Producto. El producto llevará el nombre de Paradigma, con el cual se pretende transmitir una filosofía con nuevas ideas, un conjunto de nuevas formas que sirvan como modelo.

8.6 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Aquellos distintos al analizado pero que satisfacen la misma necesidad.

Entre los productos sustitutos encontramos las Lámparas Petromás, los faroles, las linternas, porque prestan un servicio de iluminación igual que las veladoras y esculturas, jarrones o productos de decoración. En cuanto a los productos complementarios destacamos los candelabros en primera medida por darle un toque romántico, de tranquilidad, y decorativo.

8.7 RECOMENDACIONES PARA DECORACIÓN CON EL PRODUCTO

Para la decoración de sus ambientes les damos las algunas recomendaciones:

- Agrupe velas de diferentes alturas para un mejor impacto visual.
- Coloque un arreglo floral o materiales naturales alrededor de los candelabros. Use éstos materiales sólo con candelabros altos. Para mayor seguridad la base del candelabro debe estar bien alta sobre los materiales para que estén lejos de la zona de la llama.
- Una numerosa cantidad de velas flotantes en una piscina puede ser muy atractiva en una fiesta nocturna. Primero remueva todo elemento plástico o inflamable dentro o cerca de la piscina.
- Coloque grupos de velas del mismo color de variadas formas y tamaños, pueden usarse para un efecto interesante.
- Añada un efecto visual muy cálido colocando en el verano velas encendidas dentro de la chimenea.
- En fiestas, bautizos y bodas utilice las velas como centros de mesa. Exhiba sus velas en accesorios apropiados como candelabros, bases, lámparas, briseras. Si el recipiente es adecuado protege sus muebles de cualquier daño que pueda ocasionar la parafina derretida.
- Para su decoración escoja candelabros de diversos materiales como bronce, vidrio, metales, cromo, cerámica, hierro forjado. El bronce como acento decorativo en el hogar añade vistosidad a cualquier arreglo. La cerámica nos brinda variados

tipos de candelabros, bases, y elementos decorativos donde colocar sus velas para un arreglo más atractivo. Vidrio o cristal, en forma de briseras, candelabros o lámparas, dan un lujoso atractivo a la decoración. Metales como la plata, el cobre, cromo y aleaciones, permiten elaborar una serie de candelabros que en conjunto con nuestras velas y velones se hacen muy atractivos y modernos para usarlos en la oficina y el hogar.

8.8 CUIDADO Y ENCENDIDO DEL PRODUCTO

- Para que el rendimiento de su vela o veladora sea óptimo, sobre todo cuando son velas perfumadas, enciéndalas hasta que el pozo de cera llegue al borde luego apáguela, esto es para que dure más su vela al mismo tiempo que se libera el aroma.
- Al encender su vela o veladora colóquela fuera de corrientes de aire, de esta manera durará más, porque se consume parejo por todos lados. Una corriente de aire o un ventilador pueden hacer que cualquier vela chorree y se quemé más rápido.
- En caso de velas contenidas en recipientes de vidrio, hay que tener cuidado, pues el vidrio no es resistente a altas temperaturas, debe apagar la vela antes que toque las paredes del recipiente. Nunca toque el vidrio caliente este puede romperse y provocar quemaduras.
- Nunca las deje expuestas directamente al sol, pueden ablandarse y perder su forma tanto como su color. La mejor forma de guardarlas, cuando no se usan, es en un lugar oscuro, seco y frío, envueltas en papel fino para que no rocen unas con otras.
- Coloque la vela encendida sobre una superficie no inflamable, y nunca la deje sola, ardiendo sin atención, así evitará accidentes.
- Cuide que las velas encendidas están fuera del alcance de los niños y mascotas que puedan derribarlas accidentalmente.
- Nunca encienda velas cerca de las ventanas con cortinas que pueden volar con una corriente de aire y provocar un incendio.
- Para limpiar los restos de cera en sus candelabros, colóquelos en el congelador por quince minutos, luego presione con los dedos para retirar los restos de cera.
- Para limpiar recipiente de vidrio, cerámica o yeso use agua caliente que sea soportable para el candelabro.

Encienda las velas siempre con fósforo (fuego y madera) que es la creación de fuego.

- Si su idea es prender velas para una reunión, préndalas y apáguelas unos minutos antes para que después enciendan más fácilmente. Para sacar la cera de telas sólo se necesita agua bien caliente y detergente.
- Para que las velas quemen más despacio y en forma pareja, envuelva la vela en una bolsa de plástico y déjela en el congelador de su nevera por cinco minutos antes de encenderla.

Si la vela tiene una llama muy pequeña, retire un poco de parafina de alrededor de la mecha y vuelva a prenderla.

8.9 CONSEJOS SOBRE EL PRODUCTO

Debemos tener unas pequeñas precauciones que nos evitaren dolores de cabeza.

- Nunca deje vela o velón encendida sin supervisión, ni al alcance de niños y mascotas.
- No coloque las velas o velones sobre una corriente de aire, ya que podría quemarse mal, ahumar o derramar parafina.
- Almacene las velas en un lugar fresco, oscuro y seco, evitando así que pierdan el color, el aroma y su forma. Tenga en cuenta que el sol las decolora. La mecha no debe medir más de medio centímetro, si es así debe cortarlo antes de prenderla, ya que una mecha larga haría que ahumara.
- Al apagarla no la sople, procure hacerlo con el dedo apenas humedecido, así mantendrá el pabilo libre de parafina derretida, facilitando un nuevo encendido.
- Tenga en cuenta que el recipiente donde apoye la vela prendida no sea combustible. En el caso que sea de vidrio, asegúrate que la llama no roce el mismo ya que si no esta preparado para altas temperaturas podría dañarse.
- Dentro de las lámpara y otros es recomendable colocar unos cm. de agua y usar siempre velas o velones pequeños para mantenerlo en perfectas condiciones

8.10 CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

Es un producto utilizado por diferentes culturas a nivel mundial en especial por aquellas que son seguidoras de determinadas costumbres religiosas.

Los consumidores de nuestro producto como las veladoras ornamentales serán fundamentalmente las amas de casa, quienes han adquirido el hábito de tener velas ó veladoras especiales en sitios que han definido para la decoración de sus casas y el tipo de vela tradicional o de iluminación esta desinado principalmente para los habitante de las zonas rurales donde se presentan continuamente dificultades con las fuentes de energía eléctrica. Nuestros clientes potenciales incluyen también a mujeres y por también hombres jóvenes interesados en atraer buenas energías a través del uso permanente de veladoras de colores y olores de acuerdo al color del día o signo zodiacal así como también la fragancia para cada estado de ánimo.

Las variables que se tuvieron en cuenta, para realizar el estudio de mercado son las de Tipo Demográfico, ya que el producto está dirigido a hombres y mujeres, sin distingo de edad, porque la necesidad del producto varía de acuerdo a la clase social, la profesión u oficio no tiene importancia, está dirigido a una población, con niveles de ingreso bajo a alto.

El único caso puntual es que esta dirigido a clientes que cuenten con un alto grado de responsabilidad; preferentemente personas mayores de 18 años.

Los Clientes o Usuarios de productos Paradigma Serán:

Todas aquellas personas que tengan sentido de la responsabilidad con respecto a nuestro producto, preferentemente mayores de edad de estrato uno hasta el estrato cinco, con diferentes niveles educativos aunque predominan la iglesia Católica, el sector de la hostelería y aquellas personas que tienen profesiones como astrología o profesiones que practican el arte de la velomancia que se enmarca dentro de parasicología. Como se pudo identificar por medio del estudio son personas con diferentes oficios u profesiones con ingresos bajos, medios y altos sin importar si son solteros o casados. Por medio de la investigación se pudo determinar que nuestro producto es utilizado por personas jóvenes hasta personas de una edad avanzada pero con gran concentración las de tipo religioso en diferentes ubicaciones de nuestro municipio; es decir en la parte urbana, rural y suburbana.

Quienes podrán comprar nuestro producto por medio de pedidos, ya sea como intermediarios o directos o indirectos.

- Grandes tiendas y almacenes de cadena
- Almacenes dedicados al regalo
- Almacenes dedicados a la decoración

- Grandes Tiendas Exotéricas

8. Estadísticas de la cantidad de “Negocios existentes” Según Industria y Comercio en El Municipio de Florida.

Tiendas y almacenes de Cadena	75
Almacenes dedicados Al regalo	16
Almacenes dedicados a la decoración	14
Grandes Tiendas exotéricas	<u>9</u>
	114

9. ¿CÓMO Y POR QUÉ COMPRAN NUESTRO PRODUCTO?

Geográficamente, a nivel regional estamos ubicados en una zona tropical en donde en algunos sitios, principalmente de la parte rural no ha sido posible la llegada de las electrificadoras y en otras eventualidades a causa del conflicto armado no es posible mantener constante la fuente de energía por lo cual existe gran demanda de nuestros productos para estas zonas.

Una gran característica de nuestros compradores potenciales en el perímetro urbano y suburbano es que existe un amplio margen de personas laboran con la parasicología, saber que reúne ritos, magia, intuición y religión además de representar gran aceptación y demanda del producto por los beneficios y bondades que éste implica para el cumplimiento de los objetivos en esta área. Culturalmente también cambiaremos el pensamiento del comprador o usuario para que éste pueda darse cuenta de las propiedades que posee nuestro producto por medio de sus atributos como los aromas colores, además de lograr que diferentes espacios logren una adecuada tendencia en decoración.

10. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Para poder tomar una decisión concreta en el proyecto identificamos plenamente la necesidad y características de la zona que vamos a trabajar específicamente en el Municipio de Florida en sus áreas urbanas u rurales.

Inicialmente se atenderá al mercado local del Municipio de Florida Valle y sus alrededores, con proyección futura a algunos municipios como Candelaria, Corinto, Miranda y Pradera. Los cuales manejan un excelente comercio y que pueden representarnos grandes demandas. Tenemos la convicción que nuestro producto será aceptado porque tenemos diferentes opciones de carácter necesario y suntuario a bajos costos.

10.1 DESCRIPCIÓN DE CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA.

El Municipio de Florida Valle, en términos generales cuenta con unas vías de comunicación buenas que facilitan el transporte, el cubrimiento del mercado y la consecución de la materia prima. Para la producción de velas y veladoras aromatizadas. Se deberá disponer de unas instalaciones de aproximadamente de 9mts de frente por 12.5mts de Fondo, ubicada de tal forma que facilite el normal flujo de operarios y disposición de materias primas e insumos; que esté compuesta por una infraestructura completa (área de producción, área comercial, área administrativa, área de almacenamiento de materias primas y de productos terminado).

10.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE VARIABLES ESPECÍFICAS DE INFLUENCIAS EN EL PROYECTO

La fabricación de velas y velones resulta muy importante en términos de generación empleo, de hecho que muchas personas obtienen sus ingresos económicos de la producción de veladoras.

10.3 DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La población de consumo potencial del producto de la empresa Paradigma Del Valle Ltda. Estará constituida en esencia por las personas de todas las edades ubicadas dentro de todos los estratos 1,2,3 y 4 del Municipio de Florida, correspondiente a 39.571 habitantes de la zona de influencia.

10.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la venta del producto se tendrá en cuenta los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores potenciales.

Es de notar que los consumidores a los que se les proyecta vender el producto son de características sociológicas similares, el cual permite generalizar el mercado utilizando por lo tanto la misma estrategia de comercialización por ser una necesidad obligada.

Una de las mejores estrategias de comercialización es infundirle al consumidor que nuestro producto, además de decorativo, es esencial para la iluminación, y además cumple una función importante en la aromatización.

De acuerdo a las características del área de influencia se procede a determinar la muestra a utilizar. Se acude a la información primaria realizando encuestas directas a Distribuidores y consumidores del Municipio de Florida: mediante un muestreo aleatorio debido a que el universo (habitantes en el Municipio de Florida) tiene características similares.

10.5 FICHA TÉCNICA

Población: Almacenes centricos	114
Muestra :	97
Porcentaje de efectividad de la muestra	97.5%

Muestra seleccionada aleatoriamente

La encuesta se realiza con el fin de determinar la demanda real e insatisfecha del área de influencia del proyecto como también la oferta presente y sus principales características, fuertes y debilidades.

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a los usuarios la empresa objeto de este proyecto tendría la oportunidad de cubrir la demanda de velas y veladores tradicionales y decorativas que por algún motivo no lo adquieren en el mercado. Los resultados de la encuestas resultaron siendo muy satisfactorios para la idea de nuestro proyecto. A continuación relacionamos los resultados arrojados en porcentajes.

10.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

10.6.1 Evolución histórica de la demanda. La evolución histórica de las veladoras se dio tras los hallazgos de los vestigios arqueológicos encontrados en los países de Siria y Grecia se pudo constatar que la iluminación de las viviendas se hacían con lámparas de aceite. Posteriormente los Vikingos usaron el cebo de las ballenas para elaborar lámparas de alta duración.

Fue a mediados del siglo XVIII en el descubrimiento del petróleo que se descubrió un derivado llamado parafina que en la actualidad se usa para la fabricación de velas y veladoras en todos los países del mundo.

A partir de la parafina la demanda de velas y veladoras se extendió por el país y se ha constituido en un producto de alta demanda en la región.

Según información obtenida por la Asociación de Microempresarios la demanda por veladoras ha crecido significativamente.

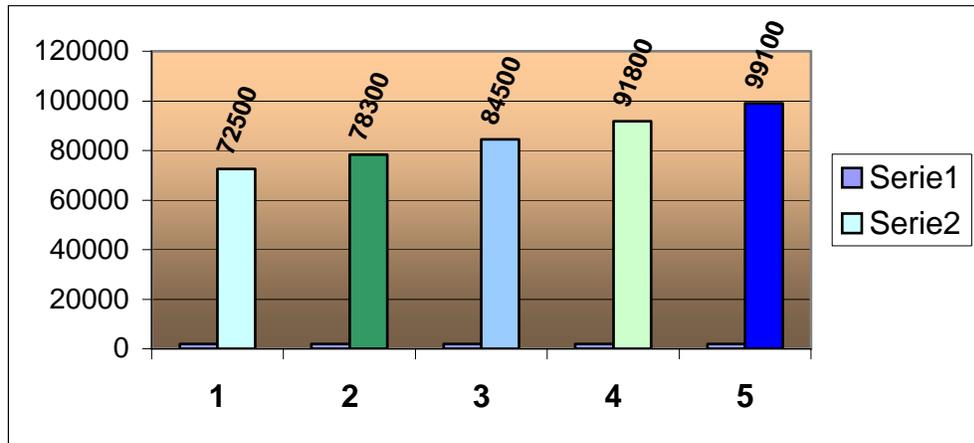
Cuadro 3. Demanda de los productos en los últimos 5 años

AÑO	Demanda “Vela Tradicional”	Demanda “Velón ornamental”	Total
2003	19.400	53.100	72.500
2004	20.900	57.400	78.300
2005	22.600	61.900	84.500
2006	24.400	67.400	91.800
2007	26.300	72.800	99.100

Fuente: Archivos de la Asociación de Microempresarios Unidad del Florida.

(Ver gráfico 1. Crecimiento de la demanda de velas y veladoras, página siguiente).

Gráfico 1. Crecimiento de la demanda de velas y veladoras

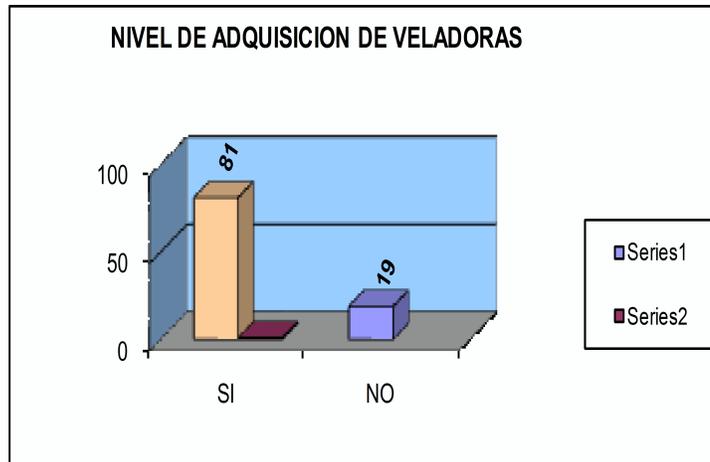


Fuente: Los autores.

De acuerdo a la tendencia de la demanda en los últimos cinco años, se calcula un incremento proporcional según el comportamiento mostrado del municipio. Este comportamiento es la base para realizar las proyecciones para las demandas futuras.

10.6.2 Análisis de la demanda actual. El 81 de las personas encuestadas cuando van de compras adquieren velas y veladoras, y 19 de ellas no las adquieren.

Gráfico 2. Nivel de adquisición de las veladoras



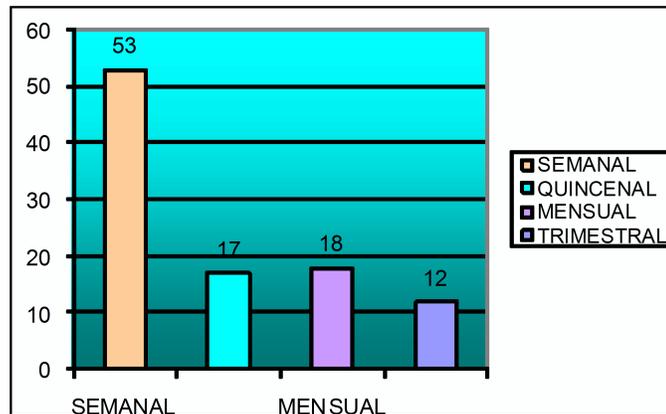
Fuente: Los autores.

La mayor parte de los Floridanos adquieren veladoras cuando sale de compras, lo

cual es una ventaja para la empresa, porque representa una posible venta de nuestros productos.

- **Del análisis de la pregunta No. 2**, relacionada con la frecuencia con que las personas compran veladoras, se puede concluir que el 53 % de las personas adquieren estos productos semanalmente, el 17% quincenal, el 18% mensual y el 12% trimestral.

Gráfico 3. Frecuencia con la que se compran las veladoras

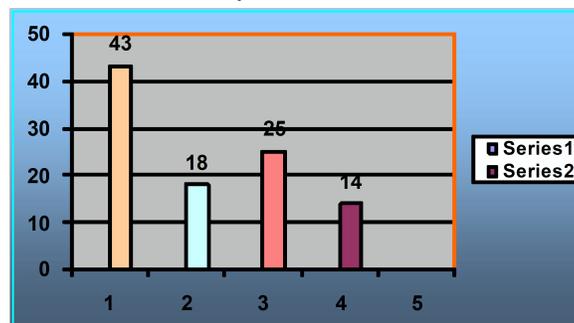


Fuente: Los autores.

Las compras más significativas se realizan semanalmente ya que las ventas de este tipo de productos han ido aumentando significativamente.

- La pregunta relacionada al lugar donde se adquieren las veladoras, se deduce que la mayor compra la hacen en los Supermercados con el 43%, seguido de las tiendas con el 18%, en las tiendas de regalo 25% y almacenes esotéricos con el 14%.

Gráfico 4. Lugares donde se adquieren las Veladoras.



Fuente: Los

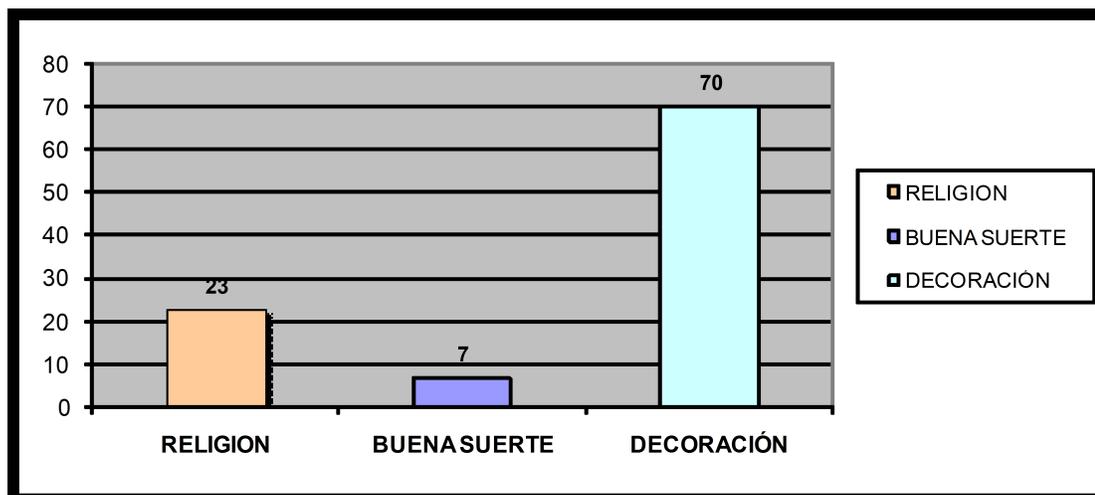
autores.

Nuestra empresa tratara de hacer al maximo negociaciones con los

supermercados porque en estos lugares es donde mayor demanda existe de veladoras y velas tradicionales y velones ornamentales aromatizados.

- La pregunta relacionada con los motivos por los cuales se compra las velas tradicionales y velones ornamentales, la mayor parte de los encuestados responden pensando en la decoración, ambientación y aromatización de las casas y oficinas con el 70%, religión 23% y por buena suerte el 7%.

Gráfico 5. Motivos de utilización de las Veladoras

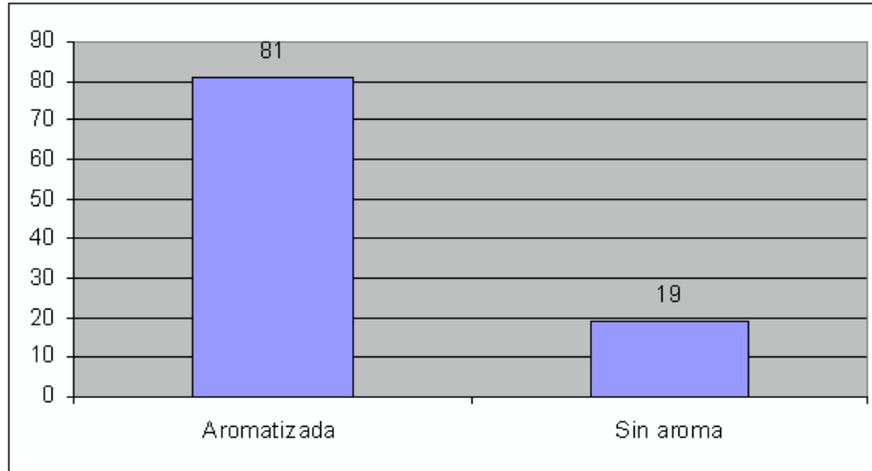


Fuente: Los autores.

Lo anterior indica que el proyecto está bien diseñado con la propuesta de velas tradicionales y velones ornamentales para la decoración y aromatización, Además a varios encuestados les interesa la compra de veladoras para organizar y decorar su espacios, en segundo lugar predominan las creencias la fe y la religión, lo cual nos induce a pensar que las velas blancas tradicionales también son una buena alternativa.

- En referencia a la pregunta de; si se prefiere las veladoras aromatizadas o sin aroma, obtuvimos una respuesta del 81% que las prefiere aromatizadas y el 19% sin aroma.

Gráfico 6. Preferencias de aromatización

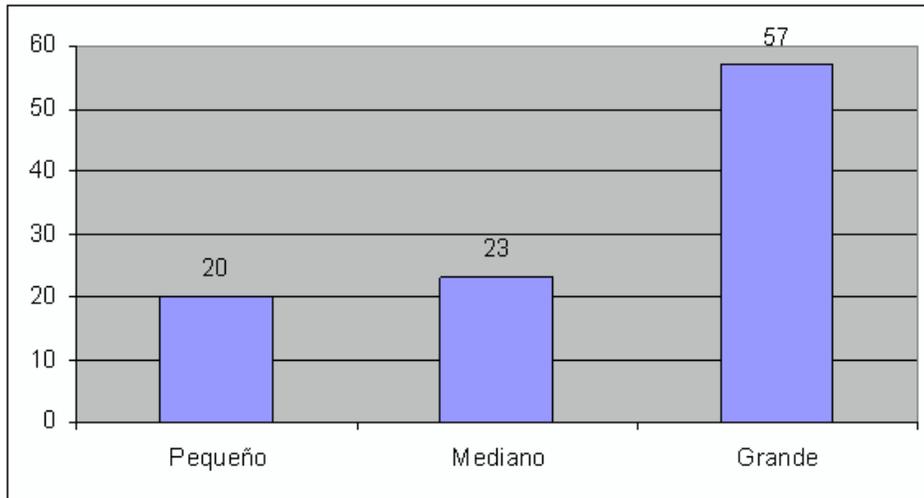


Fuente: Los autores.

Por lo anterior nos damos cuenta que el producto que ofreceremos debe ser preferiblemente aromatizado.

- A la pregunta que corresponde al tamaño de la veladora el 57% de los encuestados prefiere veladoras de tamaño mediano mientras que el 23% prefiere el tamaño grande y solo un 20% eligieron el tamaño pequeño, este resultado favorece nuestro tamaño elegido de acuerdo al diseño de producción y ficha técnica de los productos de Paradigma del Valle Ltda..

Gráfico 7. Opinión sobre el tamaño de la veladora

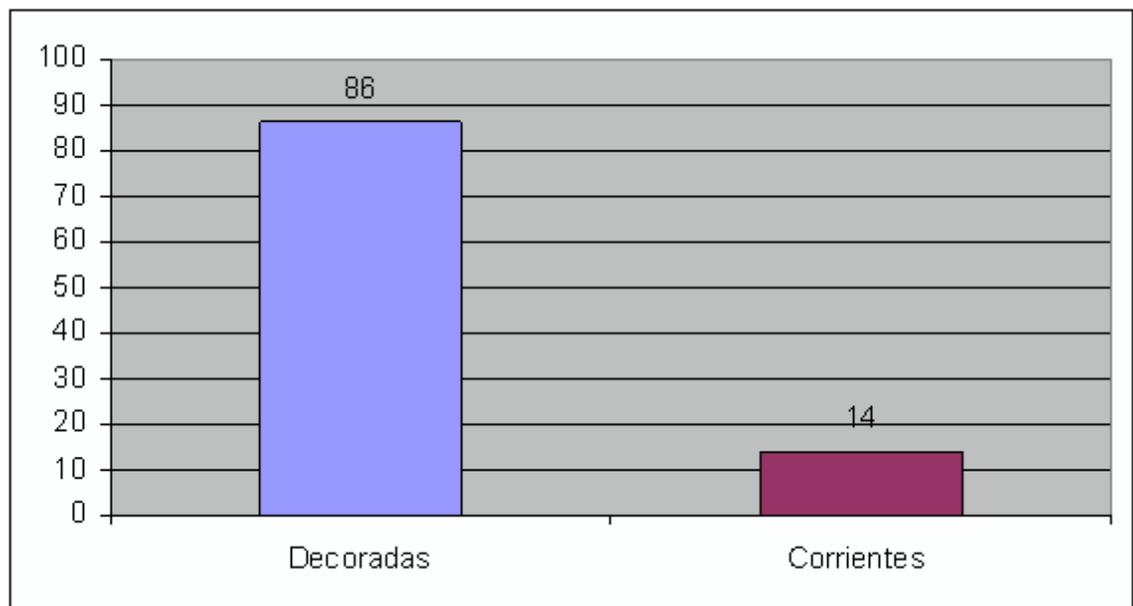


Fuente: Los autores.

Los gustos de nuestros encuestados radican en el tamaño mediano el cual es el apropiado para la comercialización de este tipo de productos

- En la pregunta acerca de las preferencias de los consumidores sobre veladoras sencillas o decoradas, el 86% de los encuestados prefieren veladoras decoradas lo cual indica que nuestro proyecto de veladoras ornamentales es factible y el 14% prefiere veladoras corrientes.

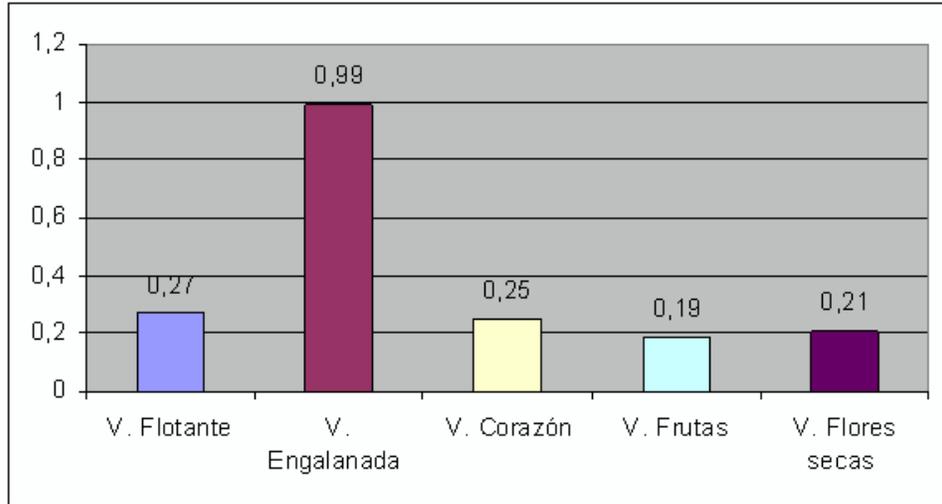
Gráfico 8. Preferencias de veladoras sencillas o corrientes



Fuente: Los autores.

- La pregunta relacionada con la decoración de las veladoras ornamentales y aromatizadas 27% de los encuestados prefieren la decoración en diseño flotante, un 8% engalanadas, el 25% de corazón, el 19% con frutas deshidratadas y el 21% con flores secas, lo cual nos indica que ya existe una buena preferencia por todas las propuestas de decoración que le hemos presentado a nuestros futuros clientes.

Gráfico 9. Preferencias en decoración



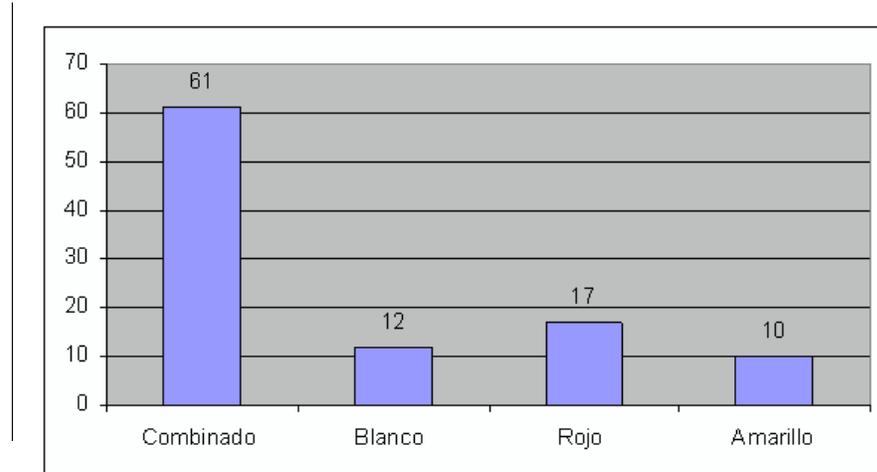
Fuente: Los autores.

Todas las condiciones del producto las genera el consumidor, pues es la razón de ser de las empresas productoras y una buena complacencia en las exigencias del cliente hace que se abran más mercados y se acapare la atención de otros consumidores.

- La pregunta de preferencia de los colores de las veladoras ornamentales aromatizadas el 61% prefiere colores combinados, el 12% prefiere colores blancos, posteriormente rojos con el 17% y amarillas el 10%.

Colores Preferidos

Gráfico 10. Colores preferidos



Fuente: Los autores.

La demanda potencial está dada por los elementos empresariales y consumidores finales del Municipio de Florida, los cuales equivalen a consumidores directos que adquieren el producto.

Los valores de la información recolectada muestran un comportamiento distributivo el cual es aplicable para una regresión de tipo lineal a la hora de realizar proyecciones.

10.6.3 Análisis de la Demanda Futura para las velas tradicionales. La ecuación de la función rectilínea es: $Y = a + bx$ donde a es el punto donde la recta corta el eje de las y , y b es la pendiente de la recta.

Se ordenan los valores en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Valores de la demanda

X	Y	X²	XY
1	19.400	1	19.400
2	20.900	4	41.800
3	22.600	9	67.800
4	24.400	16	97.600
5	26.300	25	131.500
15	113.600	55	358.100

Fuente: Los autores.

Aplicando la fórmula tendremos que:

$$.a = \frac{((\sum y) (\sum X^2)) - ((\sum X) (\sum XY))}{(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$.b = \frac{(N(\sum XY)) - ((\sum X) (\sum Y))}{(N(\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

Reemplazando se obtiene:

$$.a = \frac{(113.600) (55) - (15) (358.100)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$.a = \frac{876500}{50}$$

$$a = 17.530$$

$$b = \frac{5(358.100) - (15)(113.600)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{1.790.500 - 1.704.000}{50}$$

$$b = \frac{86.500}{50}$$

$$b = 1.730$$

La demanda futura se halla para los siguientes cinco años:

$$Y_{07} = 17.530 + 1.730(8) = 31.370$$

$$Y_{08} = 17.530 + 1.730(9) = 33.100$$

$$Y_{09} = 17.530 + 1.730(10) = 34.830$$

$$Y_{10} = 17.530 + 1.730(11) = 36.560$$

$$Y_{11} = 17.530 + 1.730(12) = 38.290$$

10.6.4 Análisis de la Demanda Futura para los velones ornamentales. Se ordenan los valores en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Valores de la demanda

X	Y	X ²	XY
1	53.100	1	53.100
2	57.400	4	114.800
3	61.900	9	185.700
4	67.400	16	269.600
5	72.800	25	364.000
15	312.600	55	987.100

Aplicando la fórmula tendremos que:

$$a = \frac{((\sum y) (\sum X^2)) - ((\sum X) (\sum XY))}{(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(N(\sum XY)) - ((\sum X) (\sum Y))}{(N(\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

Reemplazando se obtiene:

$$.a = \frac{(312.600)(55) - (15)(987.100)}{5(55) - (15)^2}$$

$$.a = \frac{2.386.500}{50}$$

$$.a = 47.730$$

$$.b = \frac{5(987.100) - (15)(312.600)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{4.935.500 - 4.689.000}{50}$$

$$b = \frac{246.500}{50}$$

$$b = 4.930$$

La demanda futura se halla para los siguientes cinco años:

$$Y_{07} = 47.730 + 4.930(8) = 87.170$$

$$Y_{08} = 47.730 + 4.930(9) = 92.100$$

$$Y_{09} = 47.730 + 4.930(10) = 97.030$$

$$Y_{10} = 47.730 + 4.930(11) = 101.960$$

$$Y_{11} = 47.730 + 4.930(12) = 106.890$$

Expresado en miles de Unidades

Año	Demanda
2007	118.540
2008	125.200
2009	131.860
2010	138.520
2011	145.180

10.7 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DEL PRODUCTO

10.7.1 Evolución histórica de la oferta. Las veladoras ornamentales y aromatizadas se han considerado como un producto relativamente nuevo, puesto que las tradiciones se han mantenido; a las velas que se producen de manera microempresarial en diferentes municipios de Valle del Cauca. Por esta razón la evolución histórica de la oferta se centra principalmente en la producción de

veladoras ornamentales a demás de seguir con la tradición del cirio para iluminación en el Municipio de Florida.

Cuadro 6. Evolución histórica de la oferta

Año	“Oferta” Vela Tradicional	“Oferta” Veladora Ornamental	Total
2003	17.100	47.100	64.200
2004	17.500	48.200	65.700
2005	18.400	50.300	68.700
2006	19.000	53.700	72.700
2007	20.900	55.200	76.100

Fuente: Los autores.

10.7.2 Análisis Oferta Actual. La oferta de las velas tradicionales y veladoras ornamentales aromatizadas en Florida, está siendo sostenida por los supermercados, como El Rendidor y Mercamax y algunas tiendas esotéricas que cubren una reducida parte de la demanda existente.

10.7.3 Estimación de la Oferta. Teniendo bien identificados a nuestros competidores con los productos que ofrecen actualmente en el mercado, se obtuvo información valiosa que nos favorece como competidores.

Mediante la investigación realizada se pudo concluir que existe un pequeño número de microempresas fabricantes de velas y velones que ejercen sus actividades en el Municipio de Florida, logrando detectar su indiferencia ante las necesidades de la demanda, además de su despreocupación por tecnificación e innovación en sus productos.

Entre las microempresas sobresalen **Velas y Veladoras la Luz y Velones Guadalupe.**

- Los productos existentes son de muy baja calidad.
- No cuentan con diseños novedosos.
- No tienen en cuenta los tonos ni aromas que prefieren los clientes.
- No tienen bien definida su estructura administrativa.

Debilidades que se convierten en una oportunidad para la empresa Paradigma, sin desconocer que siguen siendo nuestra competencia,

En el siguiente cuadro se detalla la participación en la oferta de veladoras artísticas en la Municipio de Florida, de los almacenes productores y comercializadores de dicho producto.

10.7.4 Análisis de la oferta futura. A fin de hacer análisis de la Oferta futura en forma de proyección como método, entonces tenemos el desarrollo de la siguiente fórmula.

La ecuación de la función rectilínea es: $Y = a + bx$ donde a es el punto donde la recta corta el eje de las y, y b es la pendiente de la recta.

10.7.5 Análisis de la Oferta Futura para las Velas Tradicionales

Cuadro 7. Análisis de la oferta futura para las velas tradicionales

X	Y	X ²	XY
1	17.100	1	17.100
2	17.500	4	35.000
3	18.400	9	55.200
4	19.000	16	76.000
5	20.900	25	104.500
15	92.900	55	287.800

Fuente: Los autores.

Aplicando la fórmula tendremos que:

$$a = \frac{((\sum y) (\sum X^2)) - ((\sum X) (\sum XY))}{(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$.b = \frac{(N(\sum XY)) - ((\sum X) (\sum Y))}{(N(\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

Reemplazando se obtiene:

$$.a = \frac{(92.900) (55) - (15) (287.800)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$.a = \frac{792.500}{50}$$

$$.a = 15.850$$

$$.b = \frac{5 (287.800) - (15) (92.900)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{1.439.000-1.393.500}{50}$$

$$b = \frac{45.500}{50}$$

$$b = 910$$

La oferta futura se halla para los siguientes cinco años:

$$Y_{07} = 15.850+910(8) =23.130$$

$$Y_{08} = 15.850+910(9) =24.040$$

$$Y_{09} = 15.850+910(10) =24.950$$

$$Y_{10} = 15.850+910(11) =25.860$$

$$Y_{11} = 15.850+910(12) =26.770$$

10.7.6 Análisis de la Oferta Futura para las Veladoras Ornamentales

Cuadro 8. Análisis de la oferta futura para las veladoras ornamentales

X	Y	X ²	XY
1	47.100	1	47.100
2	48.200	4	96.400
3	50.300	9	150.900
4	53.700	16	214.800
5	55.200	25	276.000
15	245.500	55	785.200

Fuente: Los autores.

Aplicando la fórmula tendremos que:

$$.a = \frac{((\sum y) (\sum X^2)) - ((\sum X) (\sum XY))}{(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$.b = \frac{(N(\sum XY)) - ((\sum X) (\sum Y))}{(N(\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

Reemplazando se obtiene:

$$.a = \frac{(245.500)(55) - (15)(785.200)}{5(55) - (15)^2}$$

$$.a = \frac{1.724.500}{50}$$

$$.a = 34.490$$

$$.b = \frac{5(785.200) - (15)(245.500)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{3.926.000 - 3.682.500}{50}$$

$$b = \frac{243.500}{50}$$

$$b = 4.870$$

La oferta futura se halla para los siguientes cinco años:

$$Y_{07} = 34.490 + 4.870(8) = 73.450$$

$$Y_{08} = 34.490 + 4.870(9) = 78.320$$

$$Y_{09} = 34.490 + 4.870(10) = 83.190$$

$$Y_{10} = 34.490 + 4.870(11) = 88.060$$

$$Y_{11} = 34.490 + 4.870(12) = 92.930$$

Expresado en miles de Unidades

Año	Oferta
2007	96.580
2008	102.360
2009	108.140
2010	113.920
2011	119.700

10.7.7 Analisis Comparativo entre Demanda y Oferta de Velas y Velones

Cuadro 9. Análisis comparativo entre demanda y oferta de velas y velones

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	118.540	96.580	21.960

2008	125.200	102.360	22.840
2009	131.860	108.140	23.720
2010	138.520	113.920	24.600
2011	145.180	119.700	25.480

Fuente: Los autores.

Expresado en miles de unidades.

Podemos apreciar la presencia de **demanda insatisfecha** que confirma que el mercado ofrece expectativas favorables para un incremento en los volúmenes de producción de velas para iluminación y velones ornamentales, esto contribuye enormemente a disminuir el nivel de incertidumbre que nos genera la puesta en marcha de nuestra unidad de producción en el mercado.

11. OFERTA PROPIA

Teniendo en cuenta la capacidad de producción calculada para la empresa, concluimos que Productos Paradigma del Valles Ltda., elaborará en el primer año 81.000 velas y veladoras aproximadamente y para los siguientes años, proyectaremos el crecimiento en un 5% a partir de la cantidad del primer año.

11.1 PORCENTAJE OFERTA PROPIA

Cuadro 10. Porcentaje oferta propia

Año	Porcentaje	Cantidad en Unidades Velas y Velones
2.007	81.000	81.000
2.008	81.000*5%	85.050
2.009	85.050*5%	89.302
2.010	89.302*5%	93.763
2.011	93.763*5%	98.451

Fuente: Los autores.

11.2 CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA POR PARADIGMA DEL VALLE LTDA.

Cuadro 11. Cubrimiento de la demanda por paradigma del Valle Ltda.

Año	Demanda Insatisfecha	Participación de la empresa en cantidad	Participación de la Empresa en Porcentaje
2007	21.960	81.000	27%
2008	22.840	85.050	27%
2009	23.720	89.302	27%
2010	24.600	93.763	27%
2011	25.480	98.451	27%

Fuente: Los autores.

Nota: Se estima un cubrimiento total de la demanda con un 83% incluyendo la demanda insatisfecha ya que se empleará un una planta de produccion muy tecnica yel cual garantiza el nivel de produccion estimado para cubrir el nivel de ventas presupuestados.

Debemos analizar que el nivel de la demanda insatisfecha tiene tendencia decreciente, por lo cual nuestra empresa deberá implementar estrategias de venta que conyeven a aumentar la ventas y a desplazar a la competencia. De acuerdo a nuestra capacidad de produccion para el primer año será de 81.000 unds de nuestro producto y se proyecta que para el año 2011 sea 98.451 unds. Podemos observar que tenemos un porcentaje de participacion constante (27%) durante los primeros cinco años del proyecto.

12. ANALISIS DE PRECIOS

Como metodología para determinar los precios de los productos a ofrecer se toma como referencia los precios en el mercado actual.

Después de indagar en los costos y gastos de producción, los precios ofertados por Productos Paradigma del Valle Ltda. los sugeridos en el mercado serán:

12.1 ANALISIS DE PRECIOS DE VELADORAS EN FLORIDA

Cuadro 12. Análisis de precios de veladoras en Florida

AÑOS	Vela flotante con Molde	Vela Decorativa con Flores secas	Vela con panal de Corazón	Velas Engalanadas	Con frutas deshidratadas	Miniatura Tradicional
2007	4.795	6.454	4.147	8.081	6.441	183
2008	5.082	6.841	4.395	8.565	6.827	193
2009	5.387	7.251	4.659	9.078	7.237	205
2010	5.710	7.686	4.939	9.624	7.671	217
2011	6.053	8.148	5.235	10202	8.131	231

Fuente: Los autores.

Para la fijación de los precios al mercado, se ha optado por la política de incremento según la inflación. su proyección se realizará incrementándole un porcentaje correspondiente a la inflación 6 % a fin de establecer los precios futuros.

12.2 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS HISTÓRICOS

Cuadro 13. Precio por unidad del Producto de acuerdo al Mercado

AÑOS	Vela flota nte con Mold e	Vela Decorati va con Flores secas	Vela con panal de Corazó n	Velas Engalanad as	Con frutas deshidrata das	Miniatur a Tradicio nal
2004	4.066	5.470	3.517	6.855	5.464	154
2005	4.281	5.762	3.703	7.216	5.751	163
2006	4.507	6.066	3.898	7.596	6.054	172
2007	4.795	6.454	4.147	8.081	6.441	183

Fuente: información suministrada en establecimientos del comercio.

La historia muestra que la vela ha sido un elemento de mucha utilidad, desde los antepasados este producto se ha utilizado en la generación de calor y proporción de la luz.

13. PLAN DE MERCADEO

Estudiar todo el mercado posible que pueda cubrir nuestros productos relacionados con la industria y el comercio en general.

Por medio de la encuesta realizada fue posible identificar gustos, preferencias y exigencias de los clientes con respecto al producto; todo con el ánimo de lograr que nuestra labor satisfaga las necesidades del mercado. Haremos campañas instructivas con material informativo para competidores y que puntos tenemos a favor, cuales son las zonas que no están cubiertas y tipo de apoyo requiere cada punto de comercialización. Para la realización de esta labor es necesario tener en claro lo siguiente:

13.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Este producto será para el municipio de Florida y sus aledaños, se encuentra ubicado al sur oriente del Departamento del Valle del Cauca, Región Andina, Colombia. El cliente preferentemente la Iglesia Católica, a la que se ha unido el comercio en general, el sector de la decoración, la hostelería, las empresas dedicadas al regalo...

De echo, junto al cirio religioso (para parroquia o procesión) se ha ampliado la producción al cirio decorativo (para un salón, para un baño, para una terraza,... para un sinfín de lugares donde siempre quedará bien un cirio encendido).

Por esta razón se tomo la decisión de elaborar el cirio para iluminación así como el velón para decoración.

13.1.1 Tamaño del Mercado. Tiene un tamaño a lo largo de los 378 Km² con los que cuenta el Municipio, aunque a futuro puede ampliarse significativamente ya que el producto puede introducirse a cualquier lugar del país debido a las características que cumple y geográficamente en cualquier lugar siempre será útil nuestro producto.

13.1.2 Tendencia del Mercado. El mercado mundial de productos terminado (velas) viene creciendo, siendo incluso Estados Unidos el país de mayor consumo con un 30% de demanda insatisfecha, al igual que España lo que sugiere una oportunidad para los productores nacionales.

13.2 PLAN DE PRECIOS

Se fijarán con mutuo acuerdo de los socios de la empresa, teniendo en cuenta los precios de la competencia y los costos de producción del producto.

13.2.1 Política de Precios. Se manejaran estrategias de oferta sin que afecte el valor del producto o el presupuesto del consumidor. Se tendrán dos modalidades de precios; al mayor y al detal. Con referencia a los pagos de aquellos clientes con pedidos muy grandes, se establecen plazos, bonificaciones en producto y descuentos adicionales por pronto pago.

13.2.2 Estrategia de Precios. Igualar los precios a la competencia, lanzar ofertas atractivas para el comprador, hacer conocer sus ventajas en materia de costos, incrementar la diferencia del producto, construyendo conciencia del productor a partir de los atributos y ventajas existentes. Subrayar el riesgo implícito que existe en opciones de muy bajo precio.

Formar alianzas estratégicas, mediante acuerdos de exclusividad o de cooperación con proveedores, revendedores o prestadores de servicios relacionados.

14. PSICOLOGÍA Y CONDUCTA CONSUMIDORA

El cliente observa el producto y analiza que tan importante es éste, los beneficios que pueden aportarle las utilidades que puede prestarle. Consulta con otras personas que tan confiable es y si llena sus expectativas, escucha diferentes comentarios tanto positivos como negativos, lee la información que trae el producto.

Se siente atraído por la novedad y sólo está a la espera de cualquier estímulo para comprarlo o renunciar a él.

14.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuando un producto es recomendado por su amigo de confianza, por su tienda o almacén favorito o por su vecino quien se caracteriza por elegir los mejores productos o servicios, excelente publicidad con buen contenido de información y comentarios favorables.

14.2 CLASIFICACIÓN Y DISCRIMINACIÓN DE FACTORES

Si son clientes que desconocen nuestro tipo de productos por pertenecer a otras culturas en las cuales se tienen costumbres sociales y religiosas totalmente diferentes a las nuestras. En estos casos pueden creer que el producto es de poca utilidad para ellos. Al igual podría pasar con aquellas personas que pertenecen a religiones diferentes a la católica que se enfocan en que el producto solo puede usarse en rituales, desconociendo de tal manera atributos y beneficios muy lejanos a esta área por lo cual es importante que en el mismo producto se detallen sus beneficios y modos de uso.

15. PLAN DE PROMOCIÓN

Se idearan promociones tanto para clientes como para distribuidores con el fin de incentivar las ventas, sacando un presupuesto especial para hacer el mercado más atractivo.

15.1 CLASES DE PROMOCIÓN

Al cliente, se le ofrecerá por la adquisición de la vela engalanada y la vela con frutas se obsequia velas 7 aromas, Por la compra de más de dos unidades de nuestros velones ornamentales reclame llavero, lapicero o estampillas de imágenes religiosas con nuestra información publicitaria. Apoyo con publicidad.

15.1.1 Políticas de Promoción. Estas se harán con un tope de ventas establecidas para que dé un margen de rentabilidad atractivo para la empresa y no genere pérdidas, como la forma de pago, volumen de pedidos.

15.1.2 Estrategia Promocional. Tener una estrategia promocional para todos los clientes en especial cuando hay temporadas donde las ventas “no” son muy altas o también en fechas especiales como el día del padre, madre, amor y amistad, celebraciones litúrgicas como día de santos o semana santa o la navidad. Esto con el fin de estar siempre preparados y no permitir que la competencia nos saque del mercado, esta estrategia sería por la compra de 6 unidades de nuestras velas ornamentales lleve gratis hermoso dije elaborado en cristal representando su signo zodiacal.

15.1.3 Presupuesto Promocional. Establecer un estudio bien detallado sobre la utilidad y margen de rentabilidad del producto para invertir en él mismo con buenas promociones, todo esto debe ser bien calculado y estudiado con ponderación para no tener pérdidas. El presupuesto publicitario será de \$ 200.000 anuales.

16. PLAN DE MERCHADISING

Seleccionaremos los lugares estratégicos para realizar una excelente exhibición por medio de exhibidores diseñados especialmente para productos paradigma, buscando con ello proporcionar facilidad y comodidad a nuestros clientes o interesados.

16.1 POLÍTICAS DE MERCHANDISING

Renovar semanalmente la exhibición, tener buen material informativo, mantener una excelente imagen en la vitrina de productos y que siempre esté mejor exhibida que la competencia.

16.1.2 Estrategias de Exhibición. Contar en los puntos de venta con buenos habladores, lugares estratégicos que faciliten visualizar el producto donde el cliente lo pueda ubicar sin contratiempos, que la vitrina esté iluminada y que sobresalga de todos los demás productos que tiene a su alrededor.

17. PLAN PUBLICITARIO

La publicidad será atractiva, clara y llamativa creando una necesidad en la mente del cliente.

17.1 POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

Hacer siempre énfasis en los beneficios y atributos del producto.

Emplearemos esta actividad estratégica para difundir nuestros productos en los medios de comunicación en los espacios mas vistos y escuchados, además se entregaran volantes en los diferentes puntos en donde se comercializa el producto.

17.1.1 Canales o Medios Publicitarios. Revistas locales de arte y decoración, canal local T.V Florida y en la Emisora Florida Estéreo 96.0 la cual escuchada en diferentes partes de la región y además crearemos nuestra propia pagina Web, Participar en ferias artesanales.

17.1.2. Presupuesto Publicitario. Destinar parte de las utilidades para invertir las en publicidad y que al mismo tiempo ésta empiece a dar utilidades. Este porcentaje se calculará de acuerdo a las utilidades que genere año tras año el movimiento del producto en el mercado.

Se destinara un presupuesto de \$200.000 para publicidad

17.1.3 Mensaje Publicitario. “Honestidad, Compromiso, Excelencia y Dinamismo” Serán los tres conceptos que defenderán nuestra filosofía. Crear en la mente de nuestros clientes, la cultura de que una de las mejores opciones ornamentales para su hogar su oficina u otros espacios esta en nuestro producto.

17.1.4 Público. Será un producto para todas las personas que estén en su casa oficina o en un sinfín de espacios los cuales quieran sentir un agradable ambiente y decoración así como los que deseen practicar sus costumbres religiosas o aquellos que necesiten iluminar. No importa el sexo, lo más importante es que conozcan, compren y le den la debida utilidad a las velas y veladoras Paradigma.

17.1.5 Implementación de Servicio al Cliente. Informarle e instruir al cliente sobre como funcionan los diferentes colores, fragancias o diseños en su ambiente.

Que el cliente se de cuenta plenamente todas las utilidades y servicios que puede prestarle el producto.

- **Estrategias de Servicio.** Consultar al cliente cuando fue la ultima vez que adquirió el producto, informarle de los sitio en puede conseguirlo, hablarle de las precauciones que debe tener con el mismo como parte preventiva; y hacer este clase de chequeos periódicamente para darle más confiabilidad al usuario con respecto al producto.

17.2 PLAN DE VENTAS

Sostener un excelente nivel de ventas, que den la suficiente rentabilidad para lograr cumplir nuestros objetivos y metas, ya si estas tienden a bajar la empresa podría empezar a endeudarse y no cumplir sus compromisos o gastos fijos, dando como resultado el cierre de la misma.

De acuerdo a nuestra capacidad de producción la empresa ha determinado las siguientes cantidades a producir por referencia mensual:

Cuadro 14. Capacidad de producción

Referencias	Unidades por mes
VELA FLOTANTE CON MOLDE	1200
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	1200
VELAS CON PANAL DE CORAZÓN	1200
VELAS ENGALANADAS	1200
VELAS CON FRUTAS	1200
VELAS NATURALES	750

Fuente: Los autores.

17.2.1 Políticas de Venta. Tener una excelente relación con el cliente sin ofrecerle jamás cosas que no podamos cumplir o que no sea reales, no decir mentiras con respecto al producto y ser muy claros y honestos en lo que decimos. Todos los empleados tanto directos como indirectos sin excepción alguna deben tener pleno conocimiento del producto para que así podamos asegurar las ventas. El tiempo durante el cual se ha calculado la proyección de las ventas totales abarca desde el año 2007 hasta el año 2011.

17.2.2 Pronóstico de Venta. Se espera que el producto dé un margen de rentabilidad del cuarenta y cinco por ciento (45%), y una finalidad de la empresa es venderles a distribuidores mayoristas que se encarguen del resto del mercado,

para tener este tipo de exclusividad, el cliente debe cumplir con determinado tope de ventas.

Nosotros tenemos establecido vender un tope de 81000 unidades anuales, distribuidas en 6 referencias de las cuales se proyecto determinada cantidad:

Cuadro 15. Proyección de ventas

Referencias	Volumen de producción anual	Precios venta con margen de utilidad 45%	Total de ventas pronosticadas para el primer año
VELA FLOTANTE CON MOLDE	14400	4.795	69.048.000
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	14400	6.454	92.937.600
VELAS CON PANAL DE CORAZÓN	14400	4.147	59.716.800
VELAS ENGALANADAS	14400	8.081	116.366.400
VELAS CON FRUTAS	14400	6.441	92.750.400
VELAS NATURALES	9000	183	1.647.000

Fuente: Los autores.

17.2.3 Tipo de Vendedores. Se contratarán vendedores administrativos y externos en la planta, que desempeñaran sus labores en la empresa, pero no tendrán facultad para atender a cualquier cliente.

17.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Contratar siempre los canales más confiables para asegurarnos y garantizar cumplimiento y responsabilidad en nuestro servicio.

De esta manera podemos afianzarnos firmemente sin ningún tipo de contratiempo en el mercado.

17.3.1 Políticas de Distribución. Que nuestros distribuidores asignen siempre los mejores sitios estratégicos para exhibir el producto con éxito, esto a cambio del apoyo que ellos solicitan para sus eventos especiales. Diseñar un plan de rutas adecuado para transportar el producto de donde se elabora hasta donde finalmente lo adquiere el cliente.

17.3.2 Canales de Distribución. Por medio de las tres personas contratadas para esta tarea se hará llegar el producto a 114 establecimientos entre las grandes tiendas y almacenes de cadena, Almacenes dedicados al regalo, Almacenes dedicados a la decoración y Grandes Tiendas Exotéricas los cuales ya han sido previamente destinados para hacer llegar el producto al usuario final.

- **Estrategia de Distribución.** Estar siempre en los lugares de mayor popularidad e influencia con respecto a la atención al cliente, que se caractericen por mayor circulación de personas, reconocidos por sus altos niveles de ventas y continua afluencia de nuevos compradores.
- **Presupuesto de Distribución.** Disponer y preparar siempre el presupuesto para poder tener el producto en los diferentes lugares de la región si así lo requiere, sobre todo en los sitios ya planificados. Se ha presupuestado el valor de \$1000000 de pesos para gastos de distribución de nuestros productos desde el punto de producción hasta los puntos de ventas.
- **Distribución Virtual.** Abrir una página en Internet con toda la información del producto, características, atributos y beneficios dando a conocer la facilidad con que se puede hacer llegar el producto de una forma diligente y eficaz a demás enseñarles a los clientes cada uno de los lugares en donde puede adquirir el producto.

18. MERCADO DE INSUMOS

Se logró establecer un amplio número de proveedores de insumos para fabricantes de velas y veladoras localizados en el norte de Valle pero principalmente en la Ciudad de Cali, y algo que nos favorece es que tratan al máximo de ofrecer a sus clientes óptima calidad con precios altamente competitivos.

Lo cual nos permite adquirir fácilmente nuestra materia prima sin el riesgo de escasez de la misma y asegurando un debido funcionamiento de nuestras labores. Se determinó que el proveedor que nos ofrece mayores beneficios es Industrias Celeste S. H, el cual será el principal proveedor y como opciones alternativas están Fabricantes Medina & Asociados E industrias Prismavel S.A.

19. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Cuadro 16. Presentación del Producto

PRESENTACIÓN	UNIDADES
Vela Flotante con Molde	Empaque x 6 ó 10 Unds.
Vela Decorativa con flores Secas	Empaque x 6 ó 10 Unds
Vela con panal de Corazón	Empaque x 6 ó 10 Unds
Vela Engalanadas	Empaque x 6 ó 10 Unds
Velas con Frutas	Empaque x 6 ó 10 Unds
Velas Naturales	Empaque x 6 ó 10 Unds

Fuente: Los autores.

Entre los elementos que hacen parte del empaque encontramos:

19.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA

19.1.1 Ficha técnica. Esta etiqueta se elaborara en polietileno de baja densidad, no es factible en papel, ya que en esa presentación la imagen del producto no queda tan atractiva para los clientes y el ciclo de durabilidad de la etiqueta seria menor al hacerlo con slip plástico, que se deteriora menos que el papel.

19.1.2 Propiedades de la etiqueta. Excelente fortaleza y resistencia al rasgado, los aditivos que contiene la resina no son tóxicos por ello puede ser usada para la fabricación de artículos que van a estar incluso en contacto con alimento. El polietileno de baja densidad es uno de los polímeros, comerciales que bajo condiciones normales de manejo, no es peligroso al contacto con la piel ni aun por ingestión ya que cumple con las regulaciones.

PARADIGMA DEL VALLE Ltda. fue seleccionada por unanimidad de los socios. Debido a las características de fácil difusión.

20. ESTUDIO TÉCNICO

20.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la empresa está determinada por la cantidad de veladoras artísticas proyectadas a producir y vender. Inicialmente se proyecta cubrir el **27%** de la demanda real, se procura iniciar los programas de producción con volúmenes bajos mientras que se posiciona el producto en el mercado.

Consideramos proyectarlo a un tiempo de cinco (5) años.



Inicialmente durante el primer año se producirán 81.000 Unds, para el segundo año 85.050 Unds, para el tercer año 89.302 Unds, para el cuarto año 93.763 unidades y para el quinto año 98.451 Unds. Lo que nos indica que durante los 5 años proyectados se estima una capacidad de producción de **447.566** Unidades.

20.2 CAPACIDAD DE FINANCIACIÓN

Contamos con una capacidad de financiamiento por recursos propios de un 63 % el cual será aportado en partes iguales por cada uno de los tres socios el cual equivale a un aporte de \$11.118.000 cada uno para un total de \$33.354.00 millones entre los tres socios y el otro 37% se cubrira con un prestamo de \$19.000.000.

La inversión inicial del proyecto está estimada en \$ 52.353.410. millones de pesos.

20.3 TECNOLOGÍA UTILIZADA

Se dispondrá de equipos económicos y de excelente funcionamiento con el objeto de minimizar los costos de inversión, esto según se requiera la capacidad de producción diseñada.

20.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Tanto la materia prima como los insumos son de fácil adquisición, porque se consiguen fácilmente en la ciudad.

20.5 OTRAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL PROYECTO

Los administradores del proyecto deben estar muy atentos a las variaciones del mercado sobre todo a la inflación y reformas tributarias; a fin de hacer los respectivos ajustes en la medida de la variabilidad del mercado.

21. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

21.1 MACROLOCALIZACIÓN

Al momento de precisar la macro localización de nuestro proyecto fue necesario comparar y analizar entre los municipios de Palmira y Florida cada una de las fuerzas locacionales que pueden afectar o beneficiar. Después de hacer un análisis entre la ciudad de Palmira y el municipio de Florida se ha concluido que el desarrollo de este proyecto se llevara a cabo en el Municipio de Florida en el Departamento del Valle del Cauca.

Encontramos que para este tipo de proyecto las mayores ventajas las poseía el municipio de Florida; Municipio de Valle del Cauca que ocupa un sitio de especial preponderancia en el marco económico del departamento ya que es un centro netamente agroindustrial.

Cuadro 17. Factores relevantes

FACTORES RELEVANTES	Peso asignado Esc:0-1	PALMIRA		FLORIDA	
		Calific. Escala 0-100	Calific. ponderada	Calific. Escala 0-100	Calific. Ponderada
Factores geográficos y de infraestructura					
Ubicación de consumidores	0.09	40	3.6	60	5.4
Vías de comunicación	0.08	45	3.6	65	5.2
Medios de transporte	0.08	50	4.0	80	6.4
Factores Económicos					
Perspectiva de desarrollo	0.08	50	4.0	60	4.8

Actividades empresariales conexas	0.03	30	0.9	50	1.5
Servicios auxiliares	0.03	45	13.5	45	13.5
Costo mano de obra	0.05	35	1.75	50	2.5
Servicios públicos					
Energía eléctrica	0.09	45	4.05	70	6.3
Acueducto	0.07	70	4.9	80	5.6
Teléfono	0.03	60	1.8	40	1.2
Facilidades educacionales	0.03	30	0.9	35	1.5
Factores gubernamentales y comunitarios					
Regulaciones específicas	0.04	50	2.0	30	1.2
Interés del municipio	0.08	35	2.8	60	4.8
Actitud religiosa y cultural	0.06	35	2.1	90	5.4
Factores específicos					
Calidad de suelos	0.03	60	1.8	30	0.9
Disponibilidad de agua	0.07	60	4.2	50	3.5
Condiciones climáticas	0.03	65	1.95	45	1.35
Consideraciones ecológicas	0.03	30	0.9	35	1.05
TOTALES	1.00		58.75		72.1

Fuente: Los autores.

A continuación se estudiarán varias alternativas de microlocalización valorando cuantitativamente el nivel de importancia del factor incidente en la localización. Al fin al de la calificación se le suman obteniéndose el valor total que será el de referencia o de comparación entre alternativas.

Los factores determinantes que se utilizarán para este ejercicio son:

21.2 MICRO-LOCALIZACIÓN

Después de ubicar la macro localización fue necesario analizar la zona para establecer el sitio clave, adecuado que además cuenta con la combinación de diferentes fuerzas que influyen en el proyecto como son: gran influencia comercial, facilidad de vías de acceso y excelente comunicación disponibilidad de servicios públicos, buena respuesta de actitud de nuestros vecinos con respecto al proyecto, el cual se encontrara ubicado en la carrera 14 N° 10-47 en donde esta concentrado la mayor parte del comercio Floridano en el cual convergen las fuerzas de la demanda.

21.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN A NIVEL MICRO

Frente al análisis comparativo que se efectuó encontramos muchas ventajas que hacen que tomemos como elección el predio ubicado en la Cra 14 N° 10-47. Identificamos ventajas como:

- Excelentes instalaciones
- Favorabilidad en cuanto a vías de acceso
- Mayores probabilidades para una posible expansión del proyecto
- Contar con el apoyo de los vecinos ya que todos son microempresarios.
- Punto estratégico para conexiones con fibra óptica

Cuadro 18. Disponibilidad de insumos

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	PREDIO A Cra 14 N° 10-47		PREDIO B Calle 10 N° 10-14	
Costo de transporte de insumos	0.08	60	4.8	60	4.8
Costo de transporte de productos	0.10	50	5.0	50	5.0
Disponibilidad de agua	0.10	70	7.0	60	6.0
Disponibilidad de mano de obra	0.10	80	8.0	80	8.0
Vías de acceso	0.09	65	5.85	50	4.5
Instalaciones existentes	0.08	75	6.0	50	4.0
Disponibilidad de redes eléctricas	0.10	80	8.0	80	8.0
Resultado de estudio de suelos	0.07	35	2.45	35	2.45
Terrenos disponibles para expansión	0.09	75	6.75	30	2.7
Actitud de los vecinos	0.09	85	7.65	70	6.3
Facilidades de comunicación	0.10	75	7.5	75	7.5
TOTALES	1.00		66.0		59.25

Fuente: Los autores.

22. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Después de Haber efectuado un análisis de la tecnología con la que se cuenta para la microempresa nos permitió identificar que esta tecnología, maneja un proceso de mínima mecanización. Lo definimos como un proceso de nivel uno intensivo en mano de obra el cual es aplicable para los proyectos que tienen un tamaño pequeño como el nuestro, en el cual se requiere de mano de obra barata y se producirán pequeñas cantidades.

Como se hablo anteriormente Paradigma del Valle Ltda. Será una microempresa destinada a la elaboración de cirios para iluminación y velones ornamentales y aromatizados, para el Municipio de Florida y sus aledaños con el objetivo de cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda.

22.1 IDENTIFICACIÓN DE INSUMOS

Parafina en bulto
Ácido Esteárico o endurecedor de parafina
Pabilo algodón por metros
Colorantes a la grasa 10 gramos
Esencias por galón en aceite

Los elementos necesarios para la fabricación son entre otras:

Platinas
Molde
Chapola
Arcilla para sellar moldes
Brillo para velas color 250 CC
Corchos vela líquida
Cintas decorativas
Termómetro industrial de bulbo tipo lapicero
Paquetes de figuras en porcelanacrón para decorar.

22.2 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA VELAS Y VELADORAS ES LA SIGUIENTE

- Los insumos y materia prima son ubicados en su respectiva área.

- Se selecciona la cantidad de materia prima que vamos a emplear en el lote de producción.
- Procedemos a verificar que los insumos y materia prima que vamos a emplear sean de excelente calidad y luego procedemos a la fundición.

22.3 CUANDO SE TRATA DE LA VELA O CIRIO DE ILUMINACIÓN LO QUE HACEMOS ES

Se coloca la cantidad de parafina deseada en un recipiente resistente al calor y se agrega una cantidad de estearina igual al 10% del peso total de la parafina.

Se calienta la mezcla al baño de María y se revuelve con una cuchara de palo teniendo cuidado de no irse a quemar.

Depositamos la parafina en un depósito de 5 metros de largo, 35cm de ancho y 45cm de fondo fabricado en madera y con un movimiento vertical en forma ascendente y descendente con ayuda de unas poleas ubicadas en cada uno de sus extremos con movimientos coordinados respectivamente por los operarios. Cuando la máquina llega a la parte superior allí va a encontrar los pabilos asegurados cada uno de una puntilla en acero ubicada en una base de madera horizontal hasta la cual llega la parafina bañando el pábilo; ascendiendo y descendiendo una y otra vez hasta lograr el tamaño deseado.

22.4 BAÑO MARÍA

Este procedimiento consiste en colocar al fuego una vasija amplia con agua y dentro de esta introducir otra vasija con la parafina evitando que la segunda no quede en contacto con el fondo de la primera. El efecto que se logra es que el agua se calienta máximo hasta los 100°C y así se asegura que la parafina nunca va a sobrepasar este valor y ella se fundirá lentamente. Este método aunque seguro, es lento y costoso por los tiempos de consumo de combustible por lo cual solo lo emplearemos para determinadas requisiciones.

Veladoras con relleno, debemos vaciar la parafina como mínimo a 93°C para asegurar que una capa se adhiere a la otra porque a temperaturas menores no se funde la capa anterior con la nueva. Para esto es indispensable el uso de termómetros.

De la combinación de ácido esteárico, glicerina y triestearina, que es el constituyente principal del sebo, surge una sustancia escamosa que no es tóxica ni corrosiva: La Estearina, este es el elemento que da poder y fuerza a los velones.

Con un termómetro semi industrial se mide de vez en cuando la temperatura hasta que llegue al punto de fusión, calculado entre 65 y 70 grados centígrados. La parafina para verter en el molde debe tener una apariencia líquida transparente.

22.5 FUNDICIÓN PARA LAS VELADORAS

Depositamos la cantidad de parafina requerida en un recipiente adecuado para fundirla resistente al calor y se agrega una cantidad de estearina igual al 10% del peso total de la parafina.

La temperatura a la que se debe vaciar la parafina debe ser definida con base a la rugosidad del material con que está fabricado el molde. La mayoría de los moldes son metálicos con cierta rugosidad para lo cual se debe vaciar a 93°C lográndose así que la vela quede muy lisa y con un brillo aceptable. Al emplear moldes de materiales plásticos, y considerando que estos son lisos, se trabaja a temperatura de hasta los 65-70°C sin haber posibilidad de que la vela salga con defectos. Cuando usamos moldes en vidrio, que son perfectamente lisos, podemos vaciar a 55°C obteniéndose la mejor apariencia.

Tenemos cuidado del manejo de ésta; ya que si nos descuidamos puede subir la temperatura por encima de los 110°C y volatilizarse fácilmente, cuando esto sucede procedemos a tapar rápidamente la vasija para ahogar la llama y bajo ningún caso tratamos de apagar con agua.

Revolvemos con una cuchara de palo. Con un termómetro semi industrial se mide de vez en cuando la temperatura hasta que llegue al punto de fusión, calculado entre 65 y 70 grados centígrados. La parafina para verter en el molde debe tener una apariencia líquida transparente.

22.6 COCCIÓN DE MECHAS

Tendrán que ser cocinadas en la parafina antes de ser puestas en el centro de la veladora, de esta forma aseguramos de que encienda.

Cuando se utilizan pabilos de materiales sintéticos estos al quemar se enrollan sobre sí mismos generando un nudo de carbón que produce el molesto humo. Por ello, es indispensable asegurarse que el pabilo que utilizan es 100% algodón. El calibre del pabilo utilizado en la vela no guarda la proporción ideal en el diámetro del mismo respecto del diámetro de la vela. En el caso sobretodo que el mismo sea demasiado grueso genera llamas gruesas y muy altas que producen mucho humo si es y demasiado corto la vela podría apagarse.

Estas mechas se pueden fabricar con hebras de algodón blanqueados y empapados de ácido bórico.

22.7 MOLDEADO

Dentro un molde adecuado de material metálico, P V C o vidrio con la medida dimensional requerida agregamos la parafina lentamente, tiene que ser hermético y fácil de separarse de la vela, pero para mayor seguridad cuando es plástico lo engrasamos en la parte inferior.

Cuando vamos a elaborar velones con formas de flores a la parafina se le debe agregar $\frac{1}{4}$ de libra de cera de abejas al kilo de parafina para que sea más maleable y se debe trabajar manteniendo la mezcla tibia.

Para la fabricación de velas de alto relieve y formas muy irregulares tenemos moldes flexibles ya sea en Látex o en caucho de silicona. Los moldes en caucho de silicona son de alta durabilidad y muy eficientes en la obtención rápida de las velas.

Molde para veladora Flotante; Los moldes que utilizados en este tipo de velas son regularmente en materiales plásticos transparentes y las obtenidas de estos no sobrepasan en peso lo 300 gramos.

22.7.1 Sellado: Por medio de una platina o base metálica cubrimos o la ubicamos en la parte inferior del molde de tal manera que podamos asegurarnos de que la parafina no se riegue.

22.7.2 Color y aromatización: se debe obtener un agradable aroma de 10 gotas por cada kilo de líquido que tenga. En cuanto a la coloración se puede adicionar con la mezcla caliente, haciendo pruebas iniciales en pequeñas cantidades que sirvan para el patrón de medida.

Aprovechando el estado líquido en se encuentra la parafina hacemos uso de diversos aceites esenciales, químicos aromáticos y algunos productos de origen animal y vegetal que se añaden a la parafina diluyéndolos cuando se desea que sea un velón aromatizante.

22.7.3 Enchapolar: La chapola es un objeto esférico, metálico con un orificio en el centro, diseñado expresamente para introducir el pabito. Lo ubicamos desde el asiento de la veladora con anterioridad a vaciado de la parafina. La chapola también es la que evita que al terminarse la veladora pueda ocasionarse incendios por el regado de la parafina.

22.7.4 Aplicación del pabilo para veladoras: es importante guardar las proporciones del pabilo con respecto al diámetro de la veladora si es muy gruesa se hará, una gran llama que derramará la cera y producirá mucho humo y si es muy delgada, se apagará al primer contacto con la cera.

Se procede a extender en forma recta, dejándolo enfriar sobre una hoja de papel y se fina en el centro y borde del mismo y se amarra la punta libre del pabilo a una chapola asegurándonos de que su posición sea completamente vertical.

22.7.5 Enfriamiento: Después del procedimiento de fabricación debemos dejar la vela o veladora por lo menos 24 horas antes de iniciar su decorado; pues este es el mínimo tiempo en que la misma logra sus máximas capacidades de dureza

22.7.6 Decorado: Utilizando la cinta Cepaline que normalmente se utiliza en color dorado o plateado le damos un toque decorativo a la vela o velón ubicando alrededor de la veladora como en la parte superior y superior.

Para dar brillo artificial, se aplica con pincel un producto especial llamado CRISTABRIGHT. Este se debe aplicar estando la vela terminada obteniéndose con este una apariencia de porcelanizado.

Para la técnica de ENVEJECIDO, fabricados los velones en color blanco o tonos muy suaves. Seguidamente se les hace un baño con pincel con un líquido color café intenso denominado en nuestro medio "PATINA DE TREMENTINA" que viene siendo una especie de petróleo. Luego, se deja reposar la pintura por algunos minutos y se procede a limpiarla con un paño tratando de quitar lo que más se pueda. El efecto logrado es simplemente que el producto queda impregnado dentro de las ranuras de la vela lográndose así el efecto de algo viejo.

Para dar tonos barnizados suaves. A la vela de cualquier color le aplicamos una base de vinilo (preferiblemente negro) dejándose secar y luego procedemos a untar un pincel en pátinas en crema del color deseado; el cual, antes de pasárselo a la vela se pasa por un trapo dejándole poca pintura y luego le aplicamos a la vela lográndose tonos de colores muy suaves como especies de barnizados.

Para dar tonos, cobrizados y/o dorados es aplicándole a la vela, de cualquier color, una base de vinilo (preferiblemente negro) dejándose secar y luego proceder a untar con el dedo o pincel pátinas en crema de color cobre, oro o bronce. Así se logran bonitas velas colores cobre, bronce y/o oro.

22.7.7 Para pegar las flores secas o engalanar la veladora. Normalmente lo que hacemos es pegar un aplique de una figura en un velón en su parte plana. Para ello se puede utilizar parafina líquida, pero debe estar mínimo a 90°C, para que la adherencia de las superficies sea total; de lo contrario se puede despegar el

aplique si se utiliza la parafina muy fría. Si nos encontramos con un aplique de otro material un poco delicado podemos hacerlo a una temperatura de 70°C.

- **Para la veladora Flotante.** Las velas flotantes normalmente son anchas, de poco espesor y peso.

En el caso de que las mismas tengan pesos superiores a 500 gramos se les deben hacer incrustaciones de corchos para ayudarlas a que floten. Los moldes utilizados en este tipo de velas son regularmente en materiales plásticos transparentes y las obtenidas de estos no sobrepasan en peso lo 300 gramos.

- **Para la veladora con frutas deshidratadas.** A excepción de los otros diseños se deben agregar las partículas de las frutas deshidratadas 5 minutos después de vaciada la parafina en el molde para que estas queden compactas con la parafina en el proceso de enfriamiento.

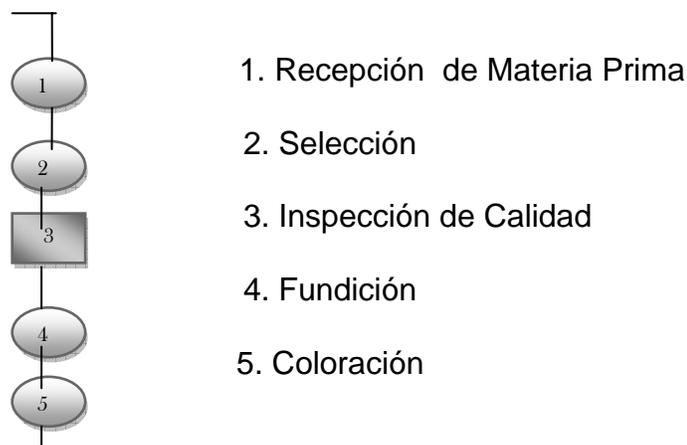
- **Recubrimiento inferior y etiquetado.** En este proceso utilizamos el papel celofán de acuerdo a la dimensión del producto y fijamos la etiqueta debidamente marcada con nuestro diseño para ayudar a cubrir la parte inferior del producto.

- **Empaque.** Finalizado el proceso de elaboración se procede a empaque el producto en bolsas y cajas plásticas que contienen con contenidos de 6 y 10 unidades por cada una de las diversas dimensiones y referencias.

- **Inspección.** Finalmente se procede a inspeccionar que el lote de producción cumpla con todas unas exigencias óptimas en calidad.

22. 8 DIAGRAMA DE PROCESOS PARA FABRICACIÓN DE VELAS Y VELADORAS

Figura 2. Diagrama de procesos para fabricación de velas y veladoras





Fuente: Los autores.

22.9 SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS

Cuadro 19. Selección y especificación de los equipos

CANTIDAD	DETALLE
2	ESTUFA GAS
1	ESTUFA ELÉCTRICA
1	MAQUINAS SELLADORAS PARA PLÁSTICO
2	MESA CON BASE EN ALUMINIO 1.20 X 1,80
50	CANASTILLAS PLÁSTICAS
4	RECIPIENTES METÁLICOS PARA FUNDICIÓN PEQUEÑOS
4	RECIPIENTES METÁLICOS PARA FUNDICIÓN GRANDES
2	FONDO
1	MAQUINA DE POLEAS
2	EXTRACTORES DE AIRE
400	JUEGOS DE PLATINAS Y MOLDES

Fuente: Los autores.

22.9.1 Identificación de necesidades de mano de obra. Dentro del proceso productivo de las velas naturales y veladoras ornamentales y aromatizadas existe un requerimiento de mano de obra con una experiencia certificada, por razones de calidad y punto óptimo de fabricación del producto, para esto es necesario tres operarios que se ocupen de la parte productiva.

23. ÁREAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Cada empresa tiene criterio para maximizar o minimizar, con este tipo de distribución lo que buscamos es agrupar todas las operaciones de un mismo proceso conjuntamente, de esta manera podremos manejar simultáneamente varios productos y servicios.

Acomodar cada departamento en grupos pequeños que internamente interactúen de tal manera que se optimice el tiempo, desplazamiento y flujo de materiales e insumos.

Hace referencia, a la distribución física del local en el cual se deben distribuir adecuadamente todos los elementos para lograr un aprovechamiento máximo del espacio. Esto quiere decir distribuir de forma técnica los espacios existentes para que haya un óptimo flujo de personal que interviene en el proceso.

El área necesaria para el funcionamiento de la empresa debe distribuirse de acuerdo a las necesidades de espacio para cada sección, como también las áreas de movilización del personal y transporte del producto dentro de las instalaciones.

23.1 ÁREA DE TALLER

En esta área se encuentran diferentes equipos y herramientas, como estufas, mesas, tablas, necesarios para la Producción de los productos paradigma.

23.2 ÁREA DE OFICINA

Existe un área principal de oficina un área de donde se dirigen todas las funciones administrativas de la microempresa paradigma. La otra área donde esta la oficina de supervisión y donde se actualizan permanentemente los datos de la producción.

23.3 ÁREA DE ALMACÉN

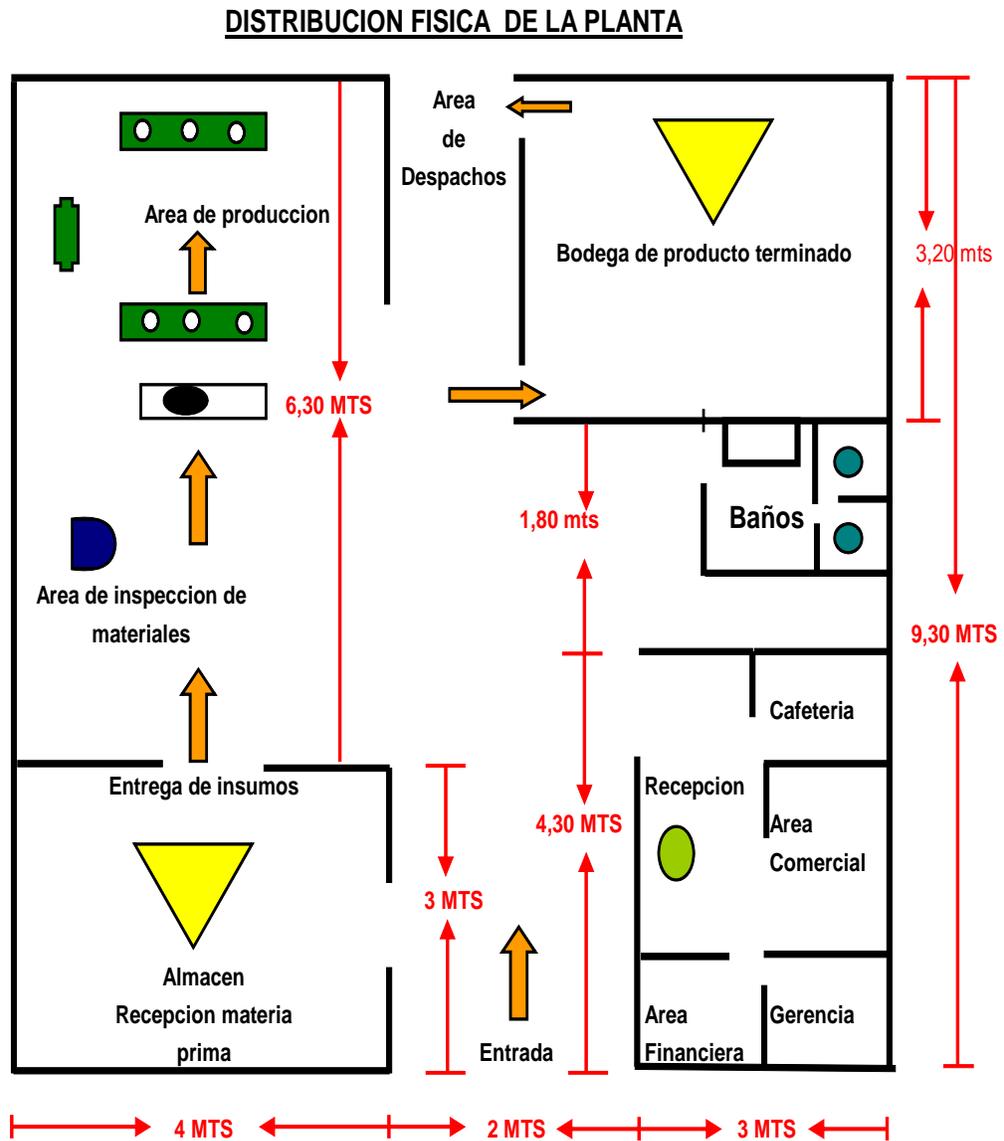
En esta área se almacena todos los velones para posteriormente ser distribuidos una referenciados. En el almacén también se encuentra la dotación del personal y los implementos de protección personal.

23.4 ÁREA DE BODEGA

Esta área comprende tres bodegas localizadas en el interior de la planta las cuales se conocen como bodegas secundarias de producto de insumos.

23.5 PLANTA FISICA

Figura 3. Distribución física de la planta



Escala 1: 50

Fuente: Los autores.

24. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Mediante el estudio administrativo podremos administrar nuestros recursos de una forma adecuada para el logro de nuestros objetivos.

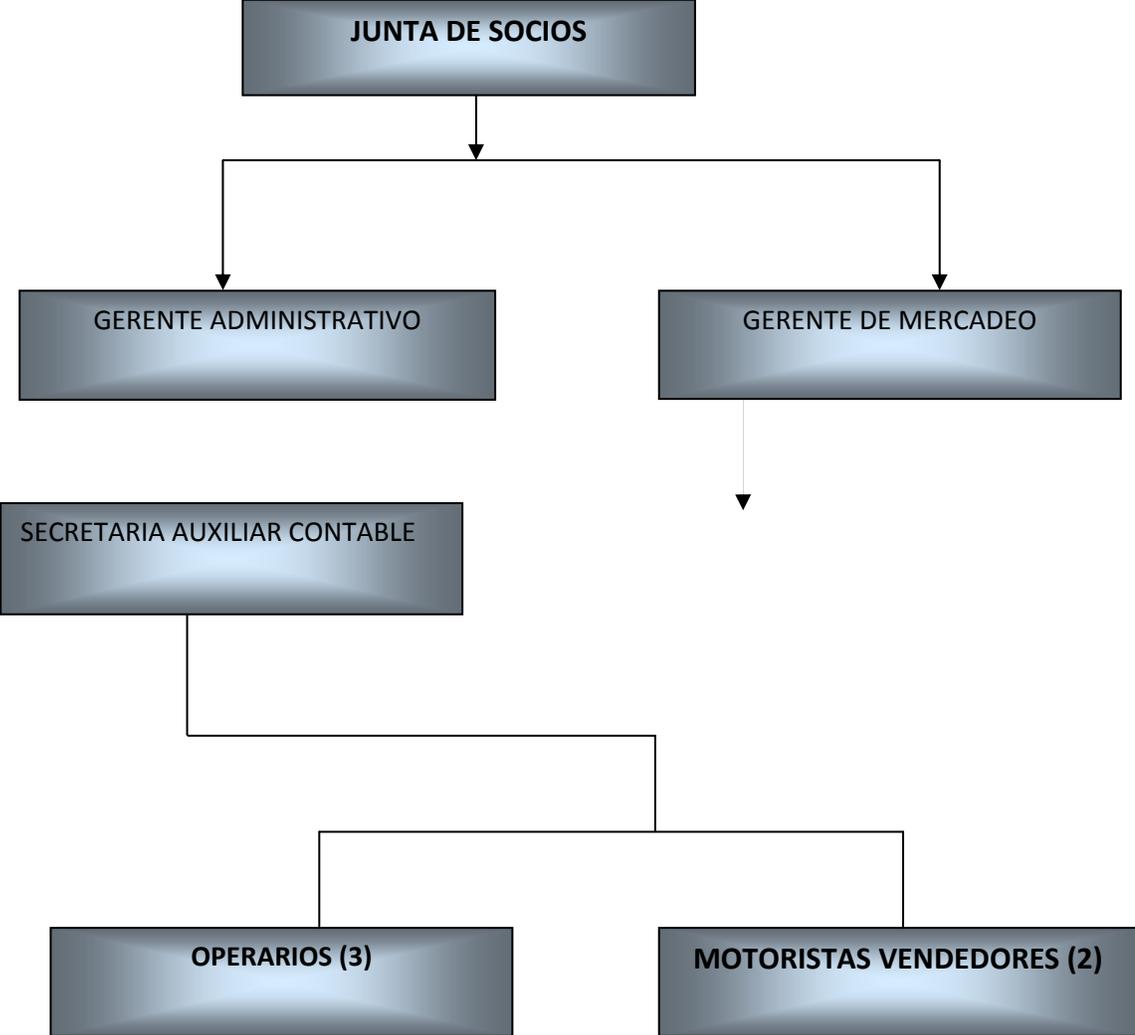
Este estudio nos permite definir el marco jurídico en el cual va a operar nuestra empresa Paradigma del Valle Ltda. Que tipo de empresa constituiremos, determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, describimos los procedimientos y reglamentaciones dentro del marco de nuestra empresa.

24.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Hemos diseñado esta estructura organizacional por que es la que más se adecua a las necesidades de la empresa y es coherente con las condiciones y características de nuestro entorno, el estudio de mercad, con los diferentes aspectos técnicos y en especial con el tamaño del proyecto.

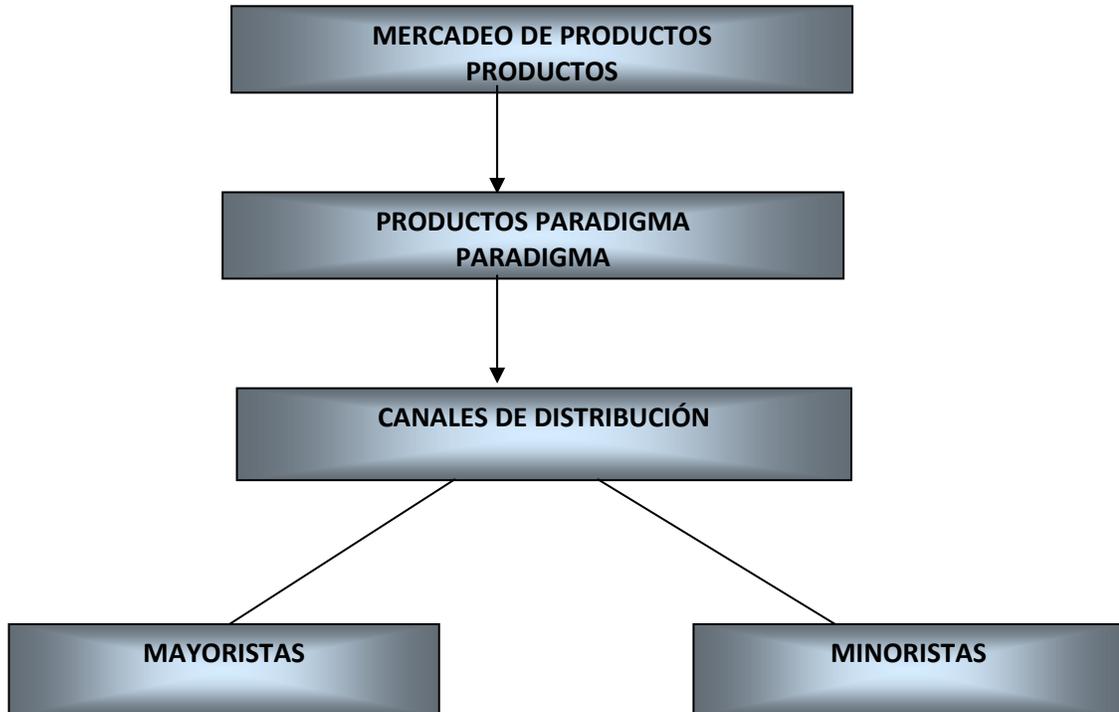
(Ver Organigrama de la empresa, página siguiente).

Figura 4. Organigrama.



Fuente: Los autores.

Figura 5. Estructura Comercial



Fuente: Los autores.

24.2 ESTRUCTURA DE PERSONAL E IMPACTO AMBIENTAL

El éxito de una empresa está garantizado en buena medida por la manera en como el empresario maneje el personal que tiene a su cargo. Es el talento humano el que crea riqueza en la organización y por lo tanto requiere de las condiciones necesarias para la generación de riqueza llegue a un nivel óptimo.

Mediante la administración de personal, el empresario logra los objetivos que se plantea para su empresa, sean afines con los objetivos particulares de cada uno de sus trabajadores. La conciliación de interés entre empresario y trabajadores hará que unos y otros se beneficien al máximo de los logros de la empresa.

Las características de esta empresa hará que el manejo del personal sea una tarea prioritaria de empresario. Algunas de estas características serán:

Ambiente informal y personalizado
Mayor libertad de acción

Poca mecanización del proceso productivo

Aplicación de los conceptos de empowerment y trabajo en equipo, delegando autoridad.

24.3 LA ESTRUCTURA DE PERSONAL SERÁ CONFORMADA DE LA SIGUIENTE MANERA:

- 1 Gerente administrativo
- 1 Gerente de mercadeo
- 1 Contador por honorarios
- 1 Secretaria
- 3 Operarios
- 2 Vendedores distribuidores

24.4 ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS

Su propósito fundamental será lograr que la remuneración que se le pague al trabajador corresponda a la importancia que el cargo tiene dentro de la organización. Para lograr una adecuada administración de salarios tendremos en cuenta las siguientes etapas:

- El análisis de trabajo
- Análisis de puestos
- Valoración de cargos

La clasificación de todos los cargos en orden de importancia será la base para determinar la escala de remuneración que se aplicara en la empresa.

24.5 MANEJO AMBIENTAL

Productos PARADIGMA, trabajara con la filosofía de producción limpia, con un proceso organizado de elaboración del producto y manejo de los desechos, es decir sin generar impacto ambiental.

Este punto será de vital importancia en la empresa, ya que la organización y la limpieza forman parte de nuestra imagen.

25. MANUAL DE FUNCIONES

25.1 GERENTE ADMINISTRATIVO

Cumplir responsablemente con las funciones administrativas; Como son: Planeación, Organización, Dirección y Control; estas enmarcadas dentro de los principios de eficacia y eficiencia. Algunas de las tareas a realizar de acuerdo a dichas funciones están:

- Fijar metas y políticas de la empresa, análisis de estados financieros.
- Compra de materia prima
- Realizar plan de producción y control de ventas
- Distribución del producto a diferentes puntos de venta.
- Realización de un plan de presupuestos

25.2 GERENTE DE MERCADEO

- Relaciones públicas y de publicidad
- Realizar la investigación de mercados
- Plan de mercadeo

25.3 CONTADOR POR HONORARIOS

- Elaboración de estados financieros
- Presentación de informes legales y tributarios
- Las demás funciones inherentes a su cargo

25.4 SECRETARIA

- Digitar la información contable de los libros
- Conciliación bancaria y elaboración en cheques
- Manejo de caja menor
- Control de diligencias
- Recibo de materia prima
- Adquisición de materia prima
- Adquisición de materia prima
- Elaboración de remisiones de pedidos para puntos de venta
- Demás funciones inherentes al cargo

25.5 OPERARIOS

- Elaborar la producción requerida
- Velar por el orden y aseo de la planta de producción
- Velar por la calidad del producto

25.6 MOTORISTAS VENDEDORES

- Efectuar consignaciones y diligencias bancarias
- Llevar el pedido solicitado
- Inventariar el producto
- Prestar una excelente atención al público
- Velar por el orden y aseo de cada punto de venta
- Realizar cuadros de caja.

26. CONSTITUCIÓN LEGAL

Para la constitución legal del proyecto, decidimos conformar una sociedad limitada con tres socios capitalistas, a la cual le dimos el nombre “Velas y velones Paradigma Ltda.”

Para lo cual fue necesario investigar en la Cámara de Comercio que este nombre no estuviera registrado cada uno hará un aporte de \$11.118.000 de pesos.

Para la debida inscripción contaremos con un documento privado o Acta en donde consta la autorización para la apertura de Productos Paradigma Ltda.

Y el debido nombramiento del Representante Legal y quién ejecutara el papel de Gerente Administrativo para en manejo, control y coordinación de la empresa.

Esto se hará en la Notaria Cuarta de la Ciudad de Palmira en Presencia de los tres Socios con la autenticación de las firmas ante el notario.

Se diligenciará el formulario de matrícula mercantil debidamente diligenciado indicando que se trata de una empresa de conformidad en Sociedad Limitada.

Se obtendrá el certificado en original de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio de Palmira donde se indica la ubicación domiciliar de la empresa.

26.1 PARA LA SOLICITUD DE MATRICULA DE IMPUESTOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Se tramitará ante la división de rentas de la Secretaria de Hacienda Municipal y será necesario:

Formulario de Matrícula de Industria y Comercio, el cual se adquiere en la ventanilla de la estampilla de la Tesorería Municipal, El NIT, Certificado de Cámara de Comercio, El Registro Mercantil y la Escritura de constitución.

26.2. SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Se presentara en la oficina de control y precios de la Alcaldía la cual solicita:

El registro de Industria y Comercio en la tesorería Municipal, requisitos para el

funcionamiento de los establecimientos de comercio, tramites de permiso de Planeación Municipal, Solicitud de visita de cuerpo de Bomberos.

26.3 MATRICULA DE LA SOCIEDAD EN EL REGISTRO MERCANTIL

Se realizará la carta firmada por el representante legal de Paradigma Ltda. Solicitando a la Cámara de Comercio de Palmira la inscripción de la sociedad y el establecimiento legal. Se presentara una segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.

Se diligenciarán los formularios de la matricula mercantil para establecimientos de comercio la matricula debe ser renovada anualmente entre Enero y Marzo, Una vez Matriculada la empresa el representante legal realizara otra carta a Cámara de Comercio solicitando el registro de los libros de contabilidad, para lo cual ya estos deben estar signados respectivamente con números de folio debidamente numerados en orden consecutivo y completamente en blanco y con el nombre de Paradigma Ltda. Que es a quien pertenecen los libros.

Se obtiene el certificado de existencia y representación Legal Quien es la persona Jurídica.

26.4 PARA INSCRIPCIÓN DE REGISTRO MERCANTIL

El Ministerio de Hacienda a través de la dirección de impuestos nacionales, ha elaborado un formulario “Inscripción de Registro Único Tributario – RUT” este formato se reclamará en la regional Palmira de la Administración de Impuestos Nacionales, sin ningún costo.

Una vez diligenciado se entregara anexando los siguientes documentos: Copia autenticada de la primera hoja de la escritura pública donde aparece la razón social, copia de autenticada de la persona quien actúa como representante legal, certificado de la Cámara de Comercio donde conste que la sociedad que se constituyo no esta matriculada.

26.4.1 Apertura de Cuenta. Se abrirá una cuenta Bancaria empresarial, que nos servirá en el futuro para solicitar préstamos de financiación a la compañía con obligaciones seguras y cómodas que no terminen perjudicando el bienestar de la empresa.

26.4.2 Capacidad de Financiación. La capacidad de Financiamiento se calcula con el departamento de ventas y la demanda del producto, pues de esto depende la parte comercial que automáticamente nos lleva a la producción y éste departamento nos indica que cantidad de materia prima y compras, suministros se

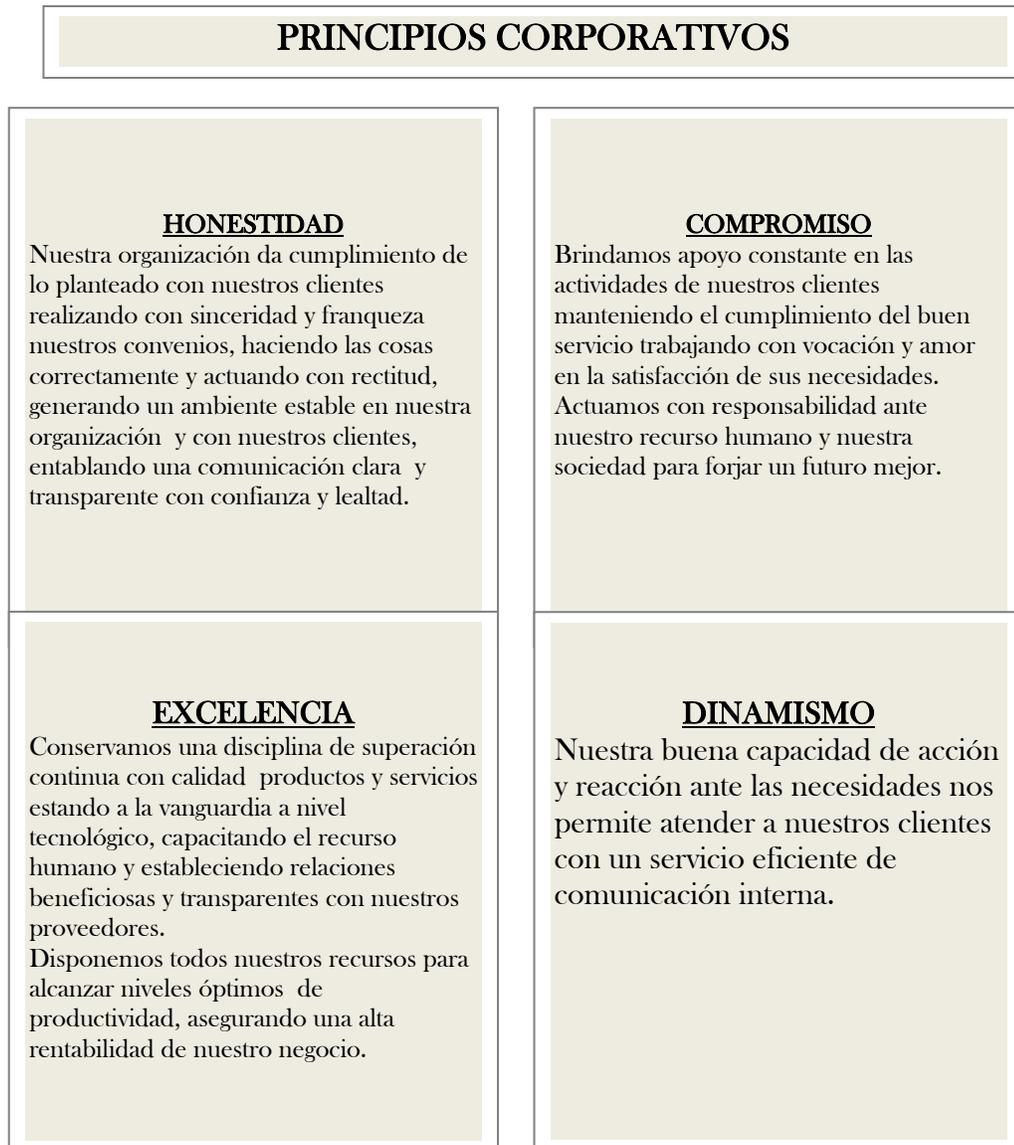
necesita para sacar el producto terminado.

Las personas que darán conformidad a la sociedad Ltda. Son las siguientes:

- Mariluz Montoya CC. # 29'658.558
- Giovanni Benavides CC. # 94'315.088
- Alexander Mahecha CC. # 94'328.102

27. PRINCIPIOS CORPORATIVO

Figura 6. Principios corporativos



Fuente: Los autores.

28. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio empezaremos a jugar con los números, los egresos e ingresos que proyectaremos, en el período dado para nuestro proyecto, arrojando un el resultado sobre el cual el fundamentaremos nuestra decisión.

Conceptos: Con este estudio pretendemos determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto Paradigma del Valle Ltda. Cuál será el costo total de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que nos servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la cual es muy importante para la toma de decisiones sobre la vida del proyecto.

Objetivo: Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto Paradigma del Valle Ltda. Identificando las bases para su evaluación económica.

Elementos Que Componen Este Nuestro Estudio

- Identificación, clasificación y programación de las inversiones a realizar en activos fijos, Diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa. Estas constituyen el capital fijo, las inversiones diferidas o activo diferido y el capital de trabajo de un proyecto.
- Conjuntar los datos del programa de producción y venta formulados en los estudios de mercado, y administrativo; incluidos los volúmenes de producción y ventas, precios alternativos de mercado, elementos con base técnica para la determinación de los costos de producción así como las inversiones a realizar.
- Formular presupuestos de: Ventas o ingresos; costos y gastos de producción; gastos de administración y ventas, etc.

29. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El análisis de las inversiones se realizan con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del Proyecto.

29.1 INVERSIONES

Las inversiones iniciales se constituyen por todas la erogaciones o aportes que se tendrán que hacer para lograr adquirir los bienes y servicios necesarios que requeriremos para que el proyecto pueda ponerse en operatividad.

29.2 INVERSIONES FIJAS

Las inversiones Fijas corresponden a los siguientes conceptos:

Maquinaria y Equipos
Muebles, Enseres Y Equipos de Oficina.

A continuación se relacionan las inversiones fijas para este proyecto con su respectivo valor:

30. ADECUACION DE LA PLANTA FISICA

Para la adecuación de la planta física va a operar, la empresa determino que se rentara el local, puesto que es más rentable ya que existen unas bodegas que están adecuadas para este tipo de producción y la están alquilando de acuerdo la necesidad que se presente.

En cuanto a la expansión y crecimiento del negocio a largo plazo se tomara la decisión de comprar un terreno o comprar una bodega para que funciones la planta de producción.

Cuadro 20. Acondicionamiento de planta física para empresas Paradigma Ltda.

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
				TOTAL
PINTURA DEL LOCAL	Mts	1730000	1	1.730.000
(Una bodega incluya oficinas)				-
PLOMERÍA	UND	470000	2	940.000
INSTALACIÓN DE LÁMPARAS	UND	54000	4	216.000
DIVISIÓN DE OFICINAS DE MÓDULOS	UND	120000	3	360.000
OTROS	UND	100000	1	100.000
			11	3.346.000

Fuente: Los autores.

30.1 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

Se compararan todos los implemento y maquinarias como los computadores, estufas recipientes y todo lo necesario para el debido funcionamiento de la maquinaria, a excepción de la maquinaria que se mandara a hacer bajo el diseño y las especificaciones muy estrictas que nos permitan lograr mayor rendimiento y productividad.

Cuadro 21. Inversión en maquinaria y equipos para la producción

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
ESTUFA GAS	UND	230.000	2	460.000
ESTUFA ELÉCTRICA	UND	109.000	1	109.000
MAQUINAS SELLADORAS PARA PLÁSTICO	UND	128.000	1	128.000
MESA CON BASE EN ALUMINIO 1.20 X 1,80	UND	295.000	2	590.000
CANASTILLAS PLÁSTICAS	UND	27.000	50	1.350.000
RECIPIENTES METÁLICOS PARA FUNDICIÓN PEQUEÑOS	UND	31.500	4	126.000
RECIPIENTES METÁLICOS PARA FUNDICIÓN GRANDES	UND	94.000	4	376.000
FONDO	UND	123.000	2	246.000
MAQUINA DE POLEAS	UND	900.000	1	900.000
EXTRACTORES DE AIRE	UND	220.000	2	440.000
JUEGOS DE PLATINAS Y MOLDES	JUEGOS	1.250	400	500.000
OTROS	UND	300.000	1	300.000
				5.525.000

Fuente: Los autores.

30.1.1 Muebles y Enseres. Todos los muebles y enseres serán comprados nuevos, pues llevan garantía y la idea es que pueda durar lo suficiente de acuerdo a la proyección del negocio. Inicialmente vamos a adquirir los muebles y enseres necesarios en el momento de arrancar a producir, pensando en mejorarlos a un largo plazo, para ello se establecerán buenas relaciones comerciales con los proveedores para nos otorguen mayor facilidad de adquisición en el futuro.

Cuadro 22. Inversión en Muebles, Enseres y Equipo de Oficina

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
ESCRITORIO DE GERENCIA	UND	350.000	1	350.000
SILLA GERENCIA	UND	220.000	1	220.000
ESCRITORIO SECRETARIA	UND	250.000	2	500.000
SILLA SECRETARIA	UND	188.000	2	376.000
COMPUTADORES	UND	2.300.000	2	4.600.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	UND	360.000	1	360.000
ESTANTERÍA INDUSTRIAL DE SEIS PUESTOS	UND	150.000	2	300.000
ESTANTERÍA PEQUEÑA DE DOCE PUESTOS	UND	88.000	3	264.000
ARCHIVADORES	UND	200.000	3	600.000
VENTILADORES	UND	120.000	1	120.000
FAX	UND	220.000	1	220.000
PBX	UND	898.000	1	898.000
TELÉFONOS	UND	70.000	4	280.000
EQUIPOS DE SEGURIDAD EXTINTORES	UND	350.000	3	1.050.000
AIRE ACONDICIONADO	UND	2.100.000	1	2.100.000
COCINA (EQUIPO COMPLETO)	JUEGO	610.000	1	610.000
ACCESORIOS DE OFICINA	UND	720.000	1	720.000
OTROS	UND	500.000	1	500.000
				14.068.000

Fuente: Los autores.

30.1.2 Inversión En Activos Intangibles. Las inversiones diferidas que consisten en gastos hechos antes de la fase operativa del proyecto, tales como:

- Los estudios previos a la implantación
- Gastos de constitución
- Montaje
- Gastos de puesta en marcha

Cuadro 23. Diferidos o Preoperativos

GASTOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	
DETALLE	COSTO
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	128.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	352.000
ACTA DE CONSTITUCIÓN	120.000
BOLETA FISCAL	300.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	178.000
REGISTRO MERCANTIL	60.000
BOMBEROS	55.000
REGISTRO SANITARIO	20.000
SAYCO Y ACIMPRO	25.000
CONTROL FISICO DE SUELOS	20.000
ESCRITURA NOTARIA	180.000
ESTAMPILLA PRODESARROLLO	70.000
ENTRENAMIENTO Y CAPACITACION	400.000
	1.908.000

Fuente: Los autores.

30.2 COSTOS OPERACIONALES

(Ver Cuadro 24. Costo de la mano de obra para el primer año de operación, en la página siguiente).

Cuadro 24. Costo de la mano de obra para el primer año de operación

CARGO	Q	SALARIO MENSUAL	SUBSIDIO TRANSPORTE	PRESTACIONES 0,52	VALOR MES	VALOR
						AÑO
MOD						
OPERARIOS	3	461500	55.000	239.980	2.269.440	27.233.280
TOTAL MOD						27.233.280
GERENTE ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL	1	1400000		728.000	2.128.000	25.536.000
SECRETARIA	1	461500	55.000	239.980	756.480	9.077.760
CONTADOR	1	200000			200.000	2.400.000
VENDEDORES	3	461500	55.000	239.980	2.269.440	27.233.280
TOTAL MOI						64.247.040
TOTAL						91.480.320

Fuente: Los autores.

Cuadro 25. Costo de Materia Prima x Unidad

REFERENCIAS PRODUCIDAS							
MATERIA PRIMA	COSTO	VELA	VELA CON	VELA CON PANAL CON CORAZÓN	VELA	VELA	VELA
	INSUMOS	FLOTANTE	FLORES		ENGALANADA	FRUTAS	NATURAL
PARAFINA (BULTO X 50KLS)	248000	2230	3348	1786	4464	3348	12
PABILO EN ALGODÓN (100 MTS)	2000	4,8	6,8	4	8,8	6,8	5
CHAPOLAS (KILO)	4000	4	4	4	4	4	0
CINTA CEPALINE (ROLLO X 20MTS)	1200	0	9	0	9	9	0
DECORATIVOS FRUTAS (100 GMS)	600	0	0	0	0	10	0
DECORATIVOS FLORES (PAQUETE X	1200	0	12	0	0	0	0

1000 UNDS)							
BRILLO (GALÓN)	10000		5				0
COLORANTE (KILO)	3000	3,75	3,35	3,15	3,25	3	0
CORCHOS (PAQUETE X 500)	800	1,6	0	0	0	0	0
ACIDO ESTEÁRICO (GALÓN)	35000	3	3	3	3	1,35	3
AROMATIZANTE (GALÓN)	10000	0,85	0,85	0,85	0,95	0,85	0
BOLSAS PLÁSTICAS	16000	1	1	1	1	1	1
CORRUGADO DE EMPAQUE	10000	33	33	33	33	33	0
ETIQUETAS CON NOMBRE Y CÓDIGO DE BARRAS	25	1	1	1	1	1	1
COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD		2283	3427	1836	4528	3418	22

Fuente: Los autores.

Cuadro 26. Costo de Materia Prima Mensual

REFERENCIAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO DE VENTA	CANTIDAD DE LOTE POR PRODUCCIÓN MES	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	COSTO TOTAL DE VENTAS
VELA FLOTANTE CON MOLDE	2283	6.500	250	570.750	1.625.000
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	3427	1.600	500	1.713.500	800.000
VELAS CON PANAL DE CORAZÓN	1836	950	500	918.000	475.000
VELAS ENGALANADAS	4528	780	500	2.264.000	390.000
VELAS CON FRUTAS	3418	800	500	1.709.000	400.000
VELAS NATURALES	22	84	6000	132.000	504.000
TOTALES	15.514	10.714	8.250	7.307.250	4.194.000

Fuente: Los autores.

31. DEPRECIACIÓN

Se refiere a la pérdida de valor de un activo, su vida útil, la obsolescencia técnica o la inflación prevaleciente. Se refiere al costo que se hace al costo total de un producto con el fin de recuperar el capital invertido en la en la adquisición del activo. La depreciación se emplea para referirse a activos tangibles y fijos (excepto los terrenos).

31.1 CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN

Se estima que se reinvertirá en las estufas ya que ese un activo que permanecerá en funcionamiento constante y que el material que prepara esta sujeto a altas temperaturas igual que los recipientes, el resto tendrán su ciclo de vida útil para el proyecto y se prepara métodos de mantenimiento preventivo en todos los activos fijos para lograr un mejor funcionamiento de los elementos y control de gasto.

Cuadro 27. Calculo de la Depreciación

DETALLE	VALOR INVERSION	VIDA UTIL	DEPRECIACION					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
ESTUFA GAS	460.000	5	92.000	92.000	92.000	92.000	92.000	
REINVERSION	547.867						182.622	365.245
ESTUFA ELECTRICA	109.000	5	21.800	21.800	21.800	21.800	21.800	
COMPUTADORES	4.600.000	5	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	360.000	5	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	
MAQUINAS SELLADORAS PARA PLASTICO	128.000	5	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	
MESA CON BASE EN ALUMINIO 1.20 X 1.80	590.000	5	118.000	118.000	118.000	118.000	118.000	
CANASTILLAS PLASTICAS	1.350.000	5	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	
RESIPIENTES METALICOS PARA FUNDICION PEQUE	126.000	2	31.500	31.500				
REINVERSION	71.348						35.674	35.674
RESIPIENTES METALICOS PARA FUNDICION GRAND	376.000	2	188.000	188.000				
REINVERSION	422.474						211.237	211.237
FONDO	246.000	2	61.500	61.500				
REINVERSION	138.204						69.102	69.102
MAQUINA DE POLEAS	900.000	5	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	
EXTRACTORES DE AIRE	440.000	5	88.000	88.000	88.000	88.000	88.000	
JUEGOS DE PLATINAS Y MOLDES	500.000	5	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	
ESCRITORIO DE GERENCIA	380.000	5	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	
SILLA GERENCIA	220.000	5	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	
ESCRITORIO SECRETARIA	500.000	5	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	
SILLA SECRETARIA	376.000	5	75.200	75.200	75.200	75.200	75.200	
ESTANTERIA INDUSTRIAL DE SEIS PUESTOS	300.000	5	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	
ESYANTERIA PEQUENA DE DOCE PUESTOS	264.000	5	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	
ARCHIVADORES	600.000	5	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	
VENTILADORES	120.000	5	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	
FAX	220.000	5	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	
PBX	698.000	5	179.600	179.600	179.600	179.600	179.600	
TELEFONOS	280.000	5	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	
EQUIPOS DE SEGURIDAD EXTINTORES	1.050.000	5	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	
AIRE ACONDICIONADO (18.000 btu)	2.100.000	5	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	
COCINA (EQUIPO COMPLETO)	610.000	5	122.000	122.000	122.000	122.000	122.000	
ACCESORIOS DE OFICINA	720.000	5	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	
TOTAL			3.890.000	3.890.000	3.609.000	3.609.000	4.107.635	691.258

Fuente: Los autores.

Cuadro 28. Gastos de administración para la producción de velas y veladoras Paradigma.

GASTOS DE ADMINISTRACION		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ARRENDAMIENTO	280000	3360000
MOVIMIENTO DE EQUIPO	120000	1440000
PAPELERIA	120000	1440000
IMPLEMENTOS DE ASEO	50000	600000
CAFETERIA	78000	936000
AUXILIO DE TRANSPORTE	11000	132000
		0
	659000	7908000

Fuente: Los autores.

- **Servicios Públicos.** Para ello se ubicara la planta en una zona de estrato tres donde los servicios públicos no sean tan elevados y no causen problemas al sector donde se ubicara la fabrica, preferiblemente en un sector industrial donde se otorguen subsidios para generar empleo en el municipio de Florida. Tendremos economía en cuanto a ahorro de energía ya que emplearemos los servicios de gas natural, la estufa de energía será como contingencia en el momento en que puedan realizar mantenimiento a las tuberías de gaseoducto.

Cuadro 29. Costo de Servicios (Primer año de Operación)

DETALLE	MEDIDA	Q	COSTO UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
ACUEDUCTO					
CARGO FIJO	m3		4897	4.897	
CONSUMO BASICO	m3	32	548	17.536	
CONSUMO SUNTUARIO	m3	23	548	12.604	
				35.037	420.444
ALCANTARILLADO					
CARGO FIJO	m3		2663	2.663	
CONSUMO BASICO	m3	20	319	6.380	
CONSUMO SUNTUARIO	m3	23	319	7.337	
				16.380	196.560
GAS NATURAL					
CONSUMO GAS NATURAL	Kw / Hora	68	60	4.080	
				20.460	245.520
ENERGIA					
ASEO	kw	214	308	65.912	
	UND		1400	1.400	
				67.312	807.744
TOTAL					1.670.268

Fuente: Los autores.

31.2 GASTOS DE VENTAS

Cuadro 30. Gastos de ventas

Promoción y publicidad	400.000
Costos de distribución	1.000.000
Merchandising	350.000
Total	1.750.000

Fuente: Los autores.

31.2.1. Gasto de la Mano de obra. En cuanto a la mano de obra se tratara de conseguir personal calificado con experiencia y se fomentara y es fomentara la motivación con buena remuneración y trato humano, en el área comercial se implementara concursos para motivación de los vendedores, para que cumplen con los presupuestos de ventas e igual e igual el personal administrativo.

Cuadro 31. Mano de obra para la producción de velas y veladoras Paradigma.

CARGO	Q	SALARIO MENSUAL	SUBSIDIO TRANSPORTE	PRESTACIONES 0,52	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD						
OPERARIOS	3	461.500	55.000	239.980	2.269.440	27.233.280
CONTADOR	1	200000			200.000	2.400.000
TOTAL MOD						29.633.280
MOI						
GERENTE ADMINSTRATIVO Y COMERCIAL	1	1400000		728.000	2.128.000	25.536.000
SECRETARIA	1	461.500	55.000	239.980	756.480	9.077.760
VENEDORES	3	461.500	55.000	239.980	2.269.440	27.233.280
TOTAL MOI						61.847.040
TOTAL						91.480.320

Fuente: Los autores.

Cuadro 32. Costos de materia prima para la producción de velas y veladoras Paradigma.

MATERIA PRIMA	COSTO INSUMOS	REFERENCIAS DE PRODUCCION					
		VELA FLOTANTE	VELA CON FLORES	VELA CON PANAL CON CORAZON	VELA ENGALANADA	VELA FRUTAS	VELA NATURAL
PARAFINA (BULTO X SIKLS)	248000	2230	3348	1786	4464	3348	12
PABLO EN ALGODON (100 MTS)	2000	4,8	8,8	4	8,8	6,8	5
CHAPOLAS (KILO)	4000	4	4	4	4	4	0
CINTA CEPALINE (ROLLO X 20MTS)	1200	0	0	0	0	0	0
DECORATIVOS FRUTAS (100 GMS)	600	0	0	0	0	0	0
DECORATIVOS FLORES (PAQUETE X 1000 UNS)	1200	0	12	0	0	0	0
BRILLO (GALON)	10000		5				0
COLORANTE (KILO)	3000	3,75	3,35	3,15	3,25	3	0
CORCHOS (PAQUETE X 500)	800	1,6	0	0	0	0	0
ACIDO ESTEARICO (GALON)	35000	3	3	3	3	1,35	3
AROMATIZANTE (GALON)	10000	0,85	0,85	0,85	0,95	0,85	0
BOLSAS PLASTICAS	16000	1	1	1	1	1	1
CORRUGADO DE EMPAQUE	10000	33	33	33	33	33	0
ETIQUETAS CON NOMBRE Y CODIGO DE BARRAS	25	1	1	1	1	1	1
COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD		2283	3427	1836	4528	3418	22

Fuente: Los autores.

De acuerdo a una ficha técnica de cada referencia que vamos a producir se toman las cantidades y los costos de materia prima que se requieren de acuerdo a la especificación del producto.

Cuadro 33. Clasificación de costos y gastos para la producción de velas y veladoras Paradigma

DETALLE	FIJOS	VARIABLE
MOI	61.847.040	
MANO DE OBRA DIRECTA		29.633.280
SERVICIOS PUBLICOS	1.670.268	
MATERIA PRIMA		203.372.256
GASTOS DIFERIDOS	1.908.000	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.908.000	
GASTOS DE VENTAS	1.750.000	
TOTAL	75.083.308	233.005.536

Fuente: Los autores.

Cuadro 34. Relaciona el costo unitario de cada referencia a producir y el estimado mensual y anual

REFERENCIAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCION	COSTO DE MP MENSUAL	CANTIDAD DE LOTE POR PRODUCCION MES	COSTO TOTAL DE PRODUCCION MES	COSTO TOTAL DE PRODUCCION AÑO	TOTAL UND ANUALES
VELA FLOTANTE CON MOLDE	2283	2739600	1200	2.739.600	32.875.200	14400
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	3427	4112400	1200	4.112.400	49.348.800	14400
VELAS CON PANAL DE CORAZON	1836	2203200	1200	2.203.200	26.438.400	14400
VELAS ENGALANADAS	4528	5433600	1200	5.433.600	65.203.200	14400
VELAS CON FRUTAS	3418	4101600	1200	4.101.600	49.219.200	14400
VELAS NATURALES	22	16500	750	16.500	198.000	9000
		18.606.900	6750	18606900	223.282.800	81000

REFERENCIAS	PRECIO UNITARIO DE PRODUCCION	MOD	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO VENTA CON MARGEN UTILIDAD 45%	PV-CVU	PUNTO EQUILIBRIO
VELA FLOTANTE CON MOLDE	2283		2.401	906	3.307	4.735	1.428	9.761
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	3427		3.545	906	4.451	6.464	2.013	7.252
VELAS CON PANAL DE CORAZON	1836		1.954	906	2.860	4.147	1.287	11.287
VELAS ENGALANADAS	4528		4.667	906	5.573	8.081	2.508	5.792
VELAS CON FRUTAS	3418		3.536	906	4.442	6.441	1.999	7.631
VELAS NATURALES	22		125	1	126	183	57	130
	15.514	714	16.228	4.531	20.759	30.100		41.853

Fuente: Los autores.

Cuadro 35. Valor de ventas estimado para el primer mes

ESTIMADO PARA EL PRIMER MES		
UNIDADES PRODUCCION MES	COSTO PRODUCCION MES	TOTAL VENTAS X MES
1200	3.968.268	1.785.721
1200	5.341.068	2.403.481
1200	3.431.868	1.544.341
1200	6.687.996	3.009.598
1200	5.330.268	2.398.621
750	94.410	42.485
6750	24.853.878	11.184.245

Fuente: Los autores.

31.3 COSTOS FIJOS

Cuadro 36. Costos fijos

REFERENCIAS	UND AÑO	%COSTO FIJO	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS	COSTO FIJO UNITARIO
VELA FLOTANTE CON MOLDE	14400	19.800	906	2.401	14.525.935	906
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	14400	19.800	906	3.545	14.525.935	906
VELAS CON PANAL DE CORAZON	14400	19.800	906	1.954	14.525.935	906
VELAS ENGALANADAS	14400	19.800	906	4.667	14.525.935	906
VELAS CON FRUTAS	14400	20.790	906	3.536	15.252.232	906
VELAS NATURALES	9000	0.001	1	125	7.386	1
	81.000	100,0	4.531	16.228	73.363.308	

COSTOS VARIABLES ANUALES
34.572.816
51.046.416
28.136.016
67.209.552
50.916.816
1.123.920
233.005.536

Fuente: Los autores.

31.4 ESTIMADO PARA EL PRIMER AÑO

Cuadro 37. Estimado para el primer año

ESTIMADO PARA EL PRIMER año		
UNIDADES PRODUCCION MES	COSTO PRODUCCION AÑO	TOTAL VENTAS X AÑO
14400	47.620.800	69.048.000
14400	64.094.400	92.937.600
14400	41.184.000	59.716.800
14400	80.251.200	116.366.400
14400	63.964.800	92.750.400
9000	1.134.000	1.647.000
81000	298.249.200	432.466.200

Fuente: Los autores.

32. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para la empresa, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.

Aplicación:

- Planeación de utilidades de un proyecto de inversión.
- Es el nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos.
- Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades.
- Cálculo del punto neutro.
- Determinación del probable costo unitario de diferentes niveles de producción.
- Determinación de las ventas necesarias para establecer el precio de venta unitario de ventas.
- Determinación del monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo.
- Determinación del efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas.
- Control del punto de equilibrio; Causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son:
 - A. Cambios en los precios de venta.
 - B. Cambios en los costos fijos.
 - C. Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales.

D. Cambios en el volumen.

Con respecto a este punto de equilibrio la dirección puede tomar decisiones con respecto a:

- A. Expansión de la planta.
- B. Cierre de la planta.
- C. Rentabilidad del producto.
- D. Cambios de precios.
- E. Mezcla en la venta de productos.

Ventajas:

- Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos y los variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas.
- Simplicidad en su cálculo e interpretación.
- Simplicidad de gráfico e interpretación.

Desventajas:

- No es una herramienta de evaluación económica.
- Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos o semivARIABLES.
- Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así.
- Es inflexible en el tiempo, no es apta para situaciones de crisis.

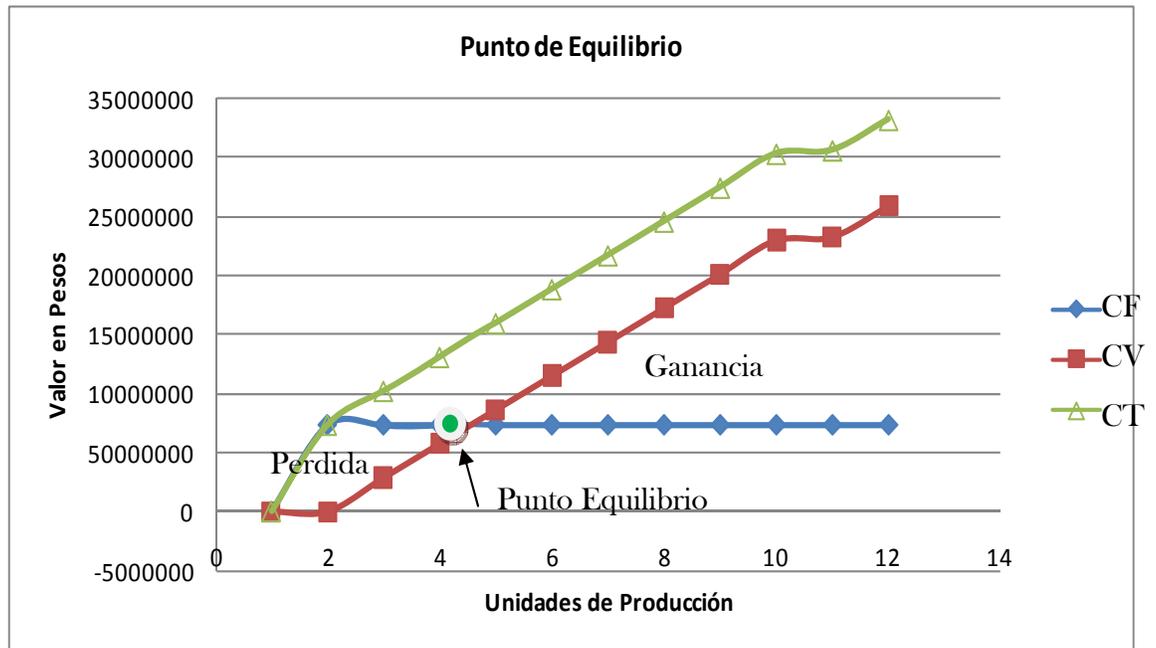
Cuadro 38. Punto de Equilibrio

REFERENCIA	Q UND AÑO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO VENTA CON MARGEN UTILIDAD 45%	CFU	CVU	Pxe
P1	14400	3.307	4.795	906	2401	9761
P2	14400	4.451	6.454	906	3545	7252
P3	14400	2.860	4.147	906	1954	11287
P4	14400	5.573	8.081	906	4667	5792
P5	14400	4.442	6.441	906	3536	7631
P6	9000	126	183	1	125	130
	81.000	20.759	30.101	4531	16228	41853

UND	CF	CV	VENTAS	CT	UTILIDAD BRUTA
0	75083136	-	0	75083136	-75083136
10000	75083136	28.766.116	53147333	103849252	-50701918,22
20000	75083136	57.532.231	106294667	132615367	-26320700,44
30000	75183036	86.298.347	159442000	161481383	-2039382,667
40000	75183036	115.064.462	212589333	190247498	22341835,11
50000	75083136	143.830.578	265736667	218913714	46822952,89
60000	75083136	172.596.693	318884000	247679829	71204170,67
70000	75083136	201.362.809	372031333	276445945	95585388,44
80000	75083136	230.128.924	425178667	305212060	119966606,2
81000	75083136	233.005.536	430493400	308088672	122404728
90000	75083136	258.895.040	478326000	333978176	144347824

(Ver Gráfico 11. Punto de equilibrio, página siguiente).

Gráfico 11. Punto de equilibrio



Fuente: Los autores.

33. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro 39. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos.

PROYECCIONES DE INGRESOS Y COSTOS DE PRODUCCION						
UNIDADES PRODUCIDAS	81000	85.050	89.302	93763	98451	447.566
COSTOS PN AÑO A AÑO	298249200	319.526.894	348.778.944	387751276	438929107	1.793.235.421
INGRESOS AÑO A AÑO	432466200	485.919.022	556.276.022	648.599.960	770.019.392	2.893.280.596

Fuente: Los autores.

33.1 CALCULO DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VELAS Y VELADORAS PARADIGMA

Para elaborar el presupuesto de ingresos se elaboro una tabla por cada referencia en la cual se totalizan los ingresos por año.

Cuadro 40. Cálculo del presupuesto de ingresos para la producción de velas y veladoras paradigma

VELA FLOTANTE CON MOLDE				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		4795	69.048.000
AÑO 2	15264	6	5083	77.582.333
AÑO 3	16485	8	5388	88.815.608
AÑO 4	18133	10	5711	103.556.144
AÑO 5	20309	12	6054	122.942.096
				461.944.180

VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		6454	92.937.600
AÑO 2	15264	6	6841	104.424.687
AÑO 3	16485	8	7252	119.544.512
AÑO 4	18133	10	7687	139.385.057
AÑO 5	20309	12	8148	165.478.266
				621.770.123

VELAS CON PANAL DE CORAZON				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		4147	59.716.800
AÑO 2	15264	6%	4396	67.097.796
AÑO 3	16485	8%	4660	76.812.998
AÑO 4	18133	10%	4939	89.561.486
AÑO 5	20309	12%	5235	106.327.606
				399.516.687

VELAS ENGANANADAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		8081	116.366.400
AÑO 2	15264	6%	8566	130.749.287
AÑO 3	16485	8%	9080	149.680.694
AÑO 4	18133	10%	9625	174.522.877
AÑO 5	20309	12%	10202	207.193.968
				778.513.226

VELAS CON FRUTAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		6441	92.750.400
AÑO 2	15264	6	6827	104.214.349
AÑO 3	16485	8	7237	119.303.719
AÑO 4	18133	10	7671	139.104.300
AÑO 5	20309	12	8132	165.144.951
				620.517.719

VELAS NATURALES				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	PRECIO UNITARIO VENTA	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	9000		183	1.647.000
AÑO 2	9540	6	194	1.850.569
AÑO 3	10303	8	206	2.118.490
AÑO 4	11333	10	218	2.470.095
AÑO 5	12693	12	231	2.932.505
				11.018.660

Fuente: Los autores.

Cuadro 41. Calculo Del Presupuesto De Ingresos Por 5 Años

REFERENCIAS	INGRESOS TOTALES POR CINCO AÑOS	AÑO	INGRESOS TOTALES
VELA FLOTANTE CON MOLDE	461.944.180	1	432.466.200
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	621.770.123	2	485.919.022
VELAS CON PANAL DE CORAZON	399.516.687	3	556.276.022
VELAS ENGANANADAS	778.513.226	4	648.599.960
VELAS CON FRUTAS	620.517.719	5	770.019.392
VELAS NATURALES	11.018.660		
	2.893.280.596		

Fuente: Los autores.

Cuadro 42. Calculo del presupuesto de costos para la producción de velas y veladoras Paradigma

VELA FLOTANTE CON MOLDE				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		3307	47.620.800
AÑO 2	15264	1,07	3342	51.018.163
AÑO 3	16485	1,07	3378	55.688.777
AÑO 4	18133	1,07	3414	61.911.404
AÑO 5	20309	1,07	3451	70.082.857
				286.322.001

VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		4451	64.094.400
AÑO 2	15264	1,07	4499	68.667.023
AÑO 3	16485	1,07	4547	74.953.355
AÑO 4	18133	1,07	4595	83.328.594
AÑO 5	20309	1,07	4645	94.326.821
				385.370.192

VELAS CON PANAL DE CORAZON				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		2860	41.184.000
AÑO 2	15264	1,07	2891	44.122.149
AÑO 3	16485	1,07	2922	48.161.446
AÑO 4	18133	1,07	2953	53.542.974
AÑO 5	20309	1,07	2984	60.609.909
				247.620.478

VELAS ENGANANADAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		5573	80.251.200
AÑO 2	15264	1,07	5633	85.976.481
AÑO 3	16485	1,07	5693	93.847.461
AÑO 4	18133	1,07	5754	104.333.914
AÑO 5	20309	1,07	5815	118.104.554
				482.513.611

VELAS CON FRUTAS				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	14400		4442	63.964.800
AÑO 2	15264	1,07	4490	68.528.177
AÑO 3	16485	1,07	4538	74.801.798
AÑO 4	18133	1,07	4586	83.160.102
AÑO 5	20309	1,07	4635	94.136.090
				384.590.967

VELAS NATURALES				
PERIODOS	Q	% INCREMENTO	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	INGRESOS TOTALES
AÑO 1	9000		126	1.134.000
AÑO 2	9540	1,07	127	1.214.902
AÑO 3	10303	1,07	129	1.326.108
AÑO 4	11333	1,07	130	1.474.288
AÑO 5	12693	1,07	131	1.668.875
				6.818.172

REFERENCIAS	COSTOS PN TOTALES POR CINCO AÑOS
VELA FLOTANTE CON MOLDE	286.322.001
VELA DECORATIVA CON FLORES SECAS	385.370.192
VELAS CON PANAL DE CORAZON	247.620.478
VELAS ENGANANADAS	482.513.611
VELAS CON FRUTAS	384.590.967
VELAS NATURALES	6.818.172
	1.793.235.421

AÑO	INGRESOS TOTALES
1	298.249.200
2	319.526.894
3	348.778.944
4	387.751.276
5	438.929.107

Fuente: Los autores.

33.2 CAPITAL DE TRABAJO

Indudablemente una empresa que no cuente con capital suficiente puede estancarse. La inversión de capital se convierte en un factor determinante para la

productividad. Es factor fundamental para poder expandirnos y seguir abriendo mercados, para contratar mano de obra o exportar lo que es susceptible de suceder por que la inflación y los impuestos incrementan el costo de capital y los altos intereses hacen que los grandes proyectos que requieren inversión de capital sean postergados.

Esta razón la obtenemos de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

33.2.1 Calculo del capital de trabajo. Para la realización de un proyecto es necesario contar con los recursos financieros para la instalación del montaje, así como los requeridos para el funcionamiento y la operación. En síntesis se trata de determinar las necesidades de la inversión inicial.

Cuadro 43. Calculo del capital de trabajo para la producción de velas y veladoras Paradigma

CONCEPTO	FIJOS
MO	91.480.320
MP	203.372.256
SERVICIOS PUBLICOS	1.670.268
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.908.000
	304.430.844

COP= COSTO OPERACIÓN ANUAL /365 días

304430844 / 365

834.057

INVERSION DEL CAPITAL DE TRABAJO

30(834057)

25.021.710

Fuente: Los autores.

NOTA: se calcula 30 días en la inversión del capital de trabajo por que ese es el tiempo en el cual la empresa esta en capacidad de producir y distribuir el producto terminado.

33.3 INVERSIÓN REQUERIDA PARA EL PROYECTO

Cuadro 44. Inversión requerida para el proyecto

DETALLE	VALOR DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
ADECUACIÓN DE OFICINAS	3.346.000
MAQUINA Y EQUIPO	5.525.000
MUEBLES Y ENSERES	14.068.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.939.000
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
PREOPERATIVOS	1.908.000
TOTAL DIFERIDOS	1.908.000
TOTAL ACTIVOS	24.847.000
MAS IMPREVISTOS DEL 10%	2.484.700
CAPITAL DE TRABAJO	25.021.710
INVERSION FIJA DEL PROYECTO	52.353.410

Fuente: Los autores.

33.3.1 Amortización del Crédito para la Producción de Velas y Velones Paradigma

Cuadro 45. Amortización del Crédito para la Producción de Velas y Velones Paradigma.

PERIODO	VALOR CUOTA	PAGO INTERESES	PAGO CAPITAL	SALDO CREDITO
INICIAL				19.000.000
1	5.617.889	867.889	4.750.000	14.250.000
2	5.400.917	650.917	4.750.000	9.500.000
3	5.183.945	433.945	4.750.000	4.750.000
4	4.966.972	216.972	4.750.000	-
	21.169.723	2.169.723	19.000.000	

TASA MENSUAL	1,5
TASA ANUAL	19,56
TASA TRIMESTRAL	4,57

Fuente: Los autores.

Nota: la tabla refleja pagos trimestrales, los cuales se presentan durante el primer año, tiempo en el cual la empresa libra compromisos crediticios.

Amortización

Para llevar a cabo el proyecto del Valle Ltda. Los inversionistas evaluamos la alternativa de hacer un préstamo bancario para financiar un monto de \$ 19.000.000 a una tas de interés de 4.57 % trimestral.

TASA MENSUAL 1,5
TASA ANUAL 19,56
TASA TRIMESTRAL 4,57

Cuadro 46. Para la amortización

PERIODO	VALOR CUOTA	PAGO INTERESES	PAGO CAPITAL	SALDO CREDITO
INICIAL				19.000.000
1	5.617.889	867.889	4.750.000	14.250.000
2	5.400.917	650.917	4.750.000	9.500.000
3	5.183.945	433.945	4.750.000	4.750.000
4	4.966.972	216.972	4.750.000	-
	21.169.723	2.169.723	19.000.000	

Fuente: Los autores.

Nota: la tabla refleja pagos trimestrales, los cuales se presentan durante el primer año, tiempo en el cual la empresa libra compromisos crediticios.

33.3.2 De amortización del crédito anual

Cuadro 47. De amortización del crédito anual

NUMERO AÑOS	INTERESES	AMORTIZACION
1	2.169.723	19.000.000
2	0	0
3	0	0
4	0	0

Nota: los datos de esta tabla pasan a los flujos de fondo.

Fuente: Los autores.

34. ANÁLISIS DEL FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos deduce de donde obtuvo una empresa recursos financieros y que destinación le dio a tales recursos.

El flujo de fondos de una empresa debe ser considerado como un proceso continuo, para cada utilización de fondos debe haber una fuente que le provea. En estricto sentido los activos de una empresa representan unos netos de fondos; los pasivos y el patrimonio representan las fuentes.

El estado de flujo de fondos puede utilizarse como:

- Flujo histórico
- Pronostico de origen y aplicación de recursos.

34.1 DEFLACTACIÓN PARA EL FLUJO DE FONDOS

El proceso de deflactación se le aplica a los valores del flujo de fondos de proyecto, calculado para los 5 primeros años tanto en el flujo de fondos con financiación, como sin financiación.

El índice deflactor que se calculo fue del 6 % con base en promedio actual de la inflación.

34.2 TASA DE OPORTUNIDAD ESCOGIDA

¿Por qué se escoge 45% anual como tasa de referencia? Dentro las posibilidades de inversión se considera cuentas de ahorro que reconocen 5 % anual, cdt que ofrecen 7% anual, fondos de pensión que ofrecen el 11% anual, prestamos a particulares 2.6% anual.

La más alta tiene muchos riesgos muy alto eso es mejor usar una tasa de 1.7 %

34.3 CALCULO DE FONDOS CON FINANCIACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE VELAS Y VELADORAS

El empleo de créditos para el financiamiento del proyecto tiene repercusiones en los flujos financieros, los cuales se muestran en el programa de inversiones en el

flujo neto inversiones, en el flujo neto de operación, así como en el flujo neto del proyecto.

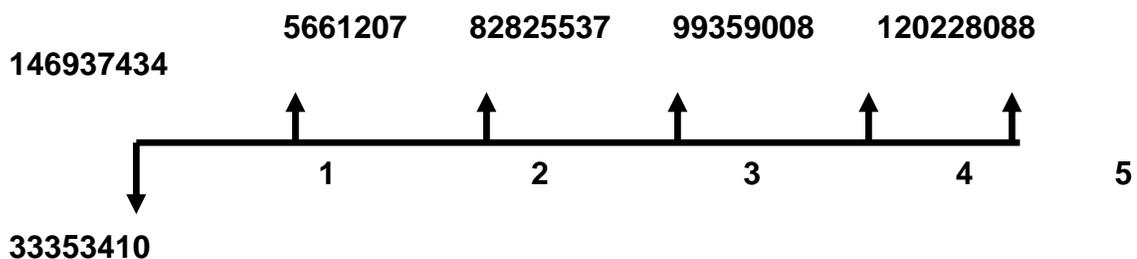
Cuadro 48. Calculo de flujo de fondos con financiación.

FORMATO PARA EL CALCULO DE FLUJO DE FONDOS CON FINANCIACION PROYECTO PARADIGMA DEL VALLE						
ITEM	GESTION Y REALIZACION	OPERACIONES				
		0	1	2	3	4
INVERSIONES						
Activos Fijos	22.939.000	-	-			
Activos Diferidos	1.908.000	-	-			
Imprevistos y otros	2.484.700	-	-			
Capital de trabajo	25.021.710	1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488
INVERSION TOTAL	52.353.410	1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488
Menos Prestamos	19.000.000					
INVERSION NETA	33.353.410	-	-	-	-	23.062.488
Ingresos		432.466.200	485.919.022	556.276.022	648.599.960	770.019.392
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES		432.466.200	485.919.022	556.276.022	648.599.960	770.019.392
COSTOS						
Costos de Produccion		19.417.128	115.029.682	125.560.420	139.590.459	158.014.479
Costos de Ventas		27.233.280	35.147.958	38.365.684	42.652.640	48.282.202
Costos de Administracion		148.766.900	169.349.254	184.852.840	205.508.176	232.632.427
TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES		298.249.200	319.526.894	348.778.944	387.751.276	438.929.107
Intereses sobre prestamos		2.169.723				
TOTAL DE COSTOS FINANCIEROS		2.169.723	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FINANCIEROS + OPERACIONALES		300.418.923	319.526.894	348.778.944	387.751.276	438.929.107
INGRESOS GRAVABLES		132.047.277	166.392.128	207.497.078	260.848.684	331.090.285
Menos impuestos (35%)		46.216.547	58.237.245	72.623.977	91.297.039	115.881.600
RENTA NETA		85.830.730	108.154.883	134.873.101	169.551.645	215.208.685
Mas depreciacion		3.890.000	3.890.000	3.609.000	3.609.000	4.107.635
Mas activos Diferidos		381.600	381.600	381.600	381.600	381.600
FLUJO DE FONDOS OPERACIONALES		90.102.330	112.426.483	138.863.701	173.542.245	219.697.920
Menos amortizacion de prestamos		19.000.000				
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		71.102.330	112.426.483	138.863.701	173.542.245	219.697.920
Mas valor residual de activos fijos		-	-	-	-	681.258
Menos la inversion total		1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	33.353.410	69.601.027	93.062.773	118.338.169	151.785.191	196.635.432
FLUJO DE FONDOS DEFLACTADO AL 6%	33.353.410	65.661.347	82.825.537	99.359.008	120.228.088	146.937.434

1,06 1,1236 1,191016 1,26247696 1,338225578

Fuente: Los autores.

34.4 FLUJO NETO DE LA INVERSIÓN CON FINANCIACIÓN



$$33353410 = \frac{65661207}{1.07} + \frac{82825537}{1.14} + \frac{99359008}{1.23} + \frac{120228088}{1.31} + \frac{146937434}{1.40}$$

$$\text{VPN I} = 61365614 + 72343032 + 81106548 + 91721432 + 104764360$$

$$\text{VPN I} = 411300985$$

$$\text{VPN} = \text{VPNI} - \text{VPNE}$$

$$\text{VPN} = 411300985 - 33353410$$

$$\text{VPN} = 377977575$$

34.4.1 Interpretación VPN. Los ingresos y egresos se llevan al punto cero, y como ingresos menos egresos son utilidad, entonces. El VPN es la utilidad en el punto cero y nos indica si se gana o si se pierde en el desarrollo del proyecto.

El proyecto arroja un VPN positivo.

El valor que genera y se evacua calculando el VPN de la inversión, sabiendo que ese VPN es la suma de los ingresos generados por el proyecto, durante un período de tiempo establecido, ingresos determinados por el flujo de caja libre (FCL), los cuales se ponen a valor presente (VP) año a año y se suman, para luego restar a esa suma el valor de la inversión inicial.

Nos han permitido determinar que el proyecto Paradigma del Valle Ltda. Arroja un VPN positivo.

34.5 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de interés que arrojan los dineros mantenidos como inversión en un proyecto. También se la define como la tasa de interés (tasa de descuento) que iguala el valor presente (VP) de los egresos e ingresos incurridos al calcular un proyecto. Esto último permite decir que la TIR es la tasa de descuento (tasa de interés) que hace el valor presente neto (VPN) igual a cero.

Cuadro 49. Calculo de la TIR con financiación

TIR CON FINANANCIACION				
	VALORES ABSOLUTOS	% PARTICIPACION	TASA AJUSTADA 1%	TASA REAL
0,099%	-57199993	0,0000099	0,000000	1
1%	62271265	0,0001000	0,000001	1
		100	0,000001	

Fuente: Los autores.

Interpretación de la TIR. La tasa interna de retorno es aquella tasa que se esta ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento del proyecto. Para este caso es de 5 % anual, comparado con la tasa de retorno escogida que es del 6% anual es muy superior.

También de acuerdo al criterio del TIR el proyecto es factible en su parte financiera.

Cuadro 50. Relación costo beneficio con financiación.

35.280.879	65.661.207	82.825.537	99.359.008	120.228.088	146.937.434	
	1,45	2,1025	3,048265	4,42050625	6,409734062	
						TOTAL VPNI
	45283590,96	39393834,41	32595265,95	27197809,67	22924107,68	167394609

$$VPN = \frac{VPNI}{VPNE}$$

$$VPN = \frac{167394609}{420052444}$$

$$R/C/B = 0,40$$

SE CONCLUYE QUE LA GANANCIA EXTRAORDINARIA O PRIMA POR CADA PESO INVERTIDO EN EL PROYECTO ES DE 0,40 PESOS ACTUALES

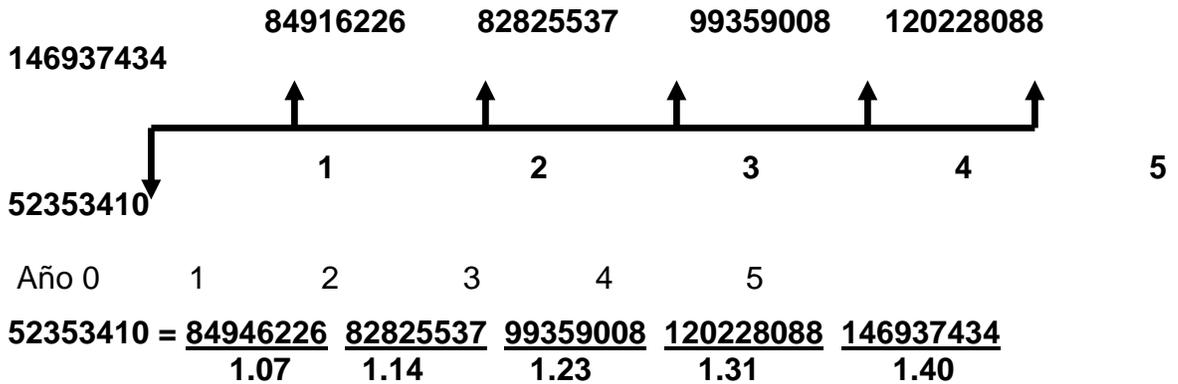
Fuente: Los autores.

Cuadro 51. Calculo para el flujo de fondos sin financiación

FORMATO PARA EL CALCULO DE FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIACION PROYECTO PARADIGMA DEL VALLE							
ITEM	GESTION Y	OPERACIONES					
	REALIZACION	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES							
Activos Fijos	22.939.000	-	-				
Activos Diferidos	1.908.000	-	-				
Imprevistos y otros	2.484.700	-	-				
Capital de trabajo	25.021.710	1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488	
INVERSION TOTAL	52.353.410	1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488	
Menos Prestamos							
INVERSION NETA	52.353.410	-	-	-	-	23.062.488	
Ingresos		432.466.200	485.919.022	556.276.022	648.599.960	770.019.392	
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES		432.466.200	485.919.022	556.276.022	648.599.960	770.019.392	
COSTOS							
Costos de Produccion		233.005.536	115.029.682	125.560.420	139.590.459	158.014.479	
Costos de Ventas		27.233.280	35.147.958	38.365.684	42.652.640	48.282.202	
Costos de Administracion		148.766.900	169.349.254	184.852.840	205.508.176	232.632.427	
TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES		298.249.200	319.526.894	348.778.944	387.751.276	438.929.107	
Intereses sobre prestamos							
TOTAL DE COSTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-	
TOTAL COSTOS FINANCIEROS + OPERACIONALES		298.249.200	319.526.894	348.778.944	387.751.276	438.929.107	
INGRESOS GRAVABLES		134.217.000	166.392.128	207.497.078	260.848.684	331.090.285	
Menos impuestos (35%)		46.975.950	58.237.245	72.623.977	91.297.039	115.881.600	
RENTA NETA		87.241.050	108.154.883	134.873.101	169.551.645	215.208.685	
Mas depreciacion		3.890.000	3.890.000	3.609.000	3.609.000	4.107.635	
Mas activos Diferidos		381.600	381.600	381.600	381.600	381.600	
FLUJO DE FONDOS OPERACIONALES		91.512.650	112.426.483	138.863.701	173.542.245	219.697.920	
Menos amortizacion de prestamos							
FLUJO NETO DE OPERACION		91.512.650	112.426.483	138.863.701	173.542.245	219.697.920	
Mas valor residual de activos fijos						681.258	
Menos la inversion total		1.501.303	19.363.710	20.525.532	21.757.054	23.062.488	
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	52.353.410	90.011.347	93.062.773	118.338.169	151.785.191	196.635.432	
FLUJO DE FONDOS DEFLACTADO AL	52.353.410	84.916.365,47	82.825.536,85	99.359.008,36	120.228.087,65	146.937.433,82	
		1,06	1,1236	1,191016	1,26247696	1,338225578	
		84.916.365	82.825.537	99.359.008	120.228.088	146.937.434	

Fuente: Los autores.

Flujo neto de la inversión sin financiación



$VPN I = 79360959 + 72343032 + 81106548 + 91721432 + 104764360$
 $VPN I = 429296330$

VPN

$= VPNI - VPNE$
 $VPN = 429296330 - 52353410$
 $VPN = 376942920$

Análisis de los valores con y sin financiación.

$V_{pn\ cf} = 377977575$
 $V_{pn\ sf} = 376942920$

Para el cálculo del VPN en el proyecto Paradigma del Valle Ltda. Los inversionistas tomaron como referencia uno de los índices de la tasa representativa del mercado, basándose en la tasa de interés que están cobrando los bancos por los créditos.

El 1.7% anual.

Se realizaron los cálculos tanto con financiación como sin financiación para saber si los resultados de la inversión ofrecen buenos rendimientos.

Al realizar el comparativo del valor de los ingresos futuros a los cinco años siguientes al inicio del proyecto, se observa que el valor presente neto con financiación presenta una rentabilidad superior (\$377977575), al VPN sin

financiación que da unos resultados igualmente rentables pero con un valor un poco mas bajo que la inversión con la financiación de un banco.

Cuadro 52. Calculo de la TIR sin financiación

TIR SIN FINANCIACION				
	VALORES ABSOLUTOS	% PARTICIPACION	TASA AJUSTADA 1%	TASA REAL
6%	-11.694.378	-0,00001	-0,0000001	5,99
5%	1.752.701	17527,01000	175,2701000	5,99
		100	1,0000000	

Fuente: Los autores.

Conclusión según el análisis de la TIR, el rendimiento financiero para el proyecto es mejor con financiación que sin financiación, ya que tanto en el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno indican unos valores superiores.

34.5.1 La incertidumbre y el riesgo en el análisis de proyectos. Tiene como finalidad proponer los instrumentos para valorar las condiciones inciertas y riesgosas en una inversión.

34.6 CONCEPTO DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se refiere a la medición de las variaciones de la rentabilidad, así como la evaluación comparativa entre los resultados obtenidos, de manera tal que, pueda determinarse un indicador que permita conocer cual es el factor que más afecta o condiciona a la rentabilidad de la inversión. El indicador referido se denomina índice de sensibilidad, el cual se construye dividiendo el porcentaje de variación del factor para el cual se desea hacer el análisis.

$$IS = \frac{\text{Porcentaje de variación de la rentabilidad}}{\% \text{ de variación en el factor que se analiza}}$$

Al calcular los resultados de la TIR, VPN, R C/B, nos permite concluir que para producir los volúmenes de las referencias que se planeo para cubrir la demanda identificamos un producto que presenta un factor de riesgo a largo plazo por la diferencia que presenta en los costos de producción comparados con las otras referencias, la parte critica se presenta al costear la (MO) mano de obra, la cual incide en mis costos variables, esa diferencia la asumen otras referencias que tienen mayor demanda en el mercado.

34.6.1 Análisis de sensibilidad. Al calcular los resultados de la TIR, VPN, R C/B, me permite concluir que para producir los volúmenes de las referencias que se planeo para cubrir la demanda identificamos un producto que presenta un factor de riesgo a largo plazo por la diferencia que presenta en los costos de producción comparados con las otras referencias. La parte crítica se presenta al costear la (MO) mano de obra, la cual incide en mis costos variables. Esa diferencia la asumen otras referencias que tienen mayor demanda en el mercado.

Cuadro 53. Relación costo beneficio.

RELACION COSTO BENEFICIO SIN FINANCIACION					
	84.916.226	82.825.537	99.359.008	120.228.088	146.937.434
	1,45	2,1025	3,048265	4,42050625	6,409734062
	58562914,29	39393834,41	32595265,95	27197809,67	22924107,68
					TOTAL VPNI
					180673932

VPN=	VPNI		
	V PNE		
VPN=	180673932		
	420052444	R C/B =	0,43

Fuente: Los autores.

Se Concluye Que La Ganancia Extraordinaria O Prima Por Cada Peso Invertido En El Proyecto Es De 0,43 Pesos Actuales.

35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES/ACTIVIDADES	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Diseño de Proyecto													
Observaciones													
Clasificación de Material													
Tratamiento de Información													
Análisis de Interpretación Redacción Preliminar													
Impresión													
Presentación													

Fuente: Los autores

36. CONCLUSIONES

De acuerdo con el orden en que hemos estado elaborando el proyecto, la secuencia del mismo nos ha mostrado una coherencia desde el comienzo, que nos ánimo para no desistir y continuar investigando en el tamaño del mercado presente y futuro de nuestro producto, sabemos a partir de los últimos resultados financieros que el proyectado es muy generoso y ciento por ciento viable, que en el primer año solo se hará un préstamo pagadero en cuatro trimestrales donde no afectarían en ningún momento la estabilidad del negocio y a partir del próximo año siguiente estaríamos libres de compromisos bancarios.

Con mucho esfuerzo y dedicación logramos cumplir los objetivos y lograr un conocimiento ha cerca del las decisiones financieras de un negocio que apenas va a nacer.

Con este tipo de investigación también logramos tener conocimiento acerca del entorno financiero en Colombia y concluimos que nuestro país es un buen lugar de oportunidades para gente emprendedora, lo cual queremos llegar a conformar.

BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ OTÁLORA, Elsa Marina. SERNA GÓMEZ, Humberto Fundamentos De Mercadeo -. UNAD. 256 p.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos -. UNAD. 251 p.

GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos -. Mc Graw Hill 247 p.