

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROGRAMA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS  
P.A.D. ACHACACHI**



**PROYECTO DE GRADO  
PLAN DE NEGOCIO**

**“PRODUCCIÓN DE FLORES ORNAMENTALES  
CULTIVADAS EN INVERNADEROS HIDROPÓNICOS EN  
LA COMUNIDAD BELÉN”**

**TUTOR:** Mgr. José Mauricio Cabrera Mallea

**POSTULANTES:**

CHOQUE MENDOZA DIANA

CONDORI COPANA MIRIAM

LA PAZ – BOLIVIA

2017

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocios está dedicada a nuestras familias, amigos y principalmente a nuestros padres por brindarnos confianza, consejos para lograr nuestra formación como profesionales

***DIANA Y MIRIAM***

# **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Mayor de San Andrés,

Facultad Ciencias Económicas y Financieras y a la Carrera de Administración de Empresas, Que nos acobijó durante el proceso de formación profesional y agradecemos de igual manera a los docentes que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en el lapso de este proceso.

También agradecemos al señor Zenón Aguilar por brindarnos su apoyo.

**DIANA Y MIRIAM**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
1. MARCO METODOLÓGICO .....	8
1.1. Objetivo general .....	8
1.2. Objetivo específico.....	8
1.3. Técnicas de investigación.....	8
1.4. Justificación .....	8
1.5. Aporte a la ciencia administrativa .....	9
2. DEFINICIÓN DE NEGOCIO .....	11
2.1. Naturaleza de la empresa.....	11
2.1.1. Empresa.....	11
2.2. Concepto de negocio.....	13
2.3. El producto y su generación de valor .....	14
2.4. Misión, visión, valores, y claves de gestión empresarial.....	16
2.4.1. Misión .....	16
2.4.2. Visión.....	16
2.4.3. Valores .....	17
2.4.4. Claves de gestión empresarial .....	18
2.5. Estrategia competitiva.....	20
2.6. Estrategia empresarial.....	22
3. MERCADO .....	25
3.1. Producto mercadotécnico .....	25
3.1.1. Consumidor .....	25
3.1.2. Satisfacción necesidades/ deseos .....	27
3.2. Potencial de mercado .....	28
3.2.1. Mercado .....	29
3.3. Competencia .....	29
3.3.1. Competidores directos .....	29
3.3.2. Competidores indirectos.....	31
3.3.3. Competencia, barrera entrada, salida.....	32
3.4. Segmentación de mercado.....	34

3.4.1.	Participación del mercado .....	35
3.4.2.	Potencial de ventas.....	36
3.4.3.	Pronostico de ventas .....	37
3.5.	Cliente objetivo.....	38
3.5.1.	Comportamiento del consumidor .....	39
3.5.2.	Influencia externa.....	40
3.5.3.	Influencia interna.....	40
3.5.4.	Enfoque de decisión de compra.....	41
3.6.	Objetivos de Marketing.....	42
3.7.	Estrategia de Marketing .....	43
3.7.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	44
3.7.2.	Análisis FODA .....	46
3.7.3.	Análisis de las 4 P's.....	49
3.7.4.	Estrategia del ingreso .....	51
3.7.5.	Posicionamiento.....	53
3.7.6.	Ciclo de vida del producto .....	54
4.	ESTUDIO DE MERCADO: .....	56
4.1.	Cálculo de la muestra:.....	56
4.2.	Análisis de resultados .....	58
5.	OPERACIONES (PRODUCCIÓN) .....	67
5.1.	Diseño y desarrollo del producto .....	67
5.1.1.	Descripción técnica y funcional del producto.....	67
5.1.2.	Características de la calidad del producto .....	69
5.1.3.	Características del producto .....	69
5.1.4.	¿Qué es?.....	70
5.1.5.	Funciones ¿qué hace?.....	70
5.1.6.	Beneficios ¿qué necesidades satisface? .....	70
5.2.	Proceso de producción .....	71
5.2.1.	Tipo de proceso .....	71
5.2.2.	Descripción detallada del proceso de cultivo: .....	71
5.2.3.	Descripción detallada de fase de producción:.....	74
5.3.	Personal de operaciones .....	82

5.3.1.	Cargos .....	82
5.3.2.	Funciones .....	83
5.3.3.	Sub contrataciones .....	84
5.4.	Equipos .....	85
5.4.1.	Vehículos .....	86
5.4.2.	Herramienta .....	87
5.5.	Materia primas .....	90
5.5.1.	Materiales .....	91
5.5.2.	Insumos .....	92
5.5.4.	Proveedores .....	94
5.6.	Programación de la producción .....	95
5.7.	Planta de producción .....	97
5.7.1.	Capacidad de producción .....	100
5.7.2.	Localización de la planta .....	101
5.7.3.	Distribución de la planta .....	102
5.8.	Calendario de actividades .....	107
6.	FINANZAS .....	108
6.1.	Presupuesto de inversión .....	108
6.2.	Presupuesto de operaciones .....	111
6.2.1.	Costos indirectos de fabricación .....	111
6.2.2.	Costos de producción .....	112
6.3.	Costos de personal .....	114
6.4.	Costos de comercialización .....	114
6.5.	Gastos de administración .....	115
6.5.1.	Gastos de organización y legales .....	115
6.5.2.	Punto de equilibrio .....	116
6.5.3.	Proyección de ventas .....	116
6.5.4.	Costo de producción .....	118
6.6.	Financiamiento .....	119
6.6.1.	Aportes de los socios .....	119
6.6.2.	Préstamo bancario .....	119
6.6.3.	Amortización de crédito .....	120

6.7. Flujo de caja .....	121
6.8. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO COSTO) .....	124
6.9. Anexos financieros.....	124
6.9.1. Planilla de sueldos y salarios .....	124
6.9.2. Depreciaciones .....	127
6.9.3. Detalle de costos unitarios .....	127
7. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	128
7.1. Supuestos sobre ventas, Insumos, costos, variables externas (legal, económica, competencia, mercado externo).....	128
7.2. Supuestos sobre el volumen de producción, ventas, costos y rentabilidad... ..	128
7.3. Evaluación financiera .....	129
8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	131
8.1. Personería jurídica.....	131
8.2. Certificación del producto .....	132
8.3. Registro legal .....	132
8.3.1. Caja nacional de salud.....	135
8.3.2. AFP's (administradoras de fondos de pensiones).....	136
8.3.3. Ministerio de trabajo.....	136
8.4. Organización empresarial.....	137
8.5. Personal.....	138
8.6. Procedimientos técnicos – Administrativo.....	139
8.7. Recursos humanos .....	141
8.7.1. Reclutamiento de personal .....	141
8.7.2. Selección del personal.....	141
9. CONCLUSIONES .....	143
11. BIBLIOGRAFIA.....	145

## INDICE DE CUADROS

### INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nro. 1</b> Naturaleza de la empresa.....	12
<b>Cuadro Nro. 2</b> Características de las flores.....	15
<b>Cuadro Nro. 3</b> Estrategia Competitiva.....	21
<b>Cuadro Nro. 4</b> Perfil de tipos de consumidores directos .....	26
<b>Cuadro Nro. 5</b> Competidores Directos .....	29
<b>Cuadro Nro. 6</b> Competidores Indirectos.....	31
<b>Cuadro Nro. 7</b> Análisis FODA .....	46
<b>Cuadro Nro. 8</b> Las 4 P's.....	50
<b>Cuadro Nro. 9</b> Etapa del proceso de cultivo.....	72
<b>Cuadro Nro. 10</b> Descripción detallada de la etapa de cultivo.....	72
<b>Cuadro Nro. 11</b> Proceso productivo de la empresa EDEN S.R.L.....	76
<b>Cuadro Nro. 12</b> Diagrama de flujo de la preparación de los gajos. ....	77
<b>Cuadro Nro. 13</b> Diagrama de flujo de la preparación de la sustancia líquida (agua más abono orgánico - humus de lombriz) .....	78
<b>Cuadro Nro. 14</b> Diagrama de flujo del sembrado y germinación de los gajos. ....	79
<b>Cuadro Nro. 15</b> Diagrama de flujo del traslado de las raíces germinadas a los tubos hidropónicos. ....	80
<b>Cuadro Nro. 16</b> Diagrama de flujo de la etapa de crecimiento.....	81
<b>Cuadro Nro. 17</b> Organigrama de la Empresa EDEN S.R.L.....	83
<b>Cuadro Nro. 18</b> Vehículo.....	86
<b>Cuadro Nro. 19</b> Herramientas .....	87
<b>Cuadro Nro. 20</b> Ropa de Trabajo .....	89
<b>Cuadro Nro. 21</b> Materia prima.....	90
<b>Cuadro Nro. 22</b> Materiales de construcción .....	92



<b>Cuadro Nro. 23</b> Insumos .....	93
<b>Cuadro Nro. 24</b> Equipo de producción .....	93
<b>Cuadro Nro. 25</b> Perfil de proveedores.....	94
<b>Cuadro Nro. 26</b> Programación de producción .....	96
<b>Cuadro Nro. 27</b> Planta de producción .....	99
<b>Cuadro Nro. 28</b> Áreas de germinación .....	100
<b>Cuadro Nro. 29</b> Distribución de la planta .....	103
<b>Cuadro Nro. 30</b> Descripción de la estructura de invernadero principal. ....	106
<b>Cuadro Nro. 31</b> Calendario de actividades edificación.....	107

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla Nro. 1</b>	Pronostico de Ventas.....	38
<b>Tabla Nro. 2</b>	Capacidad de producción .....	101
<b>Tabla Nro. 3</b>	Presupuesto de inversión .....	108
<b>Tabla Nro. 4</b>	Equipo de producción .....	109
<b>Tabla Nro. 5</b>	Muebles y encerres.....	109
<b>Tabla Nro. 6</b>	Herramientas .....	110
<b>Tabla Nro. 7</b>	Equipo de computación .....	110
<b>Tabla Nro. 8</b>	Vehículo.....	111
<b>Tabla Nro. 9</b>	Terreno .....	111
<b>Tabla Nro. 10</b>	Edificación.....	111
<b>Tabla Nro. 11</b>	Costos.....	112
<b>Tabla Nro. 12</b>	Materia prima .....	113
<b>Tabla Nro. 13</b>	Insumos .....	113
<b>Tabla Nro. 14</b>	Costo de personal.....	114
<b>Tabla Nro. 15</b>	Costo de comercialización .....	114
<b>Tabla Nro. 16</b>	Gastos administrativos.....	115
<b>Tabla Nro. 17</b>	Gastos de organización y legales .....	115
<b>Tabla Nro. 18</b>	Punto de equilibrio .....	116
<b>Tabla Nro. 19</b>	Proyección de ventas.....	117
<b>Tabla Nro. 20</b>	Costos de producción .....	117
<b>Tabla Nro. 21</b>	Costos de producción .....	118
<b>Tabla Nro. 22</b>	Costos variables fijos .....	118
<b>Tabla Nro. 23</b>	Costo variable unitario .....	119
<b>Tabla Nro. 24</b>	Aporte de los socios.....	119

<b>Tabla Nro. 25</b>	Financiamiento.....	119
<b>Tabla Nro. 26</b>	Banco de préstamo.....	120
<b>Tabla Nro. 27</b>	Amortización de crédito .....	120
<b>Tabla Nro. 28</b>	Estado de pérdidas y ganancias.....	121
<b>Tabla Nro. 29</b>	Flujo de caja económico .....	122
<b>Tabla Nro. 30</b>	Flujo de caja financiero .....	123
<b>Tabla Nro. 31</b>	Indicadores de evaluación .....	124
<b>Tabla Nro. 32</b>	Planilla de sueldos y salarios.....	125
<b>Tabla Nro. 33</b>	Planilla tributaria .....	125
<b>Tabla Nro. 34</b>	Planilla de aportes patronales.....	126
<b>Tabla Nro. 35</b>	Depreciaciones .....	127
<b>Tabla Nro. 36</b>	Costo unitario.....	127

## **INTRODUCCIÓN**

Bolivia posee diferentes pisos ecológicos los cuales son aprovechados en diferentes cultivos agrícolas, los aprovechamientos a estos aspectos deben ser tomados en cuenta al proponer alternativas ecológicas en la producción.

La floricultura en el país tiene un notable incremento, el cual implica la diversificación de rubros dentro de la producción agrícola que se desarrolla de manera tradicional en las zonas del valle, mientras que, en las zonas altiplánicas aledañas a la población de Achacachi, las condiciones climáticas son obstáculos para la producción de flores.

La floricultura en Bolivia está dirigida a la producción de cuatro tipos de flores (rosas, claveles, gladiolos y crisantemos) que son demandadas en gran cantidad. Esto por la preferencia en el mercado nacional e internacional.

El sector agricultor dedicado a la producción de flores está totalmente descuidado dejando de lado el gran potencial que presenta para producir este producto generando el desconocimiento de las posibles latentes de acceso a mejores ingresos en mercados locales.

El consumo masivo de flores, ha hecho que la producción aumente en los principales departamentos del país como Santa cruz, Cochabamba y La Paz. Estos lugares albergan a empresas que se dedican a la producción de flores en grandes cantidades.

Ahora bien, en cuanto a la hidroponía mencionamos que es un campo nuevo, que no se practica y no se aprovecha de manera adecuada, además de ser una tecnología que protege de plagas y enfermedades a los cultivos, obteniendo flores resistentes y de rápido crecimiento.

Una solución a las adversidades climáticas del altiplano, es contar con un ambiente protegido como es el invernadero, porque al fabricar estos espacios se logra proteger los cultivos manteniendo la temperatura adecuada para la producción de las flores.

Por esta razón se quiere implementar un invernadero hidropónico para mantener el producto en buenas condiciones, para la comercialización en el mercado.

El problema existente en el municipio de Achacachi es la falta de viveros que ofrezcan variedades de flores, para satisfacer las demandas de la sociedad en el mercado. Además requerir que estos productos sean de alcance inmediato.

También se cuenta con una problemática en cuanto al precio, esto debido a que los comerciantes minoristas adquieren este producto desde la ciudad de La Paz incurriendo en gastos de transporte y eso genera que los costos incrementen, las flores que adquieren los comerciantes minoristas desde la ciudad de la paz tienen un periodo de vida reducido, que afecta al producto ofrecido en el municipio.

Por este tipo de situaciones, se busca crear una empresa que comercialice flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos, exclusivos para el cultivo de tres tipos de flores (Rosas, Claveles, Lirio de Agua o Cartuchos), generando abastecimiento suficiente a las necesidades del municipio Achacachi y sus comunidades aledañas del mismo.

Por tanto el municipio y las autoridades deben aplicar acciones que favorezcan a la región. Con cultivos de flores bajo ambientes protegidos aplicando desde luego prácticas adecuadas, como el cultivo mediante la hidroponía.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo es un plan de negocios orientado a la creación de una empresa que producirá flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos, esta organización se constituirá con la inversión de dos socios que aportaran un monto equivalente al 65% y el restante a través de un préstamo del 35 % de una institución bancaria.

La innovación que introduce esta empresa es el cultivo de las flores en invernaderos hidropónicos, los cuales conformaran una ventaja competitiva, respecto a la competencia, esta tecnología implementada producirá flores resistentes a las inclemencias ocasionadas por el clima de bajas temperaturas en el mercado de Achacachi.

El lugar de operaciones de nuestro emprendimiento está localizado en el municipio de Achacachi en la comunidad belén, ya que cuenta con una amplia extensión de terreno y es un lugar apropiado para la instalación del invernadero.

El análisis del estudio de mercado, ha sido elaborado en el municipio de Achacachi, que comprenden desde las edades de 15 años para adelante, se pudo evidenciar con esta investigación que la provisión de las flores por parte de los consumidores se realizan desde los mercados de la ciudad de la paz y la localidad de Sorata, por lo tanto al acceder los consumidores a nuestro producto, esto evitaría la migración a estos mercados.

Se consideró para la organización contar con seis personas para el personal de planta, realizando sus actividades para contribuir al logro de nuestra misión y objetivos. La organización para aspectos legales está certificada por el SENASAG del ministerio de desarrollo rural y tierras (MDRyT) a través del servicio nacional de sanidad agropecuaria. Es necesario cumplir con todos los requerimientos legales vigentes.

Para enfrentarse a los desafíos propuestos en los posibles escenarios se tomó en cuenta tres escenarios el probable, optimista y el pesimista que nos muestra las posibles soluciones a nuestras inquietudes como empresa.

Tomando en cuenta los indicadores financieros y económicos (VAN económico, VAN financiero, TIR económico, TIR financiero), el periodo de recuperación de la inversión el punto de equilibrio, estas estimaciones reflejan mayores ponderados positivos que confirman que el producto ofrecido al mercado es factible y rentable.

## FICHA METODOLÓGICA

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Nombre del plan de negocio	“Producción de flores ornamentales cultivadas a través de invernaderos hidropónicos en la comunidad de belén”
Nombre de la empresa	EDEN S.R.L.
Antecedentes	<p>Invernadero Hidropónico:</p> <p>La hidroponía es el crecimiento de las plantas sin hacer uso del suelo propiamente dicho, tan solo se utiliza un medio inerte como la grava, arena, turba, aserrín entre otros. Al que adiciona una solución nutritiva que requiere la planta para su normal crecimiento y desarrollo. El uso de medios cultivos en estos métodos hidropónicos con frecuencia se los denomina “cultivo sin suelo” mientras que el cultivo de plantas con solo la utilización de agua y la disolución nutritiva es el verdadero concepto de cultivos hidropónicos, puesto que hidroponía es el trabajo del agua.</p> <p>Este tipo cultivo evita los problemas de falta de aireación, y el abastecimiento de los principales nutrientes necesarios en forma de solución acuosa. A su vez permite conservar durante más tiempo las flores, que sean resistentes y crecen más rápidamente que las que están en tierra.</p>
Objetivo general	Determinar la factibilidad de la creación de un invernadero mediante la hidroponía, para la producción y comercialización de flores ornamentales en el municipio



	de Achacachi.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar actividades para el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio.</li> <li>- Realizar un estudio de mercado para ver la factibilidad de demanda del mercado.</li> <li>- Incentivar al municipio a emprender en este tipo de negocios para el desarrollo del mismo.</li> <li>- Brindar a los clientes productos accesibles para una buena satisfacción.</li> <li>- Analizar la factibilidad financiera para llevar a cabo este plan de negocio.</li> </ul>
Alcance temático	Para el trabajo de investigación la población está conformada por 8.857 habitantes en el área rural del municipio de Achacachi y este es el número que se toma como población para la obtención de la muestra.
Estrategia de marketing	<p>Para lograr diseñar buenas estrategias de marketing se ve conveniente aplicar estos modelos de análisis para conocer el tipo de mercado al que se dirige y su incorporación del mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las 5 fuerzas de Michael E. Porter.</li> <li>- Análisis FODA.</li> <li>- Las 4 P's.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

## FICHA RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Parámetros de edades a estimar o calcular	Los principales consumidores de las flores serán todas las personas del municipio de Achacachi, están comprendidas en tres rangos que son: 15 - 25; 26 – 40; 41 - 60 años de edad. Se observa que desde los 15 años para adelante son capaces de adquirir estos productos con los ingresos que generen.
Universo de estudio	La población total que se toma para la investigación es de 8.857 habitantes del municipio de Achacachi. Instituto Nacional de Estadística (INE).
Población objetivo	El principal mercado es el municipio de Achacachi.
Tipo de investigación	El tipo de investigación con el que se trabaja son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Observación</li> </ul>
Formula de la muestra	$\frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$
Tamaño de la muestra	<u>382</u>

FUENTE: Elaboración propia.

## **1. MARCO METODOLÓGICO**

### **1.1. Objetivo general**

Determinar la factibilidad de la creación de un invernadero mediante el cultivo hidropónico para la producción y comercialización de flores ornamentales en el municipio de Achacachi.

### **1.2. Objetivo específico**

- ✓ Desarrollar actividades para el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para ver la factibilidad de demanda del mercado.
- ✓ Incentivar al municipio a emprender en este tipo de negocios para el desarrollo del mismo.
- ✓ Brindar a los clientes productos accesibles para una buena satisfacción.
- ✓ Analizar la factibilidad financiera para llevar a cabo este plan de negocio.

### **1.3. Técnicas de investigación**

La metodología que se usará es la encuesta y observación.

- Encuesta:

Está diseñada con 7 tipos de preguntas con las que se pretende obtener información que nos colaborará en el proceso de incorporación del producto.

- Observación:

Esta metodología es usada por su facilidad de ver situaciones en las que se encuentran a la hora de recabar información.

### **1.4. Justificación**

En Bolivia el cultivo de flores ornamentales tiene un mayor apogeo en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

En el caso de Cochabamba es uno de los departamentos que comercializa en grandes cantidades, a la vez se encarga de adecuar la producción en los mercados locales como también en ciudades del interior. En la que existe una gran demanda de flores ornamentales.

La floricultura en el departamento de la paz se encuentra aún en desarrollo y no está consolidada como en Cochabamba y santa cruz, pese a existir demanda para este tipo de productos y contar con las condiciones técnicas y climáticas para su desarrollo. Por tanto con la implementación de un invernadero propuesto en el presente plan de negocio, se pretende satisfacer la demanda de flores ornamentales a nivel local siendo así beneficiados los comerciantes minoristas y la población en general del municipio de Achacachi con la adquisición de flores con las mismas características y variedades que se ofrecen en el mercado, incrementando un valor adicional mediante el cultivo hidropónico con precios accesibles y su fácil adquisición del producto enriqueciendo de esta forma el mercado de la floricultura.

### **1.5. Aporte a la ciencia administrativa**

El aporte a la ciencia administrativa durante el proceso de investigación realizada son los siguientes:

- Aportación de las distintas herramientas relacionadas con nuestro tema de investigación.

Durante el proceso de investigación realizado se vio conveniente el uso de herramientas que nos permitirán tener una ventaja competitiva dentro del mercado el **Análisis de las 5 fuerzas de Porter** son: Amenaza de nuevos competidores, Poder de los proveedores, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de los compradores y Rivalidad entre empresas competidoras. **Análisis del FODA** son: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. También cabe mencionar dentro de las ciencias administrativas a las **Análisis de las 4 P's son**: producto, precio, plaza y promoción. Con todas estas herramientas se considera como un aporte a la aplicación de estas ciencias administrativas.

- Aportación a futuras investigaciones.

Cabe señalar que es importante la recopilación de información para la investigación del presente trabajo, las fichas y técnicas metodológicas, el proceso de recolección de datos. Se pretende que este plan de negocio sea una guía de emprendimientos e investigaciones para futuras generaciones.

## **2. DEFINICIÓN DE NEGOCIO**

### **2.1. Naturaleza de la empresa**

#### **2.1.1. Empresa**

La empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados con una finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal.<sup>1</sup>

Según la definición mencionada, nuestra empresa también estará conformada por materiales humanos, y sobre todo en base de planificación, de esta manera obtener un óptimo funcionamiento y a lo largo sea sostenible.

Existen toda una variedad de flores ornamentales todos con características diferentes, pero las rosas, los claveles, y los lirios de aguas o cartuchos son los tipos de flores que más se comercializan dentro del municipio de Achacachi. Y estas están categorizadas por su belleza natural.

Por las características que se tiene se busca constituir la empresa con este tipo de características:

Tomará la denominación de **“PRODUCCIÓN DE FLORES ORNAMENTALES CULTIVADAS EN INVERNADEROS HIDROPÓNICOS EN LA COMUNIDAD DE BELÉN DEL MUNICIPIO DE ACHACACHI”**

---

<sup>1</sup>Sánchez, G. (2001) Principios básicos de empresa. Madrid España 28 de septiembre 2003, de <http://tuempresaexitosa.blogspot.com/2010/11/definicion-de-empresa-segun-diversos.html>

### Cuadro Nro. 1 Naturaleza de la empresa

NOMBRE	EDEN
POR SU TAMAÑO	PEQUEÑA EMPRESA
POR SU ACTIVIDAD	PRODUCCIÓN
POR SU ÁMBITO DE ACTIVIDAD	LOCAL
TIPO DE SOCIEDAD	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

FUENTE: Elaboración Propia

- Nombre de la empresa:

El nombre que se propone para la empresa es “EDEN” la denominación elegida cumple las siguientes características:

- Llamativo:

El nombre surge a partir de la palabra EDEN que tiene como significado huerto, que tiene relación con el ambiente de la floricultura, de esta manera crear una alusión directa al cultivo de estos productos.

- Claro y simple:

El nombre de la empresa es fácil de recordar y no presenta complejidad en su pronunciación.

- Por su tamaño:
  - Se considera como pequeña empresa por el monto de aportes en (Bs). Por parte de los socios y por la cantidad de personal que se requerirá.
- Por su actividad:
  - La empresa tendrá como actividad principal la producción de flores ornamentales bajo un proceso de cultivo hidropónico.

- Por su ámbito de actividad:
  - Ya que la pequeña empresa iniciará sus operaciones, en un inicio el punto de segmentación se realiza de manera local.
- Tipo de sociedad:

Se constituirá como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada por que se busca cumplir con los siguientes elementos.

- Será una empresa mercantil en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada, constituida por socios que solamente están obligado al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan estar presentadas por títulos negociables.
- La sociedad responde con todo su patrimonio Neto, el socio solo arriesga el importe de su aportación.
- La Sociedad de Responsabilidad Limitada, no podrá tener más de veinticinco socios, si un mínimo de 2 socios.

EDEN S.R.L. Se considera una pequeña empresa dedicada a la producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos.

## **2.2. Concepto de negocio**

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma que beneficio a otras personas, plantean tres dimensiones para definir el negocio: El grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, que responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.<sup>2</sup>

Como empresa además de buscar y obtener utilidad, también se busca satisfacer las necesidades de las otras personas buscando facilitar la adquisición de un producto o servicio.

---

<sup>2</sup>Abell, D. & Hammond, J. (1990). Planeación estratégica de mercado. Continental, de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>



La pequeña empresa EDEN S.R.L. está dedicada a la producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos en el municipio de Achacachi. Para satisfacer una necesidad a la sociedad y al mismo tiempo una oportunidad que nos presenta el mercado. Por esta razón se quiere llegar a producir flores ornamentales con la ayuda de un invernadero y un tipo de cultivo mediante la hidroponía, con un grado de temperatura que requieren las flores para una producción constante.

### **2.3. El producto y su generación de valor**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización, Una empresa, como sociedad de capital, es una maquinaria cuyo objeto es la generación de valor: la inversión de los recursos económicos, aportados por la propiedad de la sociedad, permite generar nueva riqueza (valor), en el caso más general, gracias al trabajo de sus empleados.<sup>3</sup>

Un producto es la mezcla de una serie de cosas como los insumos, materia prima, mano de obra directa y mano de obra indirecta para hacer que el producto se genere y tenga resultado.

La empresa EDEN S.R.L. tiene como principal actividad la producción y la venta de flores ornamentales (Rosas, Claveles, Lirios de agua o Cartuchos). Se proveerá a los habitantes de Achacachi flores producidas en invernaderos hidropónicos realizando desde su germinación y producción de las semillas hasta llegar a su última etapa de crecimiento.

---

<sup>3</sup>Stanton, E. y Walker, A. (2014) Fundamentos de Marketing. Farber. de, <http://www.com/hp3q-nq14qz2/definicion-de-producto-segun-diversos-autores/>

En el siguiente cuadro se observa las características de las flores:

**Cuadro Nro. 2** Características de las flores

CARACTERÍSTICAS	ROSAS	CLAVELES	LIRIOS DE AGUA O CARTUCHO
Temperatura	17°C – 25°C una mínima de 15 ° C durante la noche y una máxima de 28°C durante el día.	21°C – 12°C una mínima de 10°C durante la noche y una máxima de 21°C durante el día.	El clima ideal es el de 15°C – 20°C
Iluminación	Radiación durante 16 horas, con un nivel de iluminación de hasta 3.000 lux.	El valor óptimo de intensidad lumínica se encuentra en torno a los 40.000 lux.	Esta planta requiere de mucha luz para florecer. No exponer al sol directo.
Ventilación	Aporte de CO2 para el crecimiento óptimo de la planta elevando los niveles a 1.000 ppm.	Aporte de CO2 para el crecimiento óptimo de la planta elevando los niveles a 900 ppm.	

FUENTE: Elaboración Propia

## **2.4. Misión, visión, valores, y claves de gestión empresarial**

### **2.4.1. Misión**

Se refiere a un motivo o razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir: es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. La misión de la empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del retorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado, y tiene un carácter bastante duradero, pero pueden ser mejorada o modificada cuando el “concepto” de la empresa u organización así lo requiere.<sup>4</sup>

Como empresa se determina que la fijación de la misión es importante. Saber a dónde se quiere llegar y a donde nos dirigimos, las necesidades que tiene la población y sobre el porqué de la empresa.

EDEN S.R.L., dedicada a la producción y comercialización de flores ornamentales (Rosas, Claveles, Lirios de agua o Cartuchos), utilizando un invernadero hidropónico capaz de adecuar la temperatura requerida para las flores ornamentales, brindando comodidad y satisfacción a nuestros clientes.

### **2.4.2. Visión**

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre como espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra también, es una formulación de la situación futura deseable para la organización. La visión puede ser expresada en una o varias frases redactadas de manera atractiva y motivadora. Al ser la visión una situación futura deseable, es una especie de gran objetivo a lograr y, por eso, es la inspiración y el marco para

---

<sup>4</sup>James, S. (1997). Dirección Estratégica, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

definir objetivos y metas más específicas. Aunque la visión debe tener un carácter duradero, suele actualizarse regularmente o redefinirse cuando las circunstancias estratégicas de la empresa así lo requieren.<sup>5</sup>

La empresa se definirá bien como nos veremos de aquí en un futuro esto puede ser en un corto, mediano y largo plazo.

EDEN S.R.L. buscará posicionarse en el mercado de las flores ornamentales a un corto plazo, con capacidad de cubrir la demanda existente en el municipio de Achacachi.

### **2.4.3. Valores**

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, por los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente el de sus dirigentes. También considerados como principios válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, sus creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.<sup>6</sup>

En la empresa se tomará muy en cuenta los valores, ya que es fundamental para un buen funcionamiento. En realidad, toda empresa debe tomar en cuenta estos puntos ya sea al rubro que se dirija.

EDEN S.R.L. fijará los valores más primordiales para un óptimo funcionamiento, para mantener un ambiente laboral adecuado y que se trabaje de manera eficiente. Para lo cual se mencionan los siguientes:

- Honestidad:

---

<sup>5</sup>Martínez, D. (1997). Conceptos Fundamentales de la Visión, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

<sup>6</sup>Peter, D.(2012). Administración Estratégica, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

Es un valor fundamental que se practicará demostrando fidelidad en el cumplimiento de las funciones en la empresa.

- Responsabilidad:

Cuidar y atender oportunamente las expectativas y necesidades de nuestro personal y nuestros clientes.

- Trabajo en equipo:

Apoyo y desarrollo en cada una de las funciones para la obtención de un trabajo eficiente.

- Mejora continua:

Se busca estabilizar el proceso de forma más efectiva, dentro de la empresa.

- Innovación:

Ser proactivos de esta manera facilitar la introducción y adaptabilidad de nuevas variedades.

#### **2.4.4. Claves de gestión empresarial**

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.

Los tres elementos claves de la gestión estratégica empresarial, para quienes desean ser competitivos hoy en día, estos son: excelencia, innovación y anticipación.

- Excelencia:

La excelencia es una base mínima de partida para competir, sin ella, la organización no tiene futuro, la excelencia es lo mismo que se necesita para comenzar. La excelencia es el fundamento básico de las organizaciones para el siglo XXI.

- Innovación:

El segundo elemento es la innovación, tiene que convertirse en una forma de vida para todos los miembros de la organización.

- Anticipación:

El tercer elemento es la participación, con esto estamos hablando de la organización proactiva. La organización proactiva es la que no espera que ocurran las cosas para responder, sino que permanentemente está identificando los elementos que le van a llevar a ser competitiva en el futuro adelantándose a los acontecimientos o forzando situaciones para que lo que ocurra en el futuro le favorezca.<sup>7</sup>

Estas tres claves que se mencionan nos ayudan a estar en constante manejo, y estar en constante innovación.

- En qué negocio estamos: Producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos.
- Que necesidades llegamos a satisfacer: La comunidad de adquisición.

Nuestras claves de gestión de nuestra empresa EDEN S.R.L. de cultivo de flores ornamentales son las siguientes:

- Excelencia:

---

<sup>7</sup> Wallace, A. (2007). Gestión de proyectos, de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/pr-bk-taster.pdf>

La empresa será competitiva en el tiempo, puesto que el personal de la empresa estará incentivado a tener resultado en lo que realiza, en su labor cotidiana y mejoramiento continuo.

- Innovación:

“EDEN S.R.L.” Estará en constante mejoramiento del producto para satisfacer las necesidades del mercado e innovando con más variedades en flores.

- Anticipación:

Anticiparse a acontecimientos que puedan llegar a suceder, las mismas que afecten a la empresa, como ser: el incremento del costo en la materia prima e insumos, elevación de los servicios básicos y otros, la empresa realizará la previsión en el tiempo.

- Compromiso:

Cuidado y preservación del medio ambiente.

## **2.5. Estrategia competitiva**

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines por los cuales se está esforzando la empresa y los medios con los cuales está buscando llegar a ellos. Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Michael, M. (1991). Estrategia Competitiva. Continental. 17 de julio de 2016  
<https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/pr-bk-taster.pdf>

Se debe identificar cual es la estrategia con la cual podemos entrar al mercado, y cómo competir con nuestros posibles competidores. Para entrar con una gran fuerza en el mercado.

La empresa EDEN S.R.L., aplicará estrategias, en base a costos, para mantener, fidelizar y a su vez captar clientes nuevos de esta manera la introducción de la pequeña empresa sea factible en el mercado.

Para lo cual se fijarán las siguientes estrategias:

**Cuadro Nro. 3** Estrategia competitiva

FACTORES	ESTRATEGIA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN
LIDERAZGO EN COSTOS.	Competencia Reducida.	En el municipio de Achacachi. Existen pocos comerciantes minoristas que se dediquen a esta actividad, aún no se cuenta con una empresa establecida en el rubro de la floricultura en esta localidad.
	Fácil acceso a materias primas, materiales y buen aprovechamiento de los recursos.	En este sector se tiene la facilidad de adquirir todo lo necesario en cuanto a materiales para el cultivo de las flores ornamentales, así mismo se tiene acceso al agua, herramientas entre otros.
	Costo de transporte reducido	Los principales proveedores de las flores están ubicados en El Alto Av. Antofagasta Calle M. Sempertegui, de la ciudad de La Paz a 96 km. del municipio de Achacachi. Por tanto el tiempo y distancia de transporte hacia el municipio de Achacachi es mayor. Por esta razón se da la oportunidad de iniciar una



		empresa de flores para facilitar su adquisición.
	Orientada al cliente	Satisfacer todas las expectativas requeridas por nuestros clientes, brindando nuestros productos de manera adecuada en el momento y tiempo oportuno. Y contar con la participación de los clientes.

FUENTE: Elaboración Propia

## 2.6. Estrategia empresarial

Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora). La estrategia empresarial contesta la siguiente pregunta ¿en que soy diferente a los competidores?<sup>9</sup>

EDEN S.R.L. establecerá alternativas en estrategias, para buscar mejorar continuamente de manera proactiva y eficiente, esto nos permitirá favorecer en el crecimiento nuestra empresa.

Para lo cual se establecerá las siguientes estrategias:

Estrategia de diferenciación: EDEN S.R.L. debe de saber qué es lo que desea nuestros clientes, ofrecerá productos diferenciados, en proporción al mercado de flores que se ofrece en todos los mercados de Bolivia, ya que se pretende ser una empresa única. EDEN S.R.L. se distinguirá de los otros pequeños viveros de flores

<sup>9</sup> Albe, P. (2013). Definición de Estrategia Empresarial, de <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

en todo el municipio de Achacachi, en el tipo de cultivo que tendrán las flores mediante la hidroponía, esto sin hacer uso de la tierra.

EDEN S.R.L. se logra diferenciar mediante:

- La oferta del producto:

Si bien nuestro producto son las más requeridas, la fidelidad que lograremos tener con nuestros clientes, disminuirá el requerimiento de otras variedades. Con un buen manejo de liderazgo obtendremos mayor rendimiento.

- Personal capacitado y orientado al cliente:

Nuestros empleados estarán capacitados e informados con relación al manejo que este tipo de cultivo requiere para una buena producción.

Las estrategias de segmentación que realiza EDEN S.R.L. son las siguientes:

Son: Edad, Sexo, Ingreso, Fechas festivas y Culturales.

- Segmentación por edad:

La empresa EDEN S.R.L. busca tener como clientes a un mercado con una edad mayor a 15 años que sean capaces de adquirir dichos productos.

- Segmentación por sexo:

La empresa vio la división entre el hombre y la mujer y cada uno de ellos para nosotros es un segmento al que se quiere abastecer.

- Segmentación por ingreso:

El nivel de ingreso de nuestros clientes influye en los deseos de los consumidores y determinan su poder de compra. Si nuestros clientes tienen ingresos económicos suficiente podrán adquirir nuestro producto.

- Segmentación fechas festivas y culturales:

Los acontecimientos sociales o costumbres culturales hacen que el producto sea muy requerido.

### **3. MERCADO**

#### **3.1. Producto mercadotécnico**

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios.<sup>10</sup>

La empresa EDEN S.R.L., dedicada a la producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos contará con tres tipos de cultivo de flores, (Rosas, Claveles y Lirio de Agua o Cartuchos), porque en el estudio de mercado realizado se observó que son las tres variedades más requeridas de los 5 tipos de flores que se encuestaron en la población del municipio de Achacachi.

Los principales consumidores de las flores serán todas las personas del municipio de Achacachi, están divididas en tres rangos de edad son: Jóvenes 15 a 25 años de edad, Personas mayores de 26 a 40 años de edad y Adultos de 41 a 60 años de edad. Porque se observa que desde los 15 años para adelante son capaces de adquirir estos productos con los ingresos que generen.

##### **3.1.1. Consumidor**

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

---

<sup>10</sup>Barile. J. (2012) Definición de mercadotecnia. de, <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.<sup>11</sup>

Es muy importante identificar el tipo de consumidor, para de esta manera saber cuáles son sus deseos y expectativas que tienen los clientes, para lo cual la empresa se enfocará y tomará en cuenta estos puntos importantes.

El cliente objetivo de la empresa EDEN S.R.L. de flores ornamentales está conformada por el municipio de Achacachi por: (Jóvenes, personas mayores y adultos), entre las edades 15 – 60 años. Para determinar esta factibilidad se realizará un estudio de mercado.

**Cuadro Nro. 4** Perfil de tipos de consumidores directos

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CLIENTES 1</b>	<b>CLIENTES 2</b>	<b>CLIENTES 3</b>
<b>¿Quiénes serán nuestros clientes?</b>	Jóvenes	Personas Mayores	Adultos
<b>¿Qué edad tienen estos clientes?</b>	15 – 25 años de edad.	26 - 40 años de edad.	41 - 60 años de edad para adelante.
<b>¿Qué género son?</b>	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos
<b>¿Dónde trabajan?</b>	No todos trabajan	Trabajan	Trabajan
<b>¿Nivel de ingreso?</b>	600 bs mensuales	1.000 a 2.500 bs mensuales	2.501 a 3.500 bs mensuales

<sup>11</sup>Pérez P. (2010). Definición de consumidor. de, <http://definicion.de/consumidor/>

¿Cuándo compran?	Eventos sociales, eventos familiares, eventos culturales, entre otros.	Eventos familiares, eventos culturales, entre otros.	Fechas festivas.
¿Cuánto compran?	1 vez al mes, dependiendo a las fechas festivas.	1 vez a la semana dependiendo a las fechas festivas.	Casi siempre dependiendo a las fechas festivas.

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.1.2. Satisfacción necesidades/ deseos

#### 3.1.2.1. Necesidades

Una necesidad es la sensación de carencia de algo unido al deseo de satisfacerla, que puede ser (de alimento, abrigo, seguridad) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso, que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

- Tipos de necesidades:
    - o Necesidades básicas o primarias: Son aquellas que es necesario satisfacer para poder sobrevivir, la alimentación el vestido la vivienda, hoy se considera necesidades primarias todas aquellas que hay que satisfacer.
- Ejerce plenamente como ciudadano. Por lo tanto, el bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia, sino en la disposición de todo aquello que permite el desarrollo integral (económico, social y cultural de la persona)

- Necesidades secundarias: Tienden a aumentar el nivel de satisfacción y bienestar del individuo.<sup>12</sup>

Como pequeña empresa identificar los tipos de deseos que tienen y demandan los usuarios es importante, lo que se tomará en cuenta es aumentar el nivel de satisfacción para un favorable crecimiento de la empresa.

La empresa EDEN S.R.L., Busca la satisfacción de nuestros clientes potenciales primero se identificó cuáles son las necesidades y expectativas por parte de la población, para lo cual se realizó un estudio de mercado para identificar las necesidades que tiene la población. Se toma en cuenta las sugerencias en cuanto al tamaño, color, aroma y el tipo de flor que más requieren están entre las opciones ofertadas por la empresa. De esta manera se ve que la satisfacción de nuestros clientes será completa a la hora de adquirir una flor.

### **3.2. Potencial de mercado**

Dimensión del mercado total expresada en volúmenes o cifras de venta, número de clientes y otros. El mercado potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido<sup>13</sup>

Toda empresa busca llegar a una cantidad de clientes para satisfacer las necesidades y requerimientos que tengan. Tomando en cuenta cuáles son sus deseos a cumplir.

El producto de flores ornamentales está dirigida a todo el mercado de hombres y mujeres entre las edades de 15 a 60 años de edad del municipio de Achacachi.

Al iniciar las operaciones de la empresa segmentamos como mercado potencial a toda la población de Achacachi, puesto que el producto y el tipo de cultivo será novedoso dentro la población, a medida que vaya pasando el tiempo el mercado

---

<sup>12</sup>Thompson, I. (2006).definición de necesidad.promonegocios.net, 60(5) ,25-26.

<sup>13</sup> Garzón. D. (2012) mercado real potencial, de, <https://prezi.com/m/mercadopotencial>

potencial se segmentará en las personas que no consumen este producto buscando así satisfacer sus necesidades y expectativas.

### 3.2.1. Mercado

La empresa EDEN S.R.L., como tal vio el mercado al que se quiere dirigir, satisfacer las necesidades que se han ido observando durante el estudio realizado.

La adquisición de flores por parte de nuestros principales consumidores, por las características que va a tener el producto en sí. La ventaja está en el tipo de cultivo que hace que el producto sea resistente y de rápido crecimiento, que es lo que se quiere lograr para satisfacer las necesidades de la población.

### 3.3. Competencia

#### 3.3.1. Competidores directos

La empresa EDEN S.R.L., enfrenta como competidores a grandes empresas o viveros de las cuales nuestros posibles clientes adquieren los productos.

**Cuadro Nro. 5** Competidores directos

CIUDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
LA PAZ	Vivero la orquídea	Pablo Sánchez N° 6743, Zona Irapavi.	
	Vivero ecológico	Av. 14 de Septiembre 42 C/ 60	Plantas y arboles
	Kiosco de plantas y flores.	C/ tomas murillo # SN Achumani.	Plantas flores



	Flores con amor	C/ 20 de Octubre # 2095 San Jorge.	Flores ornamentales
	Vendedoras mercado de las flores	Zona Cementerio frente al Cementerio General.	Variedad de flores
	Giardino Di Fiori.		Se dedica a la comercialización de flores al por mayor y menor.
	Acacia	Zona centro Plaza Murillo #566	
<b>ACHACACHI</b>	Venta de flores de doña Wilma Clares	Zona Masaya Plaza el Carmen	Variedad de flores Y arreglos
	Venta de flores de doña Jacinta Mendoza	Zona Masaya Plaza el Carmen	Variedad de flores.
		Zona Masaya plaza el Carmen	Variedad de flores.
	Comerciantes de la localidad de Sorata.	Zona Masaya avenida Pacajes.	Variedad de flores.
	Venta de	Mercado municipal de	Variedad de flores y

	flores y arreglos de Doña Amalia Pérez	Achacachi av. Sorata.	arreglos florales.
--	--	-----------------------	--------------------

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.3.2. Competidores indirectos

Estas empresas elaboran productos similares, con la diferencia de que no tienen las mismas características naturales. Estas empresas usan otro tipo de materiales como ser:

**Cuadro Nro. 6** Competidores indirectos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<b>Flores de papel.</b>	Estas son pequeñas empresas unipersonales que se dedican a la elaboración de flores exclusivamente de papel para decoración.
<b>Flores de plástico.</b>	Estas empresas se dedican más a la decoración de salones y ambientes grandes.
<b>Flores de tela (gamuza).</b>	Estas empresas se dedican más a la decoración de ambientes.

FUENTE: Elaboración Propia

La empresa EDEN S.R.L., enfrentará a esas empresas con nuestro producto innovador, flores cultivadas en invernaderos hidropónicos, ya que la forma es similar al de ellos, pero naturales y no así artificiales.

### **3.3.3. Competencia, barrera entrada, salida**

#### **3.3.3.1. Barrera de entrada**

Obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar o costes que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. En general, las economías de escala o economías que se obtienen al elevar el volumen o escala de la producción frenan o dificultan el acceso al sector de nuevas empresas, puesto que para poder competir en costes con las ya existentes las nuevas empresas tendrán que ser de gran tamaño. Según sea el sector o naturaleza de su actividad productiva, las empresas necesitarán invertir, para poder

Competir, mayores o menores sumas de capital. La necesidad de invertir grandes sumas de capital para crear la empresa constituye una segunda barrera de entrada al sector. La diferenciación del producto, esto es, cuando los productores existentes cuentan con marcas propias y una clientela leal, constituye una dificultad adicional para los productores de nuevo ingreso, por los elevados gastos que tendrán que soportar para hacerse con su propia clientela.<sup>14</sup>

Antes de la incorporación de nuestro producto al mercado existe una posibilidad de encontrar falencias que harían que se dificulte este ingreso. Dichas dificultades perjudicarían al crecimiento de la empresa.

EDEN S.R.L. tendrá un producto innovador y atractivo ante los ojos de los consumidores.

Las principales barreras de entrada son las siguientes:

- Los primeros meses que el producto este en el mercado habrá una dificultad de que nuestro producto no tenga una asimilación total por los clientes.

---

<sup>14</sup> Enciclopedia de la economía. (2006). Barreras de entrada. de, <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm>

- La falta de adquisición de la materia prima gajos naturales.
- La existencia de nuevos competidores directos, en el momento de ingresar al mercado.

### **3.3.3.2. Barrera de salida**

Obstáculos o dificultades que una empresa tiene que superar o costes que ha de asumir para abandonar el sector productivo en el que opera. En un principio, cuanto mayor sea el volumen, la vida útil y la especificidad de sus activos, mayores serán las barreras de salida, por la dificultad de encontrar otra actividad productiva (sector) en la que poder utilizar o a la que poder adaptar dichos activos. Los costes de aprendizaje o adiestramiento del personal, tanto del personal directivo

Como de los empleados y obreros, suelen constituir otra importante barrera para el cambio de actividad empresarial. Al cambiar de actividad productiva no sólo hay que solicitar una serie de permisos y licencias de las administraciones públicas para ejercer la nueva actividad, sino también para abandonar la antigua, y ello restringe o limita la movilidad intersectorial de las empresas.<sup>15</sup>

A la existencia de barreras de entrada, se observan de la misma manera barreras de salida, esto implica la presencia de obstáculos que podrían afectar a la empresa.

Las principales barreras de salida son las siguientes:

- Poco acceso a los proveedores.
- Falta de solvencia económica a la empresa.
- Que el producto de flores ornamentales, no sea requerida y su demanda sea nula.
- Que los precios de nuestro producto no sean fijos.
- La existencia de riesgos en el momento de iniciar nuestra empresa.

---

<sup>15</sup> Enciclopedia de la economía. (2006). Barreras de salida. de, <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-salida/barreras-de-salida.htm>

### 3.4. Segmentación de mercado

Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, pictográfica y de conducta.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- Geográficas: Países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: Género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Pictográficas: Estilo de vida y personalidad.
- Conductual: Frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.<sup>16</sup>

Los datos que necesitamos para segmentar el mercado al que se quiere dirigir requieren la obtención de algunos datos como la edad, el género, el tipo de ingreso, los gustos y deseos que tienen los clientes.

Los principales consumidores de las flores ornamentales será el público en general que ira dirigido específicamente al municipio de Achacachi, de acuerdo al estudio realizado por el instituto nacional de estadística (INE).

---

<sup>16</sup>Espinosa. R. (2016). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. de, <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Antes de segmentar es preciso visualizar los tipos de segmentaciones que se va a realizar:

- Segmentación Geográfica:

La empresa “EDEN S.R.L.” se enfocará en el Municipio de Achacachi que tiene una altitud media de 3.854 m.s.n.m. a 96 km de la ciudad de La Paz sede de gobierno, La empresa estará ubicada en la comunidad de belén del mismo municipio.

- Segmentación Demográfica:

El producto está dirigido a la población urbana que cuenta con 8.857 habitantes del municipio de Achacachi de ambos géneros: (masculino y femenino), con edades divididas en tres rangos: Jóvenes 15 a 25 años de edad, personas mayores 26 a 40 años de edad, adultos 41 a 60 años de edad.

- Segmentación Psicográfica:

“EDEN S.R.L.” tomará en cuenta a todos los consumidores capaces de adquirir el producto, satisfaciendo sus necesidades.

- Segmentación por Comportamiento:

“EDEN S.R.L.” se dirigirá a personas que buscan una variedad de flores que en cuanto al color, tamaño, entre otros detalles que observan antes de adquirir el producto.

### **3.4.1. Participación del mercado**

El concepto que nos ocupa en esta reseña dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios porque justamente consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Por caso es que se trata de una cuestión muy relevante de conocer

por parte de aquellos que disponen de una empresa, para saber a ciencia cierta justamente cuál es el impacto de sus ventas en el mercado en cuestión.

Así será posible también saber cuán importante y grande es la participación que una compañía o empresa tiene en un mercado y asimismo el conocimiento de la posición que ocupa su competencia, entre otros.<sup>17</sup>

El cómo la población participa en colaboración a la empresa puede ser un factor realmente importante porque son ellos a los que va dirigido este producto y eso generaría que haya más mercado al cual poder llegar, tomando en cuenta los requerimientos que puedan tener.

En el municipio de Achacachi los mercados de las flores ornamentales se desarrollan en pocas cantidades, esto debido a que existen pocos comerciantes que ofrezcan este tipo de producto, esto por la ausencia de invernaderos y el difícil traslado de flores de la ciudad de La Paz hasta el Municipio de Achacachi.

### **3.4.2. Potencial de ventas**

En un dato en la que se va trabajando en la empresa la cantidad de población a la que se va dirigiendo este producto y la cantidad de producción que se tendrá, cuanto serán las ventas realizadas.

Considerando que las estaciones del año son importantes para exponer el producto de flores para su comercialización, es necesario ver esta situación con la finalidad de proyectar la producción de nuestro producto.

Como empresa se tiene un pronóstico de venta para los primeros 5 años puesto que las ventas se mantendrán durante este tiempo debido a que no se tendrá una ampliación del invernadero.

---

<sup>17</sup> Definición. ABC. (2007). Definición de participación de mercado. de, <http://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>

Por otra parte se toma en cuenta los meses en donde se requieren las flores en gran cantidad observando que en la población existen muchas fechas festivas esto genera un incremento en las ventas.

### **3.4.3. Pronostico de ventas**

Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación. La definición de plan de ventas no incluye las actividades de hacer proyecciones de niveles de demanda y ésta es una de las diferenciaciones más importantes a este respecto.<sup>18</sup>

Se puede realizar una determinación exacta de cuanto de población vamos a tener y para eso es preciso saber cuánto somos capaz de producir para no generar falencias en el momento de tener pedidos grandes.

---

<sup>18</sup> Wikipedia (2016) Definición de pronóstico de venta. de, [https://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico\\_de\\_venta](https://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta)



Ya que EDEN S.R.L. Es una empresa en inicio dentro del Municipio de Achacachi, por esta razón se basarán en tendencias del mercado por:

- Temporadas:

Existen productos que son demandados en el lapso de todo el año y otras con demandas irregulares y solo en fechas festivas. En nuestro caso las flores ornamentales su demanda es casi continuo en todo el año por la demanda de clientes que requieren este producto, ya sea en fechas festivas y días casuales. De acuerdo a la capacidad de producción inicial el pronóstico de ventas de la empresa EDEN S.R.L. esta pronosticada para los primeros cinco años según la capacidad del invernadero.

**Tabla Nro. 1** Pronostico de ventas

<b>AÑO</b>	<b>Unidades semanales</b>	<b>Nro. de semanas/meses</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Ramo 12 Unid/meses</b>	<b>Ramo 12 Unid/año</b>	<b>Precio docena (Bs)</b>	<b>Ventas anuales (Bs)</b>
<b>2017</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00	84,36	384681,60
<b>2018</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00	84,36	384681,60
<b>2019</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00	84,36	384681,60
<b>2020</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00	84,36	384681,60
<b>2021</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00	84,36	384681,60

FUENTE: Elaboración Propia

### **3.5. Cliente objetivo**

Un cliente objetivo es la persona que has identificado como la más propensa a comprar tus productos. Se trata de una porción mucho más segmentada de tu mercado objetivo, ya que has identificado algunos aspectos de este individuo. Estos componentes pueden incluir una edad específica en lugar de un rango de edad, un nivel específico de ingresos frente a una gran franja de tipos de ingresos

y las razones por las cuales estos clientes son más propensos a comprar tus productos.<sup>19</sup>

El cliente objetivo de las flores ornamentales estará conformado por el municipio de Achacachi clientes mayores de 15 años de edad por su capacidad de adquirir las flores dependiendo a los ingresos que tengan. La información que se cuenta es de 8.857 habitantes de la población urbana entre hombres y mujeres dentro del municipio esto según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

### **3.5.1. Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor y el de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de la empresa. Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y la decisión que ello implica cuando están adquiriendo bienes o están utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.<sup>20</sup>

Saber todas las necesidades que nuestros posibles consumidores tienen no es tarea fácil lo que se busca lograr es satisfacer a un mercado capaz de adquirir un producto. La toma de decisión que esto implica es fundamental porque se puede jugar con todo tipo de variables, desde el precio hasta el servicio al cliente.

El cliente objetivo de la empresa EDEN S.R.L. está conformado por la población en general del municipio de Achacachi. El comportamiento de cada consumidor es diferente según las necesidades y deseos que busca satisfacer un requerimiento propio.

---

<sup>19</sup> Noultry. B. (2016). Cliente objetivo. de, <http://pyme.lavoztx.com/mercado-objetivo-o-cliente-objetivo-11483.html>

<sup>20</sup> Universidad champagnat-licenciatura en RR.HH. (2002) comportamiento del consumidor y segmentación del mercado. de, <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/htm>.

Los productos a ofrecer cumplirán dichos requerimientos, es por esta situación que se verá a detalle las diferentes características en las flores ornamentales de modo que el cliente en el momento de adquirir quede satisfecho con el producto.

### **3.5.2. Influencia externa**

Las influencias externas son aquellas que influyen en la toma de decisiones y que proviene de aquellas fuentes externas como los medios, la boca en boca o la cultura.<sup>21</sup>

El entorno cultural, la sociedad, las tradiciones y demás son actividades que hacen que nuestro producto se pueda adquirir como una necesidad por parte de la sociedad, de la misma manera la publicidad y demás acciones harán que se conozca aún más este producto.

Los principales factores externos que pueden influir directamente en la decisión de compra del cliente, son los siguientes:

- Desequilibrio económico y social.
- Introducción de competidores nuevos en el mercado.
- La competitividad de productos similares con precios bajos en el mercado.
- Políticas impositivas a la producción nacional.

### **3.5.3. Influencia interna**

Las influencias internas son aquellas fuentes de información que provienen de ti mismo. Estas incluyen la memoria y compras anteriores, del entendimiento sobre los productos comprados y la propia investigación del producto.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Hammond k. (1999) como identificar la influencia de factores externos en las decisiones de los consumidores. de, [http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-cómo\\_249693/htm](http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-cómo_249693/htm).

<sup>22</sup> Hammond k. (1999) como identificar la influencia de factores externos en las decisiones de los consumidores. de, [http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-cómo\\_249693/htm](http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-cómo_249693/htm).

La atención al cliente, el buen trato, el carisma que puede identificarnos son actitudes que los clientes toman mucho en cuenta, el no trabajar con esos puntos puede hacer más difícil la fidelización del cliente.

Entre los factores internos que pueden influir directamente en la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta lo siguiente:

- Conductas de compra.
- Apreciación a la naturaleza y conservación del medio ambiente.
- Empresas de eventos sociales que requieran de este producto para fines decorativos.
- Favorecer a los clientes en la adquisición de este producto, reduciendo en tiempo y costo su adquisición.

#### **3.5.4. Enfoque de decisión de compra**

El proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de este, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.<sup>23</sup>

Para este tipo de decisiones se juega con todo tipo de variables el precio, el empaque, el tamaño, el color y demás situaciones que pueden cambiar en la toma de decisiones de la población.

Según datos recabados del estudio de mercado, los principales factores internos que influyen en la decisión de compra de las flores ornamentales, están relacionadas con:

---

<sup>23</sup> Diccionario LID de marketing directo e interactivo. (1999) Decisión de Compra. de, <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/desicion-de-compra/htm>.

- Flores ornamentales producidas en el municipio de Achacachi.
- Ofrecer variación de flores en cuanto al color, tamaño, más resistentes que le darán el plus a nuestro producto.
- El cliente requerirá nuestros productos por la accesibilidad de precios y sobre todo adquirir el producto de manera puntual y oportuna.

### **3.6. Objetivos de Marketing**

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer por que ofrece importantes herramientas operacionales las cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

El marketing nos entrega como un arma estratégica el “conocer que es lo que debemos vender”, es decir, el enfoque orientado al consumidor, todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensando en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.<sup>24</sup>

Nuestro primer objetivo en cuanto al plan de marketing es el de ventas, esto va establecido en función a la demanda estimada con la recolección de información del mercado.

Los objetivos de marketing establecidos del presente plan de negocio son las siguientes:

- Mantener y consolidar la frecuencia de compra.
- Incrementar el número de clientes de las flores ornamentales.

---

<sup>24</sup>Oliver, marcelo (2012). Objetos de aprendizaje diversos. Instituto de capacitación y gestión SpA. de, <http://www.com.incages-aprendizaje.org>

- Concientizar a los compradores de manera que adquieran el producto frecuentemente.
- Consolidar e incrementar las ventas mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la poca frecuencia de compras, de esta manera romper las tendencias de temporadas en la adquisición de nuestro producto.

En el lapso del corto plazo alcanzar la producción máxima de la empresa EDEN S.R.L. Captar y fidelizar a nuestros clientes con este producto de manera que quieran adquirirlo, sin dejar de lado la búsqueda de nuevos clientes.

### **3.7. Estrategia de Marketing**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, es necesario identificar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad.

- Estrategia indiferenciada: A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- Estrategia Diferenciada: Estrategia diferenciada nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con la oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque la estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- Estrategia concentrada: Nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Espinosa. R. (2015) Estrategia de Marketing. Concepto, Tipos y Conceptos. de, [RobertoEspinosa.es/2015/01/16/estrategias-de.marketing-concepto-tipos/htm](http://RobertoEspinosa.es/2015/01/16/estrategias-de.marketing-concepto-tipos/htm).

El segmento de mercado de la empresa EDEN S.R.L. será muy específico para así enfocarnos en su totalidad a dicho segmento. Esto implica que es preciso abastecer en gran totalidad al mercado al que se dirige.

Para una buena estrategia de marketing se abocará al uso las 5 fuerzas de Michael E. Porter de esta manera determinar la factibilidad del producto.

### **3.7.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite analizar el grado de competencia de una industria o sector, la identificación de estas fuerzas logra un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.<sup>26</sup>

Para la empresa EDEN S.R.L. Este modelo permitirá tener una ventaja competitiva dentro del mercado. Para ello se mencionan cada una de estas fuerzas:

- Amenaza de nuevos competidores:

Ya que el producto de flores ornamentales es requerido por los consumidores y es un negocio atractivo no se descartan las posibilidades de que exista la aparición de un nuevo competidor capaz de influir en la toma de decisiones de los consumidores. Con este producto de flores se busca satisfacer la necesidad en la adquisición evitándoles gastos extras y pérdida de tiempo a la hora de adquirir el producto. En el estudio de mercado realizado se observa que los consumidores prefieren un producto de fácil alcance para su adquisición y a la vez con un precio accesible.

Somos una pequeña empresa en pleno inicio, se busca presentar un producto accesible para los consumidores. Por su mayor requerimiento cabe la posibilidad de que puedan aparecer nuevos competidores en el mercado.

- Poder de los proveedores:

---

<sup>26</sup> Rodríguez, O. (2009). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. [http://www.manage.com-mehods\\_porter-fuerzas](http://www.manage.com-mehods_porter-fuerzas).

Nuestro principal insumo para la producción de las flores son los gajos este es un producto de difícil acceso dentro del municipio de Achacachi, por lo cual se encontró proveedores que se encuentran en la ciudad de La Paz, estos serán nuestros principales proveedores de la empresa.

- Amenaza de productos sustitos:

Como empresa se ha ido observando que los productos sustitutos como (flores de papel, flores plásticas y flores de tela gamuza), afectan de gran manera a nuestro producto, tomando en cuenta que estas no son de un gran alcance dentro del mercado al que se dirige. Estos productos sustitutos que se ven en el mercado cumple la función que nuestro producto, el de adornar, decorar y embellecer. De manera artificial y no así de manera natural.

- Poder de negociación de los compradores:

Para poder llegar con nuestro producto hasta el consumidor final se tomará en cuenta la satisfacción del cliente y el precio con el que adquirirán las flores tomando en cuenta que este producto es muy requerido por la población, lo cual influirá en la toma de decisión para su compra, cumpliendo con las expectativas esperadas, ya que las flores estarán al alcance de los clientes en el municipio de Achacachi.

- Rivalidad entre empresas competidoras:

Los negocios que presentan competencia no tienen nuestro mismo tipo de cultivo, no producen en grandes cantidades y además no abastece al mercado completo durante todo el año, tomando en cuenta que su ubicación no está dentro del municipio, esto es una gran ventaja competitiva para nuestra empresa.



### 3.7.2. Análisis FODA

**Cuadro Nro. 7** Análisis FODA

<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones no adecuadas para la producción.</li> <li>2. Posicionamiento lento en la mente de los consumidores.</li> <li>3. Poco contacto con el mercado potencial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de competidores nuevos y directos en el mercado.</li> <li>2. Falencias en el sistema de riego, ya que es un elemento esencial para la producción.</li> <li>3. Cambios climáticos imprevistos que pueden dañar la producción.</li> <li>4. Una vez implementado el negocio existe la posibilidad de que sea copiada el negocio.</li> </ol>
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad de adquirir todos los materiales necesarios para la construcción del invernadero hidropónico.</li> <li>2. Reserva de agua cerca del área de producción.</li> <li>3. Fácil adaptabilidad de las flores en la temperatura requerida.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión a nuevos nichos de mercado.</li> <li>2. Aprovechamiento de los recursos naturales para generar desarrollo.</li> <li>3. Competencia reducida por la falta de aprovechamiento en el rubro de la floricultura.</li> <li>4. Innovación del producto.</li> </ol>

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se describirá cada uno de los puntos de análisis.

- Debilidad:

- Instalaciones no adecuadas para la producción.

Las malas ubicaciones de las instalaciones pueden afectar al cultivo de las flores, en caso de existencia de declives las tuberías pueden afectar en la producción.

- Posicionamiento lento en la mente de los consumidores.

Es un producto conocido, pero no así la existencia de la empresa dentro del municipio de Achacachi.

- Poco contacto con mercados potenciales.

La ubicación del municipio de Achacachi es muy alejada de la sede de gobierno eso genera a que se tenga poco contacto con los grandes consumidores.

- Amenaza:

- Existencia de competidores directos o nuevos en el mercado.

Con la existencia de nuestra empresa, es posible la presencia de nuevos competidores en el mercado esto por la factibilidad que presenta nuestro producto.

- Falencias en el sistema de riego, ya que es un elemento esencial para la producción.

Se toma en cuenta el desgaste que vayan a tener los tubos que harán posible la distribución del agua. Esto afectaría a que no se cuente con el recurso que se necesite para la producción.

- Cambios climáticos imprevistos que pueden dañar la producción.

En determinadas estaciones pueden observarse climas diferentes que pueden afectar de gran manera en la producción de las flores. Por ejemplo, la nevada, el granizo, entre otros.

- Una vez implementado el negocio existe la posibilidad de que sea copiada el negocio.

Al ver que el producto es factible en el mercado, existe la posibilidad de que sea imitada por otros negocios.

- Fortaleza:

- Se cuenta con la facilidad de adquirir todos los materiales necesarios para la construcción del invernadero hidropónico.

Por la gran población que tiene el municipio de Achacachi se cuenta con la posibilidad de acceder a todos los materiales para la construcción del invernadero y sus instalaciones.

- Reserva de agua cerca del área de producción.

En caso de posibles cortes de suministro de agua potable se contará con un estanque capaz de reservar el agua para abastecer la producción.

- Fácil adaptabilidad de las flores en la temperatura requerida.

Con la ayuda del invernadero se facilitará en la producción de las flores haciendo que ellas se encuentren en las temperaturas adecuadas para su crecimiento.

- Oportunidad:

- Expansión a nuevos nichos de mercado.

Una vez que se dé inicio a la empresa a medida del crecimiento se optará en observar el ingreso a otros nichos de mercado.

- Aprovechamiento de los recursos naturales para generar desarrollo.

Como empresa se generará empleos y a la vez se beneficiará al municipio ofreciendo un producto producido en nuestro municipio, esto hará que los recursos se queden en el municipio de Achacachi para su desarrollo del mismo.

- Competencia reducida por la falta de aprovechamiento en el rubro de la floricultura.

Por el temor al clima en el que nos encontramos la sociedad no se decide a invertir en este tipo de rubro. Por lo cual no se observa mucha competencia dentro del mercado de la floricultura.

- Innovación del producto.

Ya que se tiene el invernadero con el tipo de cultivo hidropónico este rubro aún no está explotado en su totalidad y se puede introducir fácilmente en el mercado.

### **3.7.2.1. Estrategias del análisis FODA**

**D1 – F1:** Con una apropiada construcción y adecuadas instalaciones de los equipos, la producción será buena y continua.

**A1 – O3:** Explotar el rubro de la floricultura para evitar la presencia de nuevos competidores en el mercado.

**A3 – O4:** Con la ayuda del invernadero se podrá evitar los daños que pueden ser causados por el cambio climático, a la vez se obtendrá una producción continua.

**A4 – O1:** La expansión de nuestro producto en el mercado hará dificultoso la introducción de nuevos competidores.

**A2 – O2:** El contar con estos recursos hará posible realizar el tipo de cultivo mediante la hidroponía haciendo uso apropiado de dicho elemento.

### **3.7.3. Análisis de las 4 P's**

Las cuatro “P's” es el factor clave para el éxito comercial de un proyecto, son herramientas o variables para cumplir los objetivos de la compañía que busca acaparar mayor clientela.<sup>27</sup>

Para lograr una buena estrategia la pequeña empresa EDEN S.R.L. Se enfocará en la utilización de las 4P's. Se muestra en el siguiente cuadro:

---

<sup>27</sup> Mendoza, P. (2012). Definición de las 4 P de Marketing. <https://www.entrepreneur.com.org.-4-p-creativo.blogspot>.

**Cuadro Nro. 8 Las 4 P's**

<b>LAS 4 P's</b>	<b>EDEN S.R.L.</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>PRODUCTO</b>	La Producción de flores ornamentales, son productos cultivadas en invernaderos hidropónicos, esto hace que las flores tengan un crecimiento rápido, estos de tres variedades diferentes (Rosas, Claveles, Lirio de agua o Cartuchos) que se ofrecerán al cliente.	Lo que la competencia ofrece son variedades en el rubro de la floricultura esto hace que los clientes adquieran más de este producto. Tomando en cuenta que están situadas en varios lugares dentro del mercado.
<b>PRECIO</b>	El precio del producto será accesible de acuerdo a la cantidad que requieran los clientes, además de ofrecer algunos descuentos a partir de la fidelidad del cliente a nuestra empresa.	El precio varía según el tipo de flor, y el lugar en el cual se comercializa.
<b>PLAZA</b>	La ubicación de la empresa EDEN S.R.L. será en el municipio de Achacachi en la comunidad de belén. La distribución de las flores será en la plaza principal del mismo municipio a lado de la iglesia	Nuestra principal competencia está situada en la ciudad de La Paz, en la ciudad del Alto y provincia Larecaja municipio de Sorata. Estos puntos de comercialización son las que abastecen a las provincias

	(San Pedro), por su gran afluencia de personas y lugar céntrico.	más cercanas a la sede de gobierno.
<b>PROMOCIÓN</b>	La compra de flores en grandes cantidades le dará acceso a un descuento para los clientes. Con el cual se pretende incrementar las ventas y atraer nuevos mercados.	La realización de grandes ferias en la que los expositores muestran las hermosas variedades en cuanto a flores, hace que los clientes adquieran las flores en gran cantidad y son en estos tipos de eventos en las que hay promociones y mayor demanda.

FUENTE: Elaboración propia.

#### 3.7.4. Estrategia del ingreso

- Estrategia: Rutas o acciones que ejecutan las empresas para aprovechar las oportunidades basándose en sus fortalezas.
- Tipos de estrategias de ingreso: Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, mejoras, funciones, utilidades, usos. Cambiarle a nuestro producto, el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Estrategia para el producto: Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, mejoras, funciones, utilidades, usos. Cambiarle a nuestro producto, el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Estrategia para el precio: Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida y

hacerlo rápidamente conocido. Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.<sup>28</sup>

Se pueden usar diferentes tipos de estrategias, pero las que se mencionan son las estrategias más detalladas puesto que abarca los cuatro puntos esenciales del marketing.

EDEN S.R.L. con su actividad de producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos. Es una nueva industria que pretende entrar en el mercado de las flores, por lo cual la estrategia adecuada será “nicho de mercado” esto para ver el segmento a la cual se dirige la empresa.

Para que el ingreso de EDEN S.R.L. con el producto de flores ornamentales al mercado sea exitoso se utilizarán las siguientes estrategias:

- Bajos costos en la venta de flores:

En un principio EDEN S.R.L. proveerá su producto a un costo reducido para obtener un liderazgo en el mercado. Una vez fidelizado los clientes los costos irán incrementados hasta llegar a precio estándar.

- Acceso a mercados nuevos:

Lanzamiento de una publicidad para que los clientes tengan conocimiento sobre nuestro producto.

- Ofrecer productos variados:

En sus tres variedades: la rosa el clavel y lirio de agua más conocido como cartucho.

- Localización adecuada:

---

<sup>28</sup> Claudia (2016) estrategia de entrada y alianzas estratégicas. de, <http://es.slideshare.net/net/mobile/claudia20013/exposicin-estrategia-de-entrada-y-alianzas-estrategicas.htm>

La empresa EDEN S.R.L. ubicada en la comunidad belén del municipio de Achacachi, se encuentra cerca de nuestro mercado objetivo la cual favorecerá a su fácil adquisición de los productos por parte de los clientes.

### **3.7.5. Posicionamiento**

El posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia, lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor, la diferencia fundamental es que la imagen es como me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es como me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas.<sup>29</sup>

El cómo posicionarnos en la mente de los consumidores es parte importante para la empresa, es donde se pueden establecer lo que se quiere conseguir satisfaciendo las necesidades del mercado y así crear fidelidad con el cliente.

EDEN S.R.L. se posicionará en función a los atributos que ofrecen nuestros productos, siendo nuestro principal enfoque los clientes.

- La adquisición de nuestro producto de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos será factible para todo tipo de acontecimientos y sobre todo ofrecer un producto de fácil acceso.
- Se ofrecerá las flores ornamentales para cada cambio de estación (primavera, verano, otoño e invierno).
- El precio de las flores ornamentales estará al alcance de los clientes.
- Se busca posicionar en la mente de los consumidores en base a costos, esto permitirá la fidelidad de los clientes en el mercado.

---

<sup>29</sup> Fajardo. O (2015) el concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. de, <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posedicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/htm>



- Ofrecer el producto de acuerdo a sus necesidades en el momento que lo requieran.
- Contaremos con una amplia variedad en flores ornamentales para cubrir la demanda del mercado.
- El posicionamiento será a través del siguiente slogan:  
**“EL PERFECTO DETALLE PARA CUALQUIER OCASIÓN”**

### **3.7.6. Ciclo de vida del producto**

Es un herramienta de administración de mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un “x” producto, y también, para planificar las estrategias que permitan alcanzar esos objetivos.<sup>30</sup>

El ciclo de vida de un producto es un punto que ninguna empresa en etapa de desarrollo debe dejar de lado. Por esta situación la empresa preverá todos los detalles para esta etapa.

EDEN S.R.L. con su producto flores ornamentales, es un rubro que se encuentra en etapa de crecimiento ya que esta actividad recién emprende a introducirse en el mercado boliviano.

A continuación, se describirá la etapa del ciclo de vida del producto flores ornamentales las cuales constarán de cuatro etapas que son las siguientes:

#### **3.7.6.1. Etapa de introducción**

EDEN S.R.L. entrará al mercado con el producto (flores ornamentales), en esta primera etapa la aceptación del producto es importante, a la vez captar a los primeros clientes requerirá de mucho esfuerzo, esto se logrará aplicando estrategias de marketing como la publicidad, esto facilitará a que el mercado

---

<sup>30</sup> Thompson. I (2006) ciclo de vida del producto. de, <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

conozca sobre el producto, tomando en cuenta que en este recorrido se observa la evolución de las ventas.

#### **3.7.6.2. Etapa de crecimiento**

En esta etapa el producto flores ornamentales (Rosas, Claveles, Lirio de agua o cartuchos), es aceptado por los clientes, y se busca retener a los consumidores, tomando en cuenta el precio con el que adquirieren el producto. Esta es una fase en donde se inicia las ventas y sobre todo la captación de clientes fieles.

#### **3.7.6.3. Etapa de madurez**

En esta etapa las ventas incrementan y se consolidan haciendo que la demanda aumente, el producto flores ornamentales está situada dentro del mercado objetivo, es preciso tener cuidado en cuanto a los precios. Se busca que estos se mantengan haciendo la inclusión de las promociones propuestas por la empresa.

#### **3.7.6.4. Etapa de declive**

Es una etapa en donde los clientes requieren de productos novedosos, por lo cual se optará por aumentar otras variedades de colores en flores ya presentadas al mercado, esta es una etapa crítica del producto y retener a nuestros clientes es el principal objetivo de la empresa sin dejar de lado una posible ampliación del invernadero de manera que se pueda incrementar la producción.

#### **4. ESTUDIO DE MERCADO:**

El estudio de mercado es una investigación cuya finalidad es la búsqueda sistemática de la información relevante para apoyar la toma de decisiones.<sup>31</sup>

Para iniciar una empresa es adecuado realizar un previo estudio de mercado. Para lo cual la pequeña empresa estará sujeta a esta investigación.

El estudio de mercado realizado por la empresa EDEN S.R.L. será de gran ayuda para la toma de decisiones, identificar y resolver problemas que presente el mercado, esto ayuda a ver las cosas con más claridad, al inicio de las actividades de la empresa, el lanzamiento del producto y la futura expansión de la empresa.

- Área del mercado:

EDEN S.R.L. proyecta el ingreso del producto a toda la población del Municipio de Achacachi. Para posterior la ampliación a nuevos mercados en todo el departamento de la paz, con la prioridad de no desabastecer a este mercado.

- Metodología de la investigación del mercado:

Los documentos utilizados para realizar el trabajo de investigación fueron: la encuesta y la observación.

Para recabar información se realizó la encuesta con siete tipos de preguntas que nos ayudará a nuestra investigación.

##### **4.1. Cálculo de la muestra:**

Para el trabajo de investigación la población está conformada por 8.857 habitantes del área rural del municipio de Achacachi y este es el número que se toma para la obtención de la muestra.

Para la obtención de la muestra se aplica la siguiente formula:

---

<sup>31</sup> Andalucía emprende, Fundación Publica Andalucía, "CONSEJERIA DE ECONOMIA Y CONOCIMIENTOS" Guía de Apoyo para Realizar un Estudio de Mercado.

**N**=La muestra

**Z**= 95% 1,96 (en el porcentaje de confianza o nivel de certeza).

**P**=0,5 (es la variabilidad positiva y probabilidad de éxito).

**Q**= 0,5 (es La probabilidad negativa y la probabilidad de fracaso).

**E**= 5%; 0,05 (es el porcentaje de error o nivel de error).

$$\frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$\frac{3,84 * 8.857 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (8.857 - 1) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{8502,72}{0,0025 * 8.856 + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{8502,72}{22,14 + 0,96}$$

$$\frac{8502,72}{23,1}$$

$$\underline{\underline{382}}$$

## 4.2. Análisis de resultados

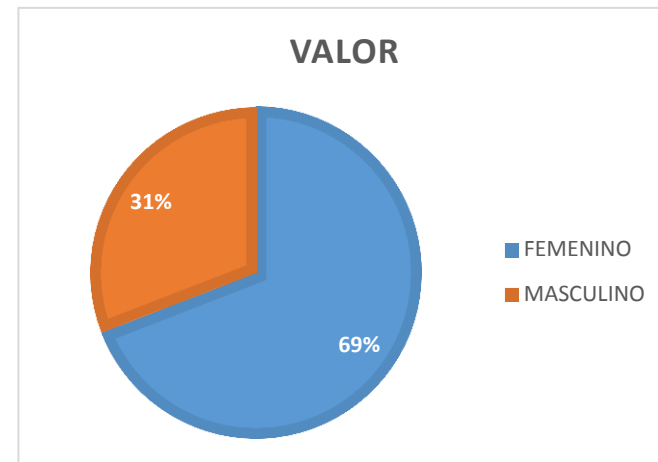
Resultados obtenidos del estudio de mercado, realizado a la población urbana del municipio de Achacachi.

GENERO:

- Objetivo

A la población al que nos dirigimos se realiza un estudio de mercado en la cual es preciso saber el género de los encuestados para verificar cuál de estos adquieren más las flores.

GÉNERO	VALOR	PORSENTAJE
FEMENINO	264	69%
MASCULINO	118	31%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



- Descripción

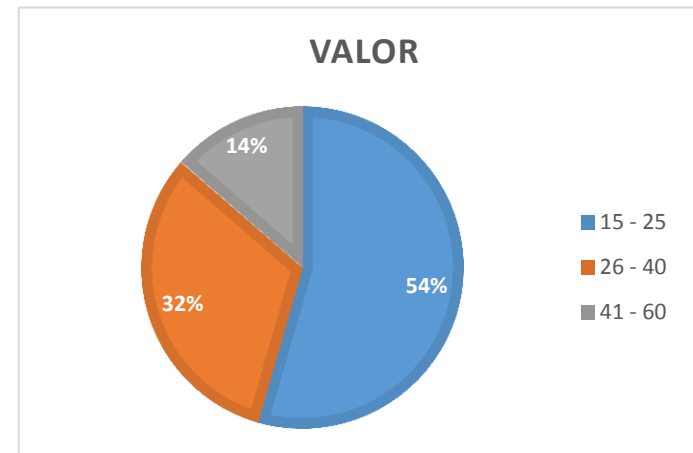
La encuesta está dirigida a un segmento de población, de dicha encuesta se eligieron personas aleatoriamente y de los dos géneros encuestados (masculino y femenino), se observa que el 31% de las personas son de género masculino y el restante que es 69% es de género femenino y son las que adquieren más este producto.

## EDAD:

- Objetivo

La obtención de los datos en cuestión a las edades es importante, porque se busca ofrecer un producto que solo será adquirido por determinadas edades.

EDAD	VALOR	PORSENTAJE
15 – 25	208	54%
26 – 40	122	32%
41 – 60	52	14%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



- Descripción:

El segmento de población que se encuestó se divide en tres rangos de edad, A (15 – 25 años) con el 54% de población encuestada, B (26 – 40 años) con el 32% de población encuestada, y C (41 – 60 años) con el 14% de la población encuestada.

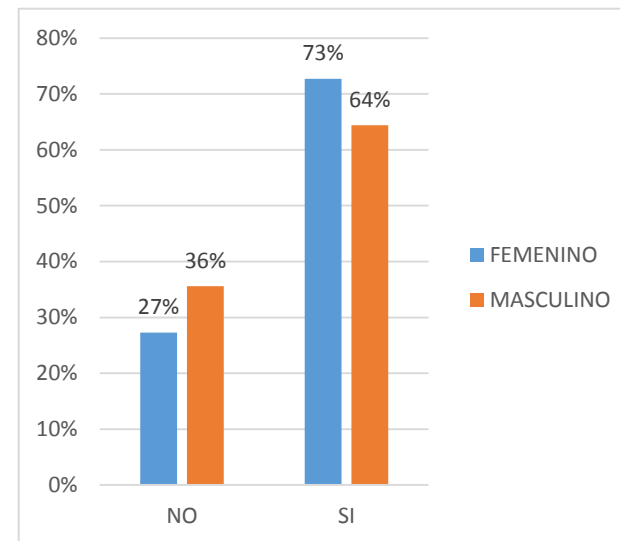
A este segmento de mercado se realizó siete preguntas diferentes que son las siguientes:

### 1.-¿Usted compra flores?

- Objetivo

Es para determinar la cantidad de personas que adquieren las flores.

¿Usted compra flores?			
	FEMENINO	MASCULINO	Total general
NO	27%	36%	30%
SI	73%	64%	70%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



- Descripción:

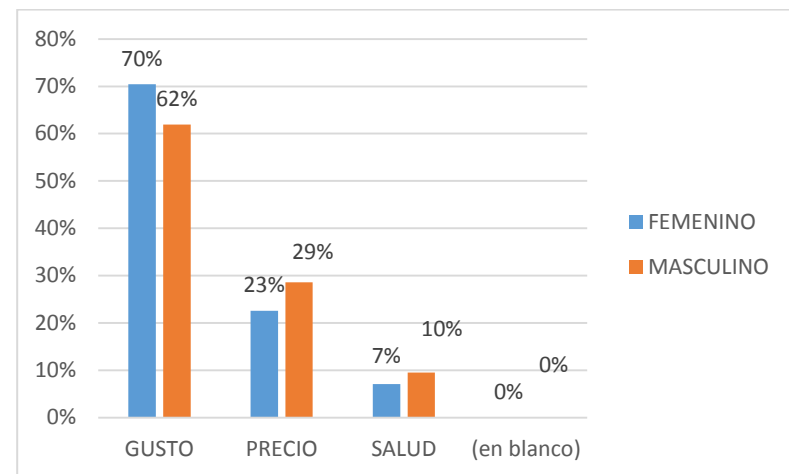
La primera pregunta es la siguiente ¿usted compra flores? y como respuestas tenemos que del género femenino el 27% no compra flores y el 73% de dicha población si compra flores. A comparación del género masculino el 36% de la población no compra flores y el 64% si compra flores, esto nos demuestra que los que más adquieren las flores son del género femenino.

## 2.- ¿Porque usted no compra flores?

- Objetivo

Esta pregunta va dirigida para las personas que no compran flores, esto para saber exactamente qué razones tienen para no adquirirlas.

¿Por qué usted no adquiere flores?			
	FEMENINO	MASCULINO	Total general
GUSTO	70%	62%	67%
PRECIO	23%	29%	25%
SALUD	7%	10%	8%
(en blanco)	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



- Descripción:

De las personas que no adquieren flores se les hizo la siguiente pregunta, de las cuales sus respuestas fueron del género femenino el 70% responde que no compran porque no les gustan las flores, el 23% menciona que no compran por el precio y el 7% no compra por problemas de salud. A diferencia de los del género masculino, el 62% porque no les gusta, el 29% menciona que no compra por el precio y el 10% por salud. Con esto se observa que las mujeres son las que no adquieren las flores porque no les gusta.

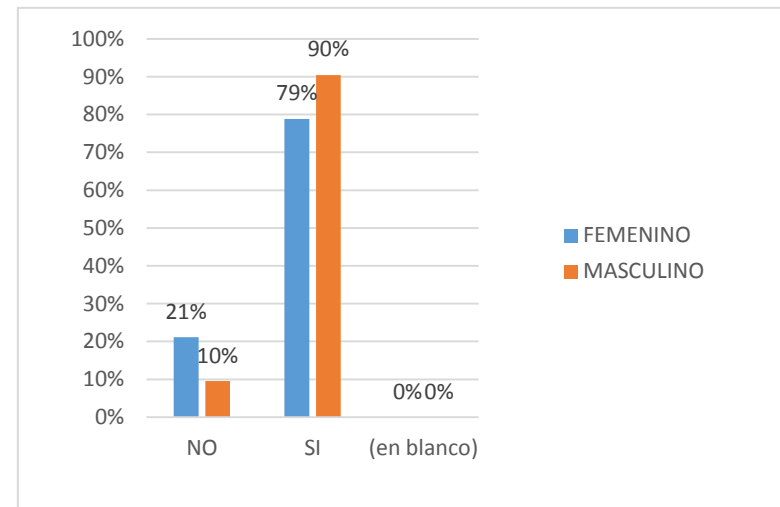


### 3.- ¿Si el precio y las características cambiaran compraría flores?

- Objetivo:

Si se ofrece el producto con una diferencia en cuanto al precio y las características, serían capaces de adquirir las flores.

¿Si el precio y las características cambiaran compraría flores?			
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general
NO	21%	10%	17%
SI	79%	90%	83%
(en blanco)	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



- Descripción:

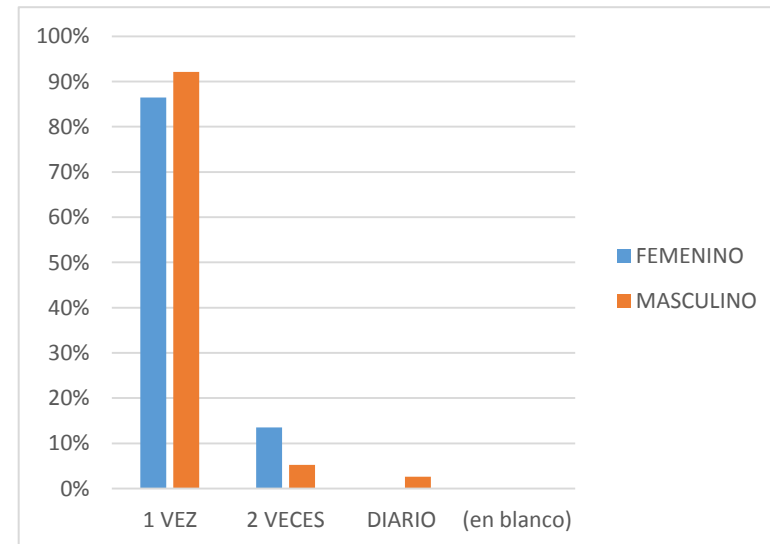
Las respuestas obtenidas son que del género femenino un 21% no comprarían las flores, aunque cambien sus características, y el otro 79% si comprarían. En cambio, el género masculino un 10% no compraría las flores y el otro 90% si lo adquiriría. Esto nos lleva a que los hombres comprarían más las flores.

#### 4. ¿Cuántas veces a la semana compra las flores?

- Objetivo:

Es para tener un pronóstico de cuanto adquiere o compra las flores en el lapso de la semana.

¿Cuántas veces a la semana compra las flores?			
Etiquetas de fila	FEMENINO	MASCULINO	Total general
1 VEZ	86%	92%	88%
2 VECES	14%	5%	11%
DIARIO	0%	3%	1%
(en blanco)	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



- Descripción:

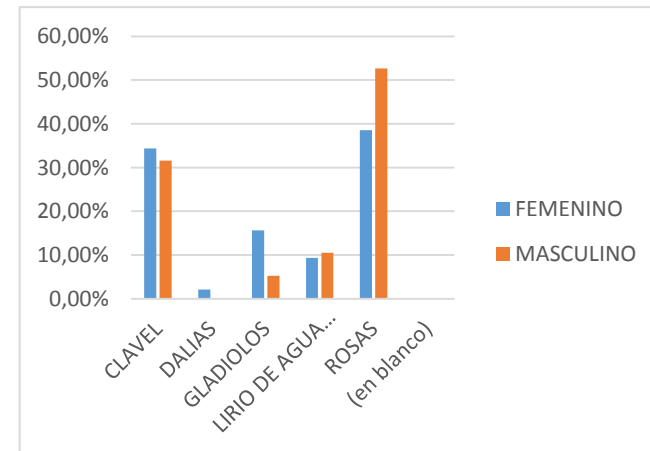
Según datos recabados del género femenino el 86% compra las flores una vez en la semana, el otro 14% dos veces en la semana y ninguna de las personas compran de manera diaria. En cambio, del género masculino el 92% compra flores una vez en la semana, el 5% dos veces en la semana y el otro 3% diariamente. Se llega a la conclusión que los varones compran flores con más frecuencia.

## 5. ¿Cuál es el tipo de flor que compra más?

- Objetivo:

Esta información es para saber cuáles son las flores con más demanda y requerida para su compra.

¿Cuál es el tipo de flor que compra más?			
	FEMENINO	MASCULINO	Total general
CLAVEL	34,38%	31,58%	33,58%
DALIAS	2,08%	0,00%	1,49%
GLADIOLOS	15,63%	5,26%	12,69%
LIRIO DE AGUA (CARTUCHO)	9,38%	10,53%	9,70%
ROSAS	38,54%	52,63%	42,54%
(en Blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



- Descripción:

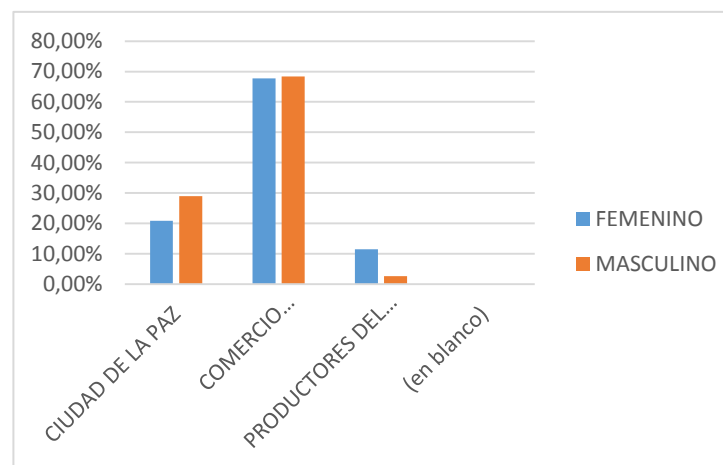
La respuesta a la siguiente pregunta es: el 34,38% de las mujeres compran las flores, el 2,08% su compra es poca, el 15,63% adquieren más gladiolos, el 9,38% los cartuchos, y en un 38,54% las rosas. Con respecto al género masculino el 31,58% compran más clavel, en su mayoría no compran dalias, los gladiolos en un 5,26%, los cartuchos en un 10,53%, y las rosas en un 52,63%. Viendo la descripción anterior los varones tienden a comprar en su mayoría las rosas.

## 6. ¿De dónde adquieren las flores?

- Objetivo:

La información es muy importante para saber de qué punto adquieren las flores.

¿De dónde adquieren las flores?			
	FEMENINO	MASCULINO	Total general
CIUDAD DE LA PAZ	20,83%	28,95%	23,13%
COMERCIO MINORISTAS DEL MERCADO	67,71%	68,42%	67,91%
PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE SORATA	11,46%	2,63%	8,96%
(en Blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



- Descripción:

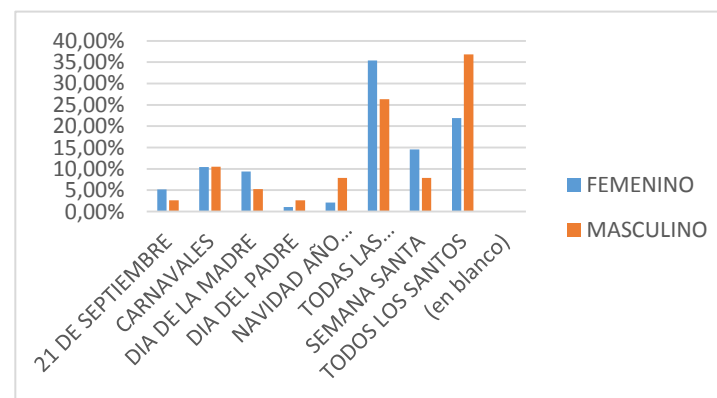
Las respuestas de los encuestados son las siguientes: del género femenino en un 20,83% adquieren las flores des de la ciudad de la paz, el 67,71% del mercado de Achacachi, y el otro 11,46% de las productoras sorateñas. Por otro lado el género masculino el 28,95% compran de ciudad de la paz, el 68,42% de los comerciantes de Achacachi, y solo el 2,63% de las señoras sorateñas. En su mayoría las personas compran flores de los comerciantes minoristas del mercado de Achacachi.

## 7. ¿En qué ocasión usted adquiere más las flores?

- Objetivo:

Para determinar en qué estación del año son más requeridas las flores. De esta manera abastecer la demanda.

¿En qué ocasión usted adquiere más las flores?	FEMENINO	MASCULINO	Total general
21 DE SEPTIEMBRE	5,21%	2,63%	4,48%
CARNAVALES	10,42%	10,53%	10,45%
DIA DE LA MADRE	9,38%	5,26%	8,21%
DIA DEL PADRE	1,04%	2,63%	1,49%
NAVIDAD AÑO NUEVO	2,08%	7,89%	3,73%
TODAS LAS ANTERIORES	35,42%	26,32%	32,84%
SEMANA SANTA	14,58%	7,89%	12,69%
TODOS LOS SANTOS	21,88%	36,84%	26,12%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



- Descripción:

Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: del género femenino el 5,21% compran las flores el 21 de septiembre, el 10,42% en época de carnavales, el 9,38% en el día de la madre, el 1,04% el día del padre, el 2,08% en navidad y año nuevo, y en un 35,42% son las que compran en todas las ocasiones, un 14,58% en semana santa, y en todos los santos el 21,88%. Por otro lado el género masculino, el 2,63% compran flores el 21 de septiembre, el 10,53% en carnavales, el 5,2% en el día de la madre, el 7,89% en temporadas de navidad y año nuevo, el 26,32% en todas las ocasiones, el 7,89% en semana santa y el otro 36,84% en los días de todos los santos. Como se observa en la anterior grafica hay más demanda de las flores el mes de noviembre, días de todos los santos.

## **5. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)**

### **5.1. Diseño y desarrollo del producto**

Conjunto de procesos que transforma los recursos en características específicas o en la especificación de un producto, proceso o sistema.

El diseño y desarrollo son el primer paso en el proceso de ofrecer al cliente un producto que satisfaga sus requisitos. Tienen que garantizar que se dispone de información necesaria para la producción y también los procesos de control de calidad, inspección y gestión de calidad. Ahora diseñar un nuevo sistema de producción es el diseño del producto o servicio que se va a fabricar. El desarrollo de nuevos productos sea convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial: todos los esfuerzos se centran en reducir el ciclo de fabricación y en implantar sistemas de producción flexible en la duración del tiempo empleado.<sup>32</sup>

La empresa preverá información necesaria para la producción, inspección continuo de esta manera alcanzar un trabajo óptimo.

EDEN S.R.L. de acuerdo a la naturaleza del producto, las flores ornamentales se clasifican dentro de los bienes no perecederos, puesto que no tiene mucho tiempo de durabilidad una vez puesta en venta. Y la vez satisface necesidades a la hora de hacer detalles esto por las familias.

#### **5.1.1. Descripción técnica y funcional del producto**

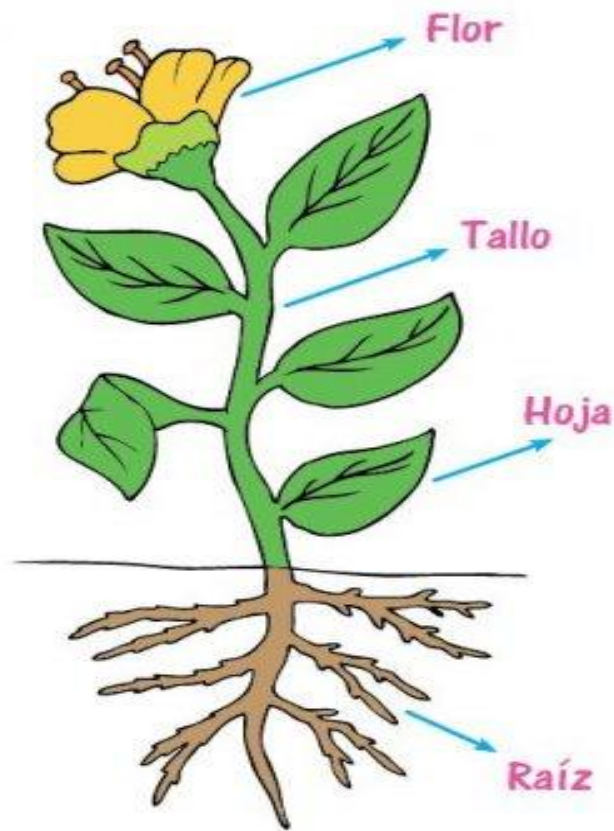
Son procedimiento o conjunto de procedimientos prácticos, en vista al logro de un resultado, valiéndose de herramientas e instrumentos, se utiliza para darle sentido a la operatividad y objeto de un producto, el cual debe resultar cada una de ellas cumple tareas bien definidas y acotadas.<sup>33</sup>

La flor ornamental en su estado natural se compone de las siguientes partes:

---

<sup>32</sup>Miranda, F.(2000)La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos.6(12).de, <http://www.5campus.com/leccion/desapro>>

<sup>33</sup>González, C. (2008). Diseño Funcional. Antoine de saint, 5(7).de, [http://www.docirs.cl/que\\_es\\_diseño\\_funcional.htm](http://www.docirs.cl/que_es_diseño_funcional.htm)



- Flor: Las plantas presentan flores, frutos. En el caso de las plantas ornamentales estas presentan en su mayoría flores muy llamativas y vistosas que es otro de los atributos más apreciados por los compradores.
- Hojas: Son uno de los atributos más importantes de las flores ornamentales ya que muchas veces de esta depende la compra, por la apreciación de los compradores, las hojas de las plantas pueden variar en tamaño, forma y su color.
- Tallo: El tallo sostiene las hojas, en su interior hay conductos que comunican las hojas con la raíz.
- Raíz: La raíz fija a la planta y le permite captar agua y sales minerales.

## **5.1.2. Características de la calidad del producto**

### **5.1.2.1. Calidad**

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir expectativas del consumidor. Tales propiedades o características podría estar referidos a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto a las exigencias del consumidor estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.<sup>34</sup>

Las flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos, es un producto que tendrá mayor durabilidad, conservación del aroma, y sobre todo que el producto será de un buen tamaño. Además que se obtendrá materia prima de gajos de estos mismos, para su producción.

### **5.1.3. Características del producto**

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos, los beneficios son las necesidades del cliente satisfecho por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicios y contenido estructural. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, entre otros.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Opel, J. (2004) Características del Producto (Producto Mix). de, <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>

<sup>35</sup>Merchán, L. (2012) Característica de los productos. de, <https://es.slideshare.net/movile/macoandresmerchan/caracteristicas-de-los-productoshtm>.



EDEN S.R.L. busca satisfacer a los compradores en cuanto al color adecuado de las flores, ya que este es un factor decisivo para su demanda, dirigida también para fines decorativos.

Se mencionan los siguientes:

- Para fines decorativos.
- Enriquecida de aroma natural.

#### **5.1.4. ¿Qué es?**

Las flores ornamentales es un cultivo orgánico que se cultiva y comercializa con fines decorativos, esto por sus características estéticas belleza, perfume y la textura de su follaje.

#### **5.1.5. Funciones ¿qué hace?**

Una flor ornamental tiene el principal objetivo de adornar y embellecer un espacio interno (dentro de una casa) y externo (jardines y parques).

#### **5.1.6. Beneficios ¿qué necesidades satisface?**

Una flor ornamental presenta varios beneficios para la salud se mencionan las siguientes necesidades:

- Las flores ornamentales aumentan la humedad en el aire y contribuye a hidratar la piel e impiden la irritación que provocan los ambientes secos.
- Absorben gases nocivos y partículas químicas.
- En cuanto a los consumidores, se facilitará la adquisición de este producto reduciendo en tiempo y costo el traslado desde la ciudad de La Paz hasta el municipio de Achacachi.

## **5.2. Proceso de producción**

### **5.2.1. Tipo de proceso**

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica en lograr algún resultado específico. Con mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema, es la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando dirigiendo y controlando los recursos. La consecución de las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente. Los procesos clave son también denominados operativos y son propias de la actividad de la empresa, por ejemplo, el proceso de aprovisionamiento, el proceso de producción, el proceso de prestación del servicio, el proceso de comercialización.<sup>36</sup>

EDEN S.R.L. El tipo de proceso que se establece, será el cultivo tradicional (manual), la producción de las flores ornamentales será en invernadero hidropónico, una vez obtenida ya las flores se enfocaran en reproducir las plantas usando sus mismos gajos para que su germinación sea más rápida.

La producción de las flores se hará 2 veces en el mes, esto debido a que el crecimiento de las flores no es un proceso que se realice de manera continua o diaria, puesto a que tiene etapas de crecimiento que deben ser respetadas para obtener el producto requerido.

### **5.2.2. Descripción detallada del proceso de cultivo:**

El proceso de cultivo de la flor ornamental lleva la siguiente etapa:

Descripción del proceso de cultivo – etapa de propagación

---

<sup>36</sup> Camisón, C. (2009). Gestión de Calidad de Procesos. de, <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-calidad-procesos-tecnicas-herramientas-calidad/tipos-procesos>

**Cuadro Nro. 9** Etapa del proceso de cultivo

Etapa del Proceso de Cultivo		
<b>Etapa de propagación</b>	<b>de</b>	La técnica de producción que se usará, en este caso será por gajos provenientes de los mejores tallos en etapa de maduración.

FUENTE: Elaboración Propia.

**Cuadro Nro. 10** Descripción detallada del proceso de cultivo

Descripción detallada del Proceso de Cultivo – Etapa de Propagación		
<b>Paso 1: Separación de los gajos</b>	<p><b>Reproducción por gajos.</b></p> <p>Estos gajos son una selección de tallos, es un método muy práctico para reproducir flores en invernadero, la cual requiere de una temperatura de unos 18 a 23 grados centígrados y mucha humedad. Esto con el fin de que se comience a enraizar en el lapso de dos semanas y con una adecuada temperatura, las nuevas raíces brotarán y estarán listas para ser</p>	<p><b>Manejo de las flores para la obtención de gajos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las flores donantes deben ser vigorosas y sanas, para asegurar una producción continua y fácil enraizamiento.</li> <li>- Se debe obtener un gajo por flor.</li> </ul> <div data-bbox="873 1150 1365 1482" data-label="Image"> </div> <p><b>Obtención de gajos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lo más recomendable para obtener los gajos de la flor donante, debe realizarse por la mañana o por la tarde (antes de las 10 am o después de las 4 pm).</li> </ul>

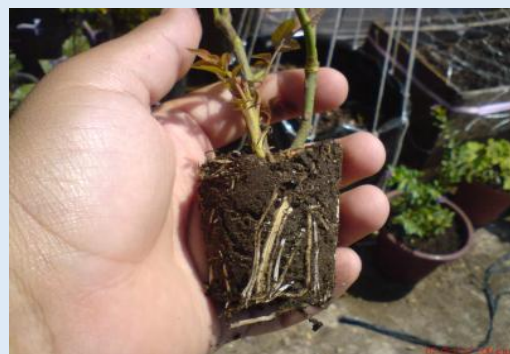
trasplantadas.

- La flor donante debe tener de 10 a 12 cm de largo.
- Una vez recortado los gajos se introducen rápidamente en bolsas de plástico que retengan bastante agua y se cierra rápidamente para que no perder la humedad. La cual debe mantenerse en un sitio fresco y sombreado. Para posterior hacer el traslado al área de germinación.



### **Enraizamiento**

El área donde se colocarán los gajos (camas con abono orgánico) para el enraizamiento, debe ser un lugar fresco y sombreado en una temperatura óptima entre los 20 a 25 grados



	<p>centígrados,</p> <p><b>Trasplante de los gajos en los tubos hidropónicos</b></p> <p>En varias especies se ha observado que el enraizamiento de los gajos se inicia después de dos semanas, una vez ya enraizada lo trasladamos a las esponjas para luego llevarlas a los tubos hidropónicos que contiene agua y fertilizante orgánico (humus de lombriz) para un buen crecimiento, la esponja nos ayudará a la fácil absorción del agua por parte de las raíces. Para las primeras fases de vida dentro del tubo hidropónico los gajos ya germinados deben recibir bastante oxígeno y suficiente calor y luz para aportar la energía que necesita.</p> 
--	--

FUENTE: Elaboración Propia

### **5.2.3. Descripción detallada de fase de producción:**

#### **5.2.3.1. Proceso de producción**

Es un sistema de acciones que se encuentra interrelacionada de forma dinámica y que se orienta a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida

(productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. Los factores de producción son trabajo, recursos, capital, materia prima e infraestructura.<sup>37</sup>

La empresa tomará un tipo de proceso el cultivo mediante la hidroponía, la cual incrementará el valor al producto, de esta manera buscar la satisfacción de nuestros demandantes.

La empresa EDEN S.R.L. busca la mejor manera de producción de las flores ornamentales para obtener mejores resultados.

La cual se muestra en el siguiente esquema de diagrama de flujo:

#### **5.2.3.2. Diagrama de flujo:**

En un diagrama de flujo en este sentido todas las acciones se encuentran interrelacionadas para conducir a un resultado específico. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento.<sup>38</sup>

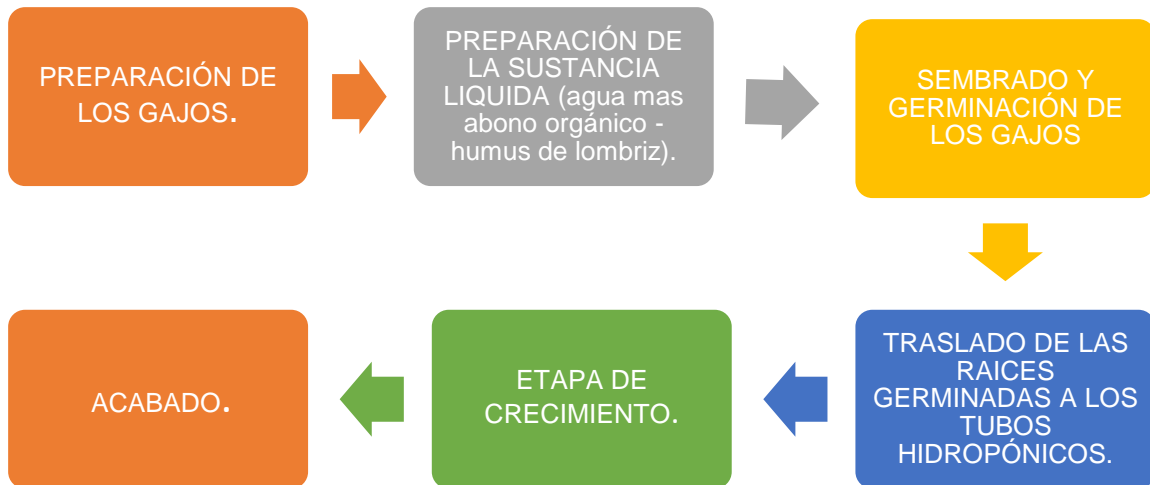
---

<sup>37</sup> Liscano, C. (1994). Proceso Productivo y Gestión por Procesos. de, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/Proceso%20Productivo%20y%20Gestion%20por%20Procesos.htm>

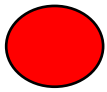


<sup>38</sup> Manene, M. (2011). Diagrama de Flujo Elaboración – Fases – Reglas. de, <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>






A continuación, se describe detalladamente el diagrama de flujo del proceso de producción de la empresa EDEN S.R.L.

**Cuadro Nro. 11** Proceso productivo de la empresa EDEN S.R.L.



**Cuadro Nro. 12** Diagrama de flujo de la preparación de los gajos.




<b>Diagrama de Flujo de Producción</b>				
<b>Operación:</b> preparación de gajos				<b>Responsable:</b> área de producción
<b>Nro.</b>	<b>Distancia Mts</b>	<b>Tiempo Min</b>	<b>Tipo de flujo</b>	Descripción de la actividad.
1	94000	150		Compra de la materia prima (gajos).
2	45	8		Almacenamiento de la materia prima.
3	7	10		Traslado de la materia prima al área de germinación.


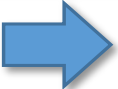


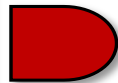
						
DETALLE	OPERACIONES	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	INSPECCION	DEMORA	TOTAL PROCESO
Nro de operaciones	1	1	1	0	0	3
tiempo	150	10	8	0	0	168
distancia	94000	7	45	0	0	94052

FUENTE: Elaboración Propia.





**Cuadro Nro. 13** Diagrama de flujo de la preparación de la sustancia líquida (agua más abono orgánico - humus de lombriz).

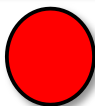



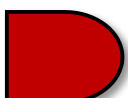
Diagrama de Flujo de Producción				
Operación: Preparación de la sustancia líquida (agua más abono orgánico - humus de lombriz)				Responsable: área de producción
Nro.	Distancia Mts	Tiempo Min	Tipo de flujo	Descripción de la actividad.
1	0	40		Llenado del recipiente con agua.
2	0	10		Mezclado del abono orgánico con el agua para su disolución.
3	0	3		Encendido de la moto bomba para la fácil circulación del agua.

DETALLE	 OPERACIONES	 TRANSPORTE	 ALMACENAMIENTO	 INSPECCIÓN	 DEMORA	TOTAL PROCESO
Nro de operaciones	2	0	0	0	1	3
tiempo	13	0	0	0	40	53
distancia	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Elaboración Propia.


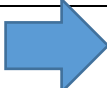

**Cuadro Nro. 14** Diagrama de flujo del sembrado y germinación de los gajos.






<b>Diagrama de Flujo de Producción</b>				
<b>Operación:</b> Sembrado y germinación de los gajos				<b>Responsable:</b> área de producción
<b>Nro.</b>	<b>Distancia Mts</b>	<b>Tiempo Min</b>	<b>Tipo de flujo</b>	Descripción de la actividad.
1	0	60		Selección de los gajos.
2	2	40		Sembrado y enraizado de los gajos.
3	2	90		Extracción de los gajos.
4	5	10		Traslado al invernadero.

						
DETALLE	OPERACIONES	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN	DEMORA	TOTAL PROCESO
Nro de operaciones	2	1	0	1	0	4
tiempo	130	10	0	60	0	200
distancia	4	5	0	0	0	9

FUENTE: Elaboración Propia.





**Cuadro Nro. 15** Diagrama de flujo del traslado de las raíces germinadas a los tubos hidropónicos.




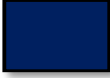
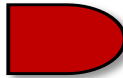
Diagrama de Flujo de Producción				
Operación: Traslado de las raíces germinadas a los tubos hidropónicos				Responsable: área de producción
Nro.	Distancia Mts	Tiempo Min	Tipo de flujo	Descripción de la actividad.
1	0	60		Acomodado de las raíces germinadas en las esponjas.
2	5	10		Traslado de las raíces con esponjas.
3	5	120		Colocado de las raíces con esponjas a los tubos hidropónicos.

DETALLE	 OPERACIONES	 TRANSPORTE	 ALMACENAMIENTO	 INSPECCIÓN	 DEMORA	TOTAL PROCESO
Nro de operaciones	2	1	0	0	0	3
tiempo	180	10	0	0	0	190
distancia	5	5	0	0	0	10

FUENTE: Elaboración Propia.

**Cuadro Nro. 16** Diagrama de flujo de la etapa de crecimiento.

<b>Diagrama de Flujo de Producción</b>				
<b>Operación:</b> Etapa de crecimiento				<b>Responsable:</b> área de producción
<b>Nro.</b>	<b>Distancia Mts</b>	<b>Tiempo Min</b>	<b>Tipo de flujo</b>	Descripción de la actividad.
1	0	20		Verificar la buena posición de las flores.
2	0	15		Inspección durante la etapa de crecimiento.
3	0	20		Verificación de la buena circulación de la sustancia líquida.
4	0	60		Cambio de la sustancia líquida.

						
DETALLE	OPERACIONES	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN	DEMORA	TOTAL PROCESO
Nro de operaciones	1	0	0	3	0	4
tiempo	60	0	0	55	0	115
distancia	0	0	0	0	0	0

FUENTE:

Elaboración

Propia.

### **5.3. Personal de operaciones**

#### **5.3.1. Cargos**

Lista de tareas, responsabilidades como relaciones de informes, condiciones de trabajo viene a ser el estudio que se hace a las unidades de trabajo de la organización, para conocer las tareas, actividades y funciones que desarrollan, determinar las atribuciones y responsabilidades que tienen y conocer los requisitos y competencias que demandan cada uno de los puestos como el procedimiento para determinar las obligaciones y habilidades requeridas por un puesto de trabajo, así como el tipo de individuo idóneo para ocuparlo.<sup>39</sup>

La asignación de los cargos de cada función de trabajo es importante dentro de la organización o empresa. Ya que con la fijación de estos puestos se obtienen mejores resultados y eficiencia en cuanto al trabajo.

La empresa EDEN S.R.L. para el correcto funcionamiento de cada área de trabajo fijará cada departamento con personal capacitado, para que se trabaje de manera eficiente y se obtengan resultados esperados.

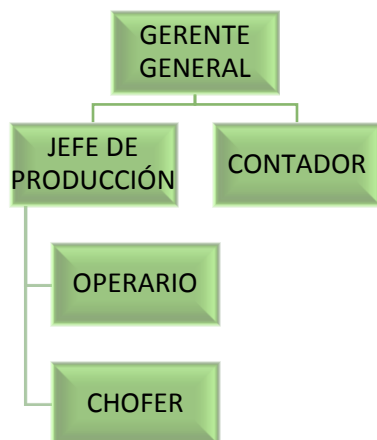
El tipo de organigrama que se adecua a nuestra pequeña empresa es “según su naturaleza” micro administrativo: de manera que pertenece a una sola organización ya sea en conjunto o bien a alguna de las áreas que la conformen.

---

<sup>39</sup>Dessler, G.(2011). Análisis de puestos. de, <http://psicologiayempresa.com/el-analisis-de-puestos.html>

La cual se muestra a continuación:

**Cuadro Nro. 17** Organigrama de la Empresa EDEN S.R.L.



### 5.3.2. Funciones

Una función se requiere a la actividad o conjunto de actividades que pueden desempeñar uno o varios elementos a la vez, obviamente de manera complementaria en orden a la consecución de un objetivo definido.<sup>40</sup>

EDEN S.R.L. designará cada departamento de trabajo por un personal capacitado, los cuales son responsables de todos los acontecimientos y obligaciones que se presenten, verificando el buen funcionamiento de cada una de las áreas de trabajo.

Seguidamente se describe la función que cumplirá cada departamento:

#### ➤ **Operador**

Objetivos: Realizar las operaciones de manera eficiente y responsable para obtener el producto en tiempo determinado.

- Su función es:
  - Tener conocimiento y habilidad en el manejo de las flores, para que se facilite el desempeño laboral y aumentar la productividad.

<sup>40</sup> Peña, J. (2011). definición ABC>general >función. de, <http://www.definicionabc.com/general/funcion.php>

- Verificar y dar inspección en la etapa de todo el proceso de producción.
- Realizar cada actividad cumpliendo las normas internas del medio ambiente.
- Requerimientos:
  - Conozca del manejo y cuidado de las flores.
- Experiencia: 2 año de experiencia laboral.

➤ **Conductor**

Objetivo: Dar apoyo a las áreas de producción, de esta manera facilitar el trabajo que se desempeña dentro de la pequeña empresa.

- Su función es:
  - Mantener en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo que es asignado por la empresa.
  - Ver el buen mantenimiento del vehículo de los cambios de aceite frenos, motor entre otros.
  - Realizar al inicio del día, un cronograma de todo el recorrido que realice, de esta manera ver la optimización del vehículo.
  - Realizar las tareas asignadas relacionadas con el área de producción y que cumpla con las entregas.
  - Al finalizar el día deberá presentar esos informes de recorrido al jefe inmediato de producción.
- Requerimientos:
  - Que tenga referencia en categoría “B”.
- Experiencia: 2 años de experiencia laboral.

### **5.3.3. Sub contrataciones**

La sub contratación es aquel realizado, en virtud de un contrato de trabajo, por un trabajador ara un empleador, denominado contratista o sub contratista, quien en razón de acuerdo contractual, ejecuta obras o servicios por cuenta y riesgo propio y con trabajadores bajo se dependencia, para una tercera persona natural o jurídica dueña de la empresa. En los que se desarrolla los servicios o ejecuta las

obras contratadas, para un empleador denominado contratista o subcontratista, quien ejecuta obras o servicios por cuenta y riesgo propio para una empresa principal, dueña de la obra o faena.<sup>41</sup>

Cada empresa tiene diferente requerimiento en cuanto a los trabajadores para ejecutar obras o servicios. Ya sean internas o externas.

La empresa EDEN S.R.L. contará con un personal a distancia, para que verifique y realice trabajos dentro de la empresa. Se requerirá de su servicio por tiempo determinado y no así un contrato fijo.

Este personal colaborará de manera externa a la empresa por tiempos determinados, o por lapsos según contrato.

#### **5.4. Equipos**

La información relativa a los equipos y los procesos de manufactura, específicos de cada proyecto pueden obtenerse en asociaciones y organizaciones de fabricantes o proveedores especializadas del ramo de bienes de capital. Mediante la aplicación de la normativa correspondiente. Preparar un catálogo de cuentas para facilitar el proceso de control de los costos de construcción, determina los costos directos (materiales, equipos y labor) de una obra de construcción, contemplando los casos así como el establecimiento del costo asociado a las cargas sociales de la mano de obra.<sup>42</sup>

Dentro de la empresa de EDEN S.R.L. los equipos son necesarios estas facilitaran el trabajo. Y sobre todo la persona que nos proveerá estos materiales.

Se requerirá equipos necesarios para la disolución del agua.

---

<sup>41</sup> Hernández, R. (2012). Definición de Subcontratación. de, <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/subcontratacion>

<sup>42</sup> Vera, C. (2012). Definición Maquinaria y Equipo. de, <http://www.buenastareas.com/materias/definicion-de-maquinaria-y-equipo/0>



Son las siguientes:

- pH – metro.
- Calibrador.

#### 5.4.1. Vehículos

Vehículo motorizado que recibe su nombre a partir de la capacidad de auto movimiento, es decir, que no necesita de la fuerza humana o de algún animal para trasladarse de un lugar a otro. Se trata de un vehículo movido por un motor de combustión interna que está especialmente destinada al transporte terrestre de personas u objetos o mercancías.<sup>43</sup>

El requerimiento de los automóviles es de acuerdo al tipo de capacidad de manejo que presente la empresa.

EDEN S.R.L. contará con un vehículo para el fácil traslado de las flores, y personal de la empresa.

La cual se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro.18 Vehículo**

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<b>Camioneta Nissan Atlas.</b>		Es necesaria la adquisición de este vehículo para el fácil traslado de las flores y otros.

FUENTE: Elaboración Propia.

<sup>43</sup>Paoletti, E. (2009). Definición de Vehículo. de, <http://www.ruat.gob.bo/vehiculos/consultageneral/InicioBusquedaVehiculo.jsf>

### 5.4.2. Herramienta

Instrumento, generalmente de metal, que sirve para realizar una actividad o realizar un trabajo manual. El término puede hacer referencia a utensilios físicos, programas, conceptos. Sirve para facilitar una tarea determinada de modo tal que garantice un aumento de la productividad es popularmente utilizada por la gente en el lenguaje corriente para referirse a aquellos utensilios fuertes y resistentes, principalmente elaborados, con, hierro<sup>44</sup>








EDEN S.R.L. contará con herramientas suficientes para el manejo en todo el proceso de producción, que permitirá y facilitará del cultivo de las flores.

A continuación se menciona las siguientes herramientas a utilizarse en la empresa:

**Cuadro Nro.19 Herramientas**

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<b>Carretilla.</b>		Facilitará el manejo de las plantas y herramientas leves de un lugar a otro.
<b>Pala cuadrada</b>		Esta herramienta facilitará transportar la tierra de un lado a otro en pequeñas cantidades.
<b>Moto bomba</b>		Esta bomba ayudará a bombear el agua. La gran ventaja de esta herramienta es que proporcionará una fuerza y presión de aire externa para hacer ascender el líquido.

<sup>44</sup> Sapir, A. (2011). Definición>General>Herramienta. de, <http://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>

<b>Manguera pulgada.</b>		Ayudará a transportar el agua de un lugar a otro.
<b>Tijera para podar</b>		Esta herramienta se empleará principalmente para cortar los bordes de las flores, hojas secas, entre otros.
<b>Taladro</b>		El taladro juntamente con la broca permitirá perforar los tubos de manera que nos posibilite hacer el círculo.
<b>Broca circular</b>		Es una herramienta de trabajo para realizar cortes en círculo.
<b>Sierra mecánica</b>		Facilitará la realización de cortes en los tubos.
<b>Flexómetro.</b>		Esta herramienta nos permitirá obtener los tubos en la medida exacta que se requiere.
<b>Bote plástico de 20 Lt.</b>		Este recipiente será exclusivamente para el manejo del agua.

FUENTE: Elaboración Propia.

### 5.4.3. Ropa de trabajo

La ropa de trabajo es una prenda de vestir utilizada por las personas a reducir su exposición a los riesgos en su lugar de trabajo, puede minimizar los riesgos a los que se exponen los trabajadores. Aunque la ropa de protección a menudo es

voluminosa, poco cómoda e incluso hasta puede dificultar las tareas de los trabajadores.<sup>45</sup>

Como se menciona, además de proteger de cualquier tipo de riesgo es importante que porte un uniforme para que de alguna manera se identifique con la empresa.

La empresa EDEN S.R.L. busca la comodidad de los trabajadores, para proteger de la humedad y sobre todo evitar riesgos en el lapso de toda la producción. Por esta razón se preverá esta indumentaria para cada trabajador.

A continuación, se describe las diferentes indumentarias que portará el personal:

**Cuadro Nro.20 Ropa de Trabajo**

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<b>Camisa.</b>		La prenda será de mangas cortas para que esta no incomode a la hora de trabajar.
<b>Jardinero.</b>		Estos pantalones son de un material impermeable y gruesos que protegerá del agua y del frío.
<b>Zapato.</b>		Este implemento protegerá los pies, de la humedad del suelo y agua.
<b>Guantes.</b>		Los guantes, importante para el manejo manual su uso es para la protección y evitar cualquier tipo de daño en las manos.
<b>Gorra.</b>		Es para cubrir la cabeza, y protección de los rayos solares.

FUENTE: Elaboración Propia.

<sup>45</sup> Leka, C. (2014). Equipo de Protección Individual. de, [https://es.wikipedia.org/wiki/Equipo\\_de\\_protecci%C3%B3n\\_individual](https://es.wikipedia.org/wiki/Equipo_de_protecci%C3%B3n_individual)




## 5.5. Materia primas

La materia prima es cada una de las materias que se empleara la industria para la transformación de productos elaborados. Generalmente las materias primas son extraídas de la misma naturaleza sometíéndolas a un proceso de que se desembocara en la elaboración de productos de consumo, e incorpora en un producto uno terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.<sup>46</sup>


La materia prima en la elaboración y producción, es necesaria su adquisición esto para la transformación del producto. Si no se cuenta con este insumo primordial esto dificultaría a la empresa en el óptimo uso de producción y rendimiento.

EDEN S.R.L. para obtener un producto conforme a los clientes, se adquirirá materia prima sana, esto para una buena producción de las flores ornamentales, de esta manera la productividad sea elevada. Las principales materias primas son los siguientes:

**Cuadro Nro.21** Materia prima

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Gajos de rosas.		El gajo se obtiene del tallo de la flor sana y vigorosa seleccionada adecuadamente.
Gajos de claveles.		Se obtiene del tallo de la flor seleccionada.
Gajos de lirio de agua o cartucho.		Se adquiere del tallo de la flor ya seleccionada.

<sup>46</sup> Romero, P. (2013). concepto y Definición de Materia Prima. de, <https://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>

<b>Humus de lombriz</b>		Producida de la digestión de materiales orgánicos por parte de las lombrices.
-------------------------	---	---

FUENTE: Elaboración Propia.

Estos productos se obtendrán directamente de los importadores que serán nuestros directos proveedores quienes nos facilitarán para la cultivación de las flores ornamentales en invernadero hidropónico.

### 5.5.1. Materiales

Es el conjunto de elementos que son necesarios para actividades y tareas específicas para la producción de bienes o servicios. Cuando se utiliza el término material en plural, es decir, materiales, se está haciendo referencia por lo general al conjunto de elementos que son necesarios para actividades o tareas específicas. La noción de materiales puede aplicarse a diferentes situaciones y espacios, pero siempre girará en torno a varios elementos que son importantes y útiles para desempeñar determinada acción, además de que son también objetos que deben ser utilizados de manera conjunta.<sup>47</sup>

Es necesario contar con materiales adecuados y precisos para una buena construcción y las diferentes actividades que se desarrollaran en las tareas. La empresa tomará en cuenta todo lo necesario para obtener un mejor resultado.

La empresa EDEN S.R.L. empleara los materiales necesarios para la construcción e instalación de muebles y enseres, material de escritorio, material de campo y los materiales para los contenedores del invernadero.

<sup>47</sup> Gardey, A. (2014). Definición>general>materiales. de, <http://www.definicionabc.com/general/materiales.php>

La cual se muestra en el siguiente cuadro:

a) Materiales de construcción:

**Cuadro Nro. 22** Materiales de construcción:

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	MATERIALES PARA LOS CONTENEDORES	MATERIALES DE CAMPO	MUEBLES Y ENSERES	MATERIALES DE ESCRITORIO
Cemento.	Arena fina.	Flexo metro.	Escritorio.	Hojas.
Arena.	Cemento.	Termómetro	Computadora	Bolígrafo.
Clavos.	Grava.		Silla.	Lápices.
Alambre.	Pala.			
Techo plástico (Agro film).	Pitas.			
Ladrillos.	Rastrillo.			
	Estaca.			
	Turba negra.			

FUENTE: Elaboración propia.

b). Instalaciones:

- Tanque de agua (1.000 litros).

### 5.5.2. Insumos

Se denomina insumo a todo elemento que se utiliza en la producción de bienes y servicios. Los insumos pueden considerarse viene intermedios en la medida en la que son requeridos para generar otros bienes, bienes que serán de consumo final. E incorporan a la creación de un bien o servicio.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Mejías, E. (2014). Economía nivel usuario. de, <https://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/>

La empresa EDEN S.R.L. cuenta con los insumos necesarios para iniciar con buenos resultados la producción del cultivo de las flores en el invernadero hidropónico.

Los insumos que se requerirán son los siguientes:


**Cuadro Nro. 23** Insumos

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<b>Agua</b>		Este recurso dará uso para el riego de las flores ya que es un tipo de cultivo en base al agua.
<b>Esponja</b>		Permitirá la buena absorción del agua para nutrir las raíces de las flores.



FUENTE: Elaboración propia.

### 5.5.3. Equipo de producción

**Cuadro Nro.24** Equipo de producción

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<b>Tubos PVC (sanitario).</b>		Para la adecuada red de distribución del agua, se emplea los tubos PVC ya que son fáciles de manipular y no se oxidan ni se ven afectadas por los cambios bruscos de temperatura. Son las más aconsejables ya que no se necesita soldar las piezas. Además, son fáciles de desmontar y limpiar.



<b>Tapones PVC (sanitario).</b>		Permite retener el agua en los tubos para su estancamiento, y facilitando la instalación de las mangueras.
<b>Silicona líquida para sellar.</b>		Su uso es, para reforzar los tubos de modo que ayudara en la presión entre el tubo y los tapones.

FUENTE: Elaboración propia.

#### 5.5.4. Proveedores

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o una comunidad. El término procede del término proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.<sup>49</sup>

EDEN S.R.L. contará con proveedores que nos facilitaran los materiales, materia prima entre otros insumos necesarios para la construcción del invernadero y la infraestructura, el perfil de proveedores se detalla a continuación:

**Cuadro Nro. 25** Perfil de proveedores

<b>TIPOS DE MATERIALES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>Material para invernadero y herramientas.</b>	Ciudad de La Paz Av. Arce.
<b>Material tubos hidropónicos.</b>	Zona Masaya – municipio Achacachi (ferretería Gabriela).
<b>Materia prima</b>	El Alto Av. Antofagasta Calle M. Sempertegui.
<b>Fertilizante materia orgánica (humus)</b>	El Alto Av. La Paz Calle Víctor

<sup>49</sup>Cafierky, A. (2015). Concepto de proveedor. de, <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>

de lombriz).	Gutiérrez.
--------------	------------

FUENTE: Elaboración Propia.

## 5.6. Programación de la producción

Es un ordenamiento lógico, la programación debe ser un paso posterior a la planeación. Con la programación se determina cuando se debe iniciar y terminar cada lote de producción que operaciones van a utilizar, con que maquinaria y operaciones. Uno de los aspectos que más influyen en la organización de una empresa es la programación de la producción. Siguiendo un ordenamiento lógico, la programación de la producción debe ser un paso posterior a la planeación.<sup>50</sup>

La programación de la producción es necesaria poner en orden y bien definido para determinar el tiempo adecuado de inicio y final de cada etapa en cuanto a la producción. Por esta razón la empresa trabajará con calendarios para una buena programación de actividades.

EDEN S.R.L. En la producción de las flores ornamentales en invernadero hidropónico, en la planeación de producción toma en cuenta la capacidad del equipo hidropónico para el cultivo de las flores.

En el siguiente cuadro se detalla la programación de la producción:

---

<sup>50</sup>Fraizier, G. (2015). Definición de Programación de la Producción. de, <https://sites.google.com/site/planmaestroitcg/5-7-programacion-de-la-produccion>.

**Cuadro Nro.26** Programación de producción

PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL CULTIVO PARA EL PRIMER AÑO												
ACTIVIDADES	MESES											
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Preparación de los gajos												
Sembrado y germinación de los gajos												
Preparación de la sustancia líquida (agua mas el abono orgánico - humus de lombriz)												
Traslado de las raíces germinadas a los tubos hidropónicos												
Etapa de crecimiento												
Acabado												

FUENTE: Elaboración Propio

## 5.7. Planta de producción

Se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación ya sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos e indirectos de todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación ya existente o en una en proyección.<sup>51</sup>

Para iniciar una actividad lo primero que debe estar establecido es la planta, el lugar físico donde se realizará la actividad de producción. Este espacio debe comprender un lugar para cada movimiento de trabajo.

EDEN S.R.L. determinará la capacidad de producción. De manera que se pueda cumplir con toda la demanda requerida por parte de los clientes. Todo estudio de viabilidad es de vital importancia, determinar la capacidad apropiada de la planta de esta manera tener un recomendable nivel de producción. El factor que se toma en cuenta es la siguiente:

- Relación tamaño – mercado:

El volumen de producción que se plantea en el plan de negocio tiene que ser suficiente para el mercado del municipio de Achacachi. Sin embargo, inicialmente la planta deberá tener la capacidad de cubrir el mercado del municipio.

- Relación tamaño – tecnología:

Con relación al factor tecnológico (hidropónico), el tamaño de la planta está en función a la capacidad de producción de la planta. Cuyo detalle se explica a continuación:

Para calcular la capacidad diseñada se toma en cuenta: inicialmente se trabajará en turno de 8 horas/día, 6 días a la semana y 26 días al mes, esto hace referencia

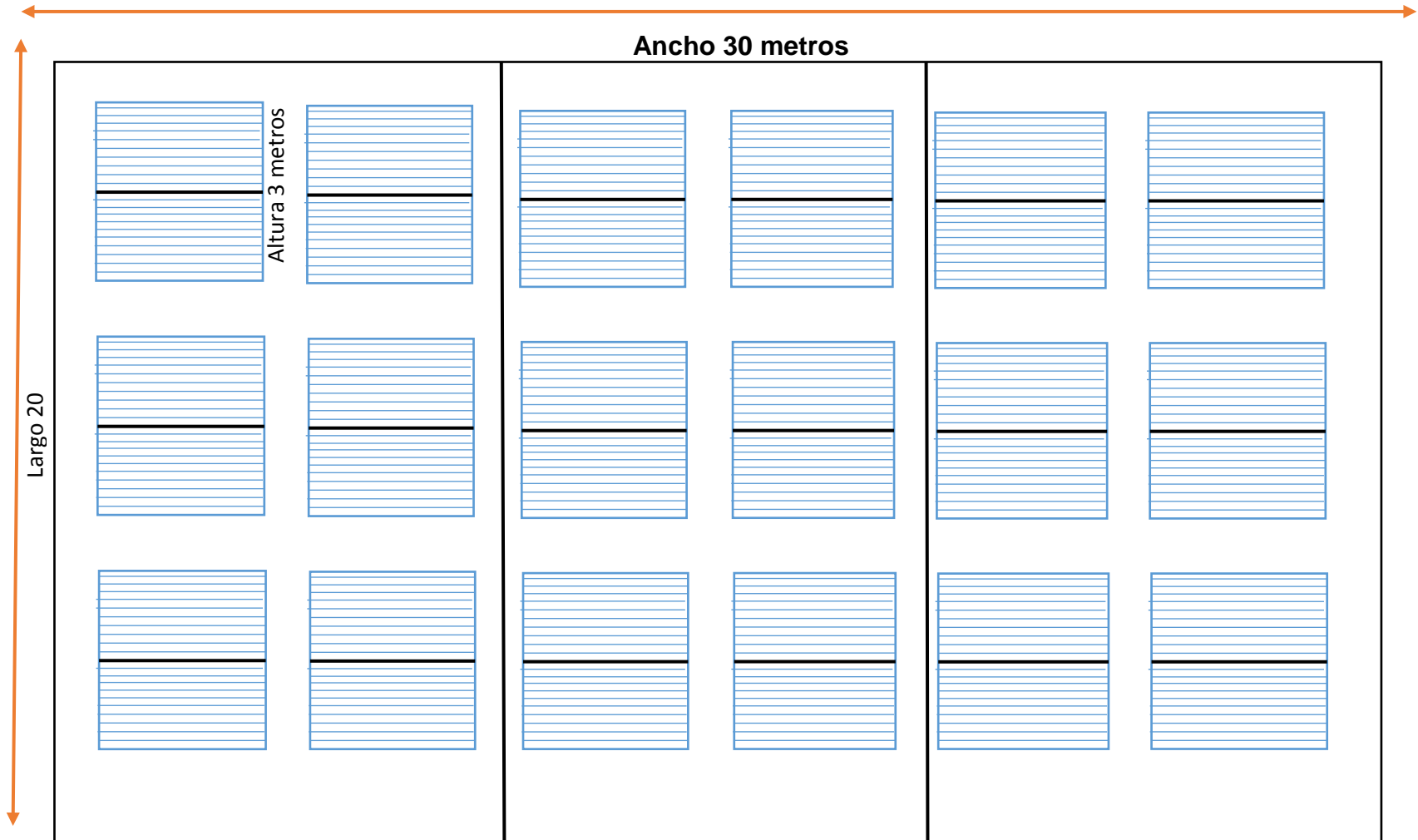
---

<sup>51</sup>Chase, A. (2014). Concepto de Capacidad de Producción. de, <http://www.buenastareas.com/materias/concepto-de-capacidad-de-produccion-segun-chase-y-aquilano/0>

a un total de 312 días al año. Se debe destacar que la capacidad diseñada no debe exceder la capacidad productiva del equipo (hidropónico).

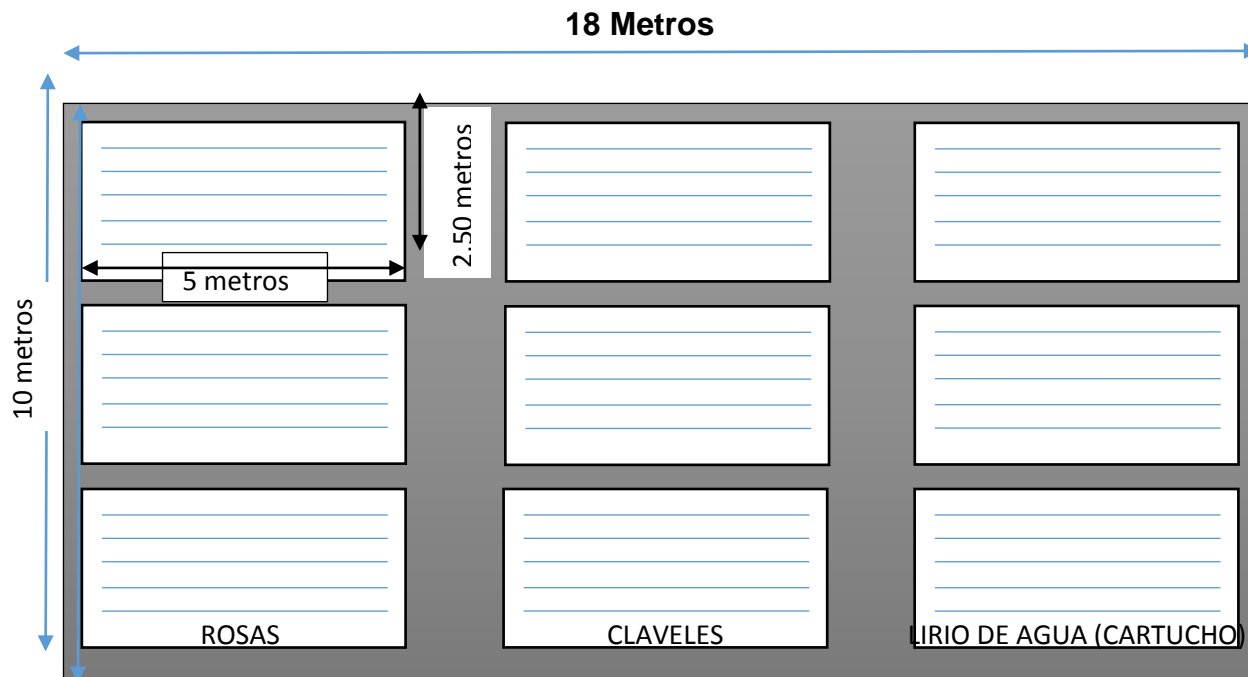
La empresa EDEN S.R.L. inicia sus actividades trabajando el primer año al 100% de su capacidad, posteriormente en los cuatro años consecutivos en base a esta capacidad se establecerá el programa de producción.

**Cuadro Nro. 27** Planta de producción



FUENTE: Elaboración Propia.

**Cuadro Nro. 28** Áreas de germinación



FUENTE: Elaboración propia.

### 5.7.1. Capacidad de producción

Es el volumen de producción en un periodo la capacidad es muy importante porque: se desea tener una capacidad suficiente para proveer el tiempo y la cantidad de producción necesaria para satisfacer la demanda actual y futura del cliente.<sup>52</sup>

Determinar la capacidad de producción, como lo menciona en la anterior definición es de vital importancia. Por esta razón la empresa preverá esta situación para cumplir con la demanda requerida.

EDEN S.R.L. En base a la capacidad mencionada, establece el siguiente programa de producción de la empresa con una estimación de 5 años.

<sup>52</sup>Álvarez, F.(2013). Capacidad de Producción. de, <http://www.gestiopolis.com/capacidad-de-produccion-y-demanda-en-empresas-manufactureras/>

**Tabla Nro. 2** Capacidad de producción

<b>AÑO</b>	<b>Unidades semanales</b>	<b>Número de semanas/meses</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Ramo 12 Unid/mes</b>	<b>Ramo 12 Unid/año</b>
<b>2017</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00
<b>2018</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00
<b>2019</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00
<b>2020</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00
<b>2021</b>	2.280	2	4560,00	380,00	4560,00

FUENTE: Elaboración Propia.

### **5.7.2. Localización de la planta**

La localización de planta es el estudio cuidadoso que debe hacerse para determinar el sitio o lugar más conveniente para el establecimiento de una planta, buscando las operaciones más opimas.<sup>53</sup>

La adecuada localización de una planta hace factible el inicio de una determinada empresa. Por esta situación se tomará muy en cuenta la ubicación para obtener resultados.

EDEN S.R.L. está situada en el departamento de La Paz, provincia Omasuyos del municipio de Achacachi en la comunidad de belén. Ya que el lugar cuenta con una amplia extensión en terreno, sobre todo el lugar es conocido y cerca del cliente objetivo.

#### **5.7.2.1. Macro ubicación**

La empresa se encuentra en la provincia Omasuyos del municipio de Achacachi situada en la comunidad de belén, la ubicación se debe a que se encuentra cerca del mercado objetivo.

---

<sup>53</sup>Muther, A.(2015). Métodos de Localización de Planta. de, <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>



### 5.7.2.2. Micro ubicación

La localización más exacta de la empresa EDEN S.R.L. Queda a 10 minutos en movilidad y 30 minutos a pie del lugar, hasta la población de Achacachi.

### 5.7.3. Distribución de la planta

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las maquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya sea existente su finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas he información a través del sistema productivo.<sup>54</sup>

La distribución de una planta es muy importante, para obtener mejores resultados en la producción y así mismo que el trabajo sea de manera eficiente. En cuanto a la empresa buscará la mejor forma de organizarse.

EDEN S.R.L. Establece la distribución de la planta con el siguiente objetivo:

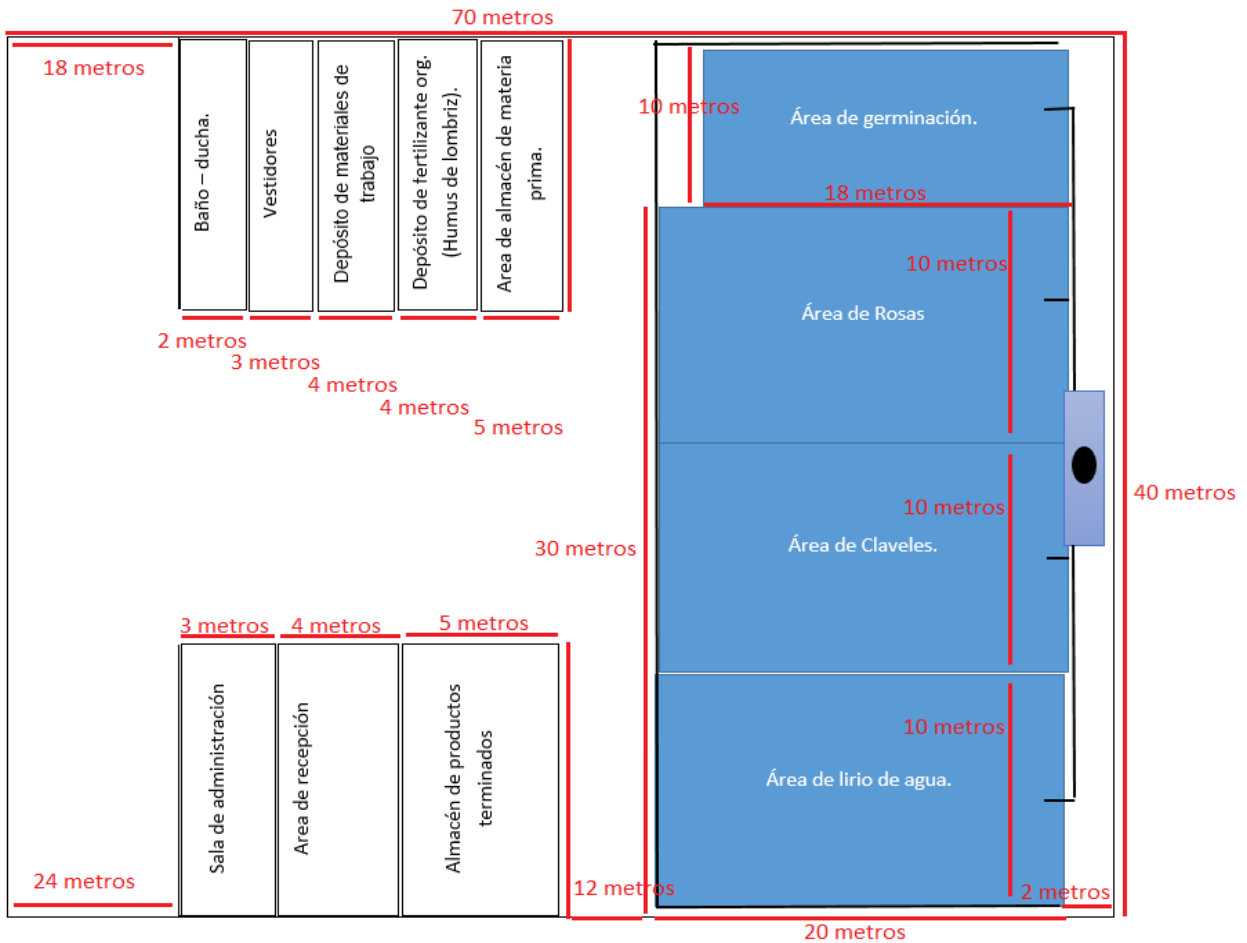
- Elevar la moral y la satisfacción del trabajador.
- Aumentar la producción.
- Disminuir los retrasos de actividades de la producción.
- Aumentar la variedad de plantas.
- Hacer uso correcto de la materia prima, herramientas e insumos.
- Distribución de la planta de EDEN S.R.L.
  - Área de fertilización orgánica (humus de lombriz).
  - Área de almacenamiento de materia prima.
  - Área de germinación.
  - Área de invernadero principal.
  - Área de tanque de agua.

---

<sup>54</sup> Valdez, H. (2014). Definición de Distribución de Plantas. de, <http://es.slideshare.net/1701jaxx/localizacin-y-distribucin-de-plantas>

- Área de materiales, herramientas e insumos

**Cuadro Nro.29** Distribución de la planta



FUENTE: Elaboración Propia.

- **Invernadero hidropónico:**

La hidroponía es el crecimiento de las plantas sin hacer uso del suelo propiamente dicho, tan solo se utiliza un medio inerte como la arena, grava, aserrín, entre otros. El uso de medios cultivos en estos métodos hidropónicos con frecuencia se los denomina “cultivo sin suelo” mientras que el cultivo de plantas con solo la utilización de agua y la disolución nutritiva que requiere la planta para su normal crecimiento y desarrollo, es el verdadero concepto de cultivos hidropónicos, puesto que hidroponía es el trabajo del agua.

Producción en invernadero hidropónico:

La hidroponía es un cultivo de las plantas sin necesidad de tierra, este tipo de invernadero evita los problemas de falta de aireación, y en el abastecimiento de los principios nutrientes necesarios en forma de solución acuosa. A su vez permite conservar durante más tiempo las flores, que sean resistentes y permite el crecimiento de las mismas sean más rápidas que las que están en tierra.

- Invernadero:

“Flores ornamentales producidas en invernadero hidropónico”

El cultivo bajo el invernadero hidropónico permite obtener producciones con mayores rendimientos y en cualquier temporada del año. A su vez permiten producir en épocas del año más difíciles obteniendo mejores resultados.

- Diseño del invernadero:

EDEN S.R.L. fijará el tipo de diseño de invernadero “**Tipo Capilla**” esto permite la ventilación durante el día y al cerrar almacena el calor por la noche, excelente para el cuidado de los cultivos. La ventilación del invernadero tipo capilla no muestra ningún tipo de dificultades, permitiendo el libre paso del viento. La estructura se puede construir con cualquier tipo de material, así como las coberturas, tiene una gran versatilidad y es bastante funcional.

- Ingeniería:

Este tipo de diseño soporta con seguridad las cargas de la infraestructura.

- Biología:

Hace posible la máxima cantidad de luz solar para proteger al cultivo de los climas adversos, plagas y sobre todo enfermedades.

- Operación:

Permite fácil acceso y manejo de materiales y plantas que otro tipo de invernadero.

- Ventajas:

- Su construcción es de medida y a baja complejidad.
- Su logro es en tiempos limitados.
- Reduce los costos de construcción y diseño.
- Son aptos para materiales flexibles y rígidos.
- Fácil instalación de ventanas.

- Orientación:

El invernadero estará orientada a un costado del sol de horas 8:00 a 12:30 y detrás de este, desde las 13:00 pm aprovechando la luz solar matutinas y parte de la tarde. La cual favorece la luminosidad dentro del invernadero.

- Descripción de la estructura:

- Superficie del terreno: 40 x 70 Mt.

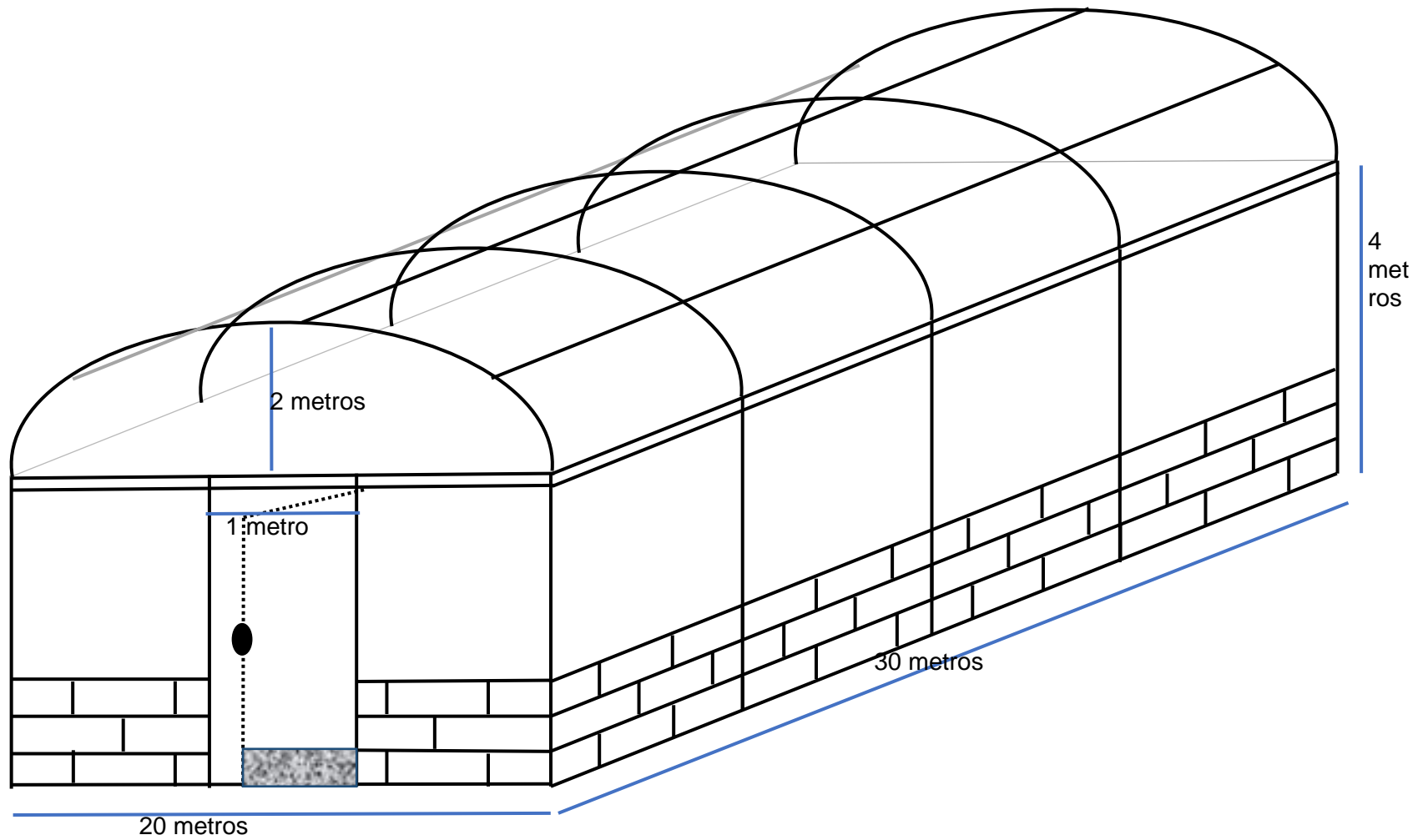
- Descripción del invernadero:

- Longitud: 30 Mt.
- Ancho: 20 Mt.
- Altura máxima: 6 Mt.

- Ubicación:

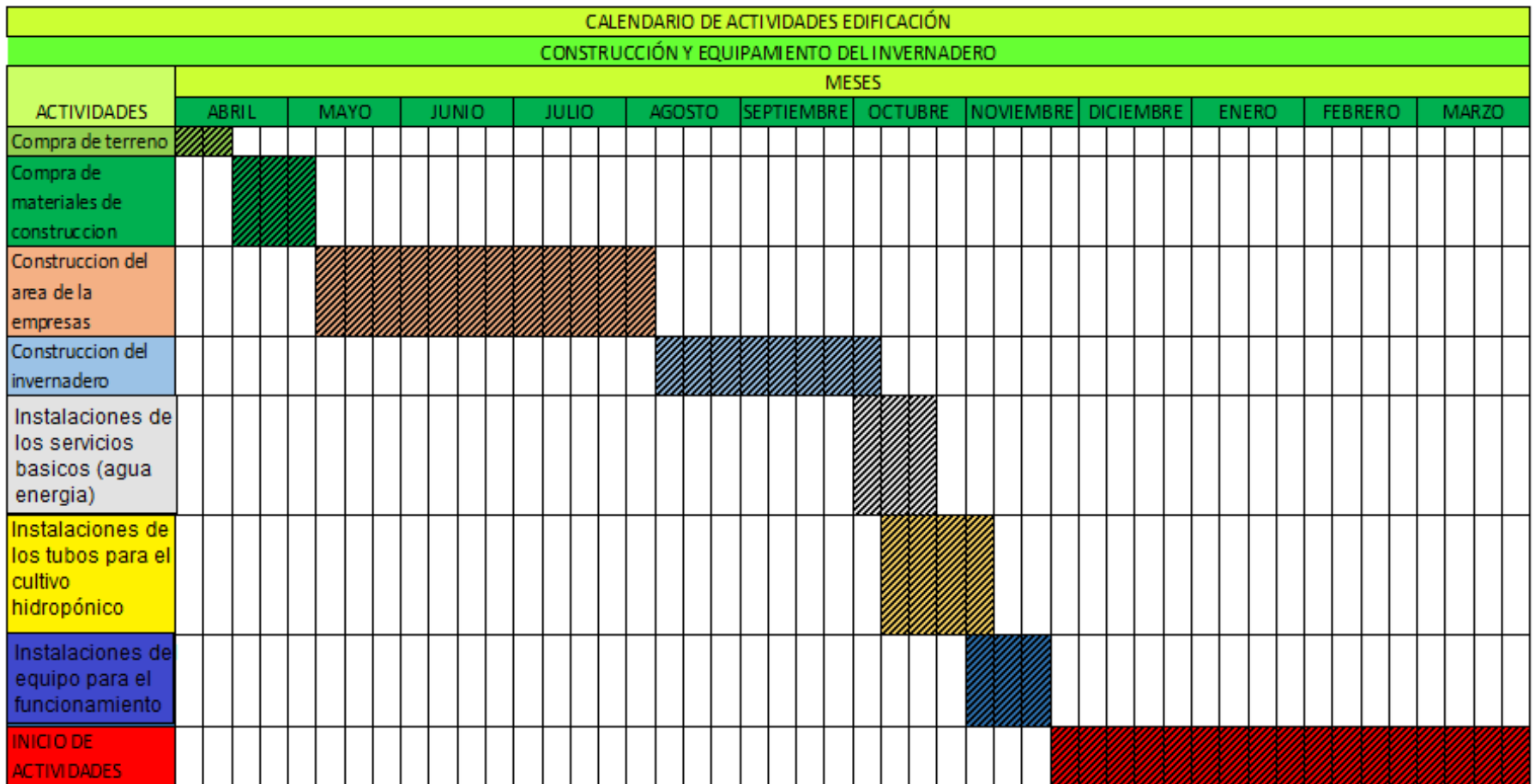
El invernadero se encuentra en la comunidad de belén, cerca al camino principal de Achacachi.

**Cuadro Nro. 30** Descripción de la estructura de invernadero principal.



### 5.8. Calendario de actividades

**Cuadro Nro.31** Calendario de actividades edificación



FUENTE: Elaboración Propia.

## 6. FINANZAS

### 6.1. Presupuesto de inversión

La empresa EDEN S.R.L. cuenta con el siguiente presupuesto de inversión, la cual se muestra en el siguiente detalle.

**Tabla Nro. 3** Presupuesto de Inversión

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN PARCIAL</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	Equipo de producción	24359
	Muebles y enceres	1800
	Herramientas	1153
	Equipo de computación	3800
	Vehículo	40000
	Terreno	30000
	Edificación	106422
	Gastos de organización y legales	800
	Gastos generales	9840
	Gastos administrativos	5580
	Gastos de publicidad	3480
	Costo de materia prima e insumo	113011,2
	Pago de sueldos y salarios	8312
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>348558</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 4** Equipo de Producción

<b>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO (bs)</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Tubos PVC (sanitario).</b>	360	Unidades	60	21600
<b>Tapones PVC (sanitario)</b>	720	Unidades	3	2160
<b>Manguera</b>	216	Metros	1,5	324
<b>Silicona</b>	15	Unidades	15	225
<b>Bote plástico de 20 Lt.</b>	2	Unidades	25	50
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>24359</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 5** Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Escritorio</b>	1	300	300
<b>Sillas</b>	5	90	450
<b>Mesas</b>	2	250	500
<b>Estante</b>	1	550	550
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>1800</b>

FUENTE: Elaboración Propia.



**Tabla Nro. 6 Herramientas**

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
Carretilla	1	320	320
Pala cuadrada	1	48	48
Motobomba	1	220	220
Manguera pulgada.	40	2	80
Tijera para podar	1	60	60
taladro	1	350	350
broca circular	1	25	25
sierra	1	35	35
Flexo metro.	1	15	15
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>1153</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 7 Equipo de Computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Computadora</b>	1	3800	3800
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>3800</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 8 Vehículo**

<b>VEHÍCULO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Camioneta</b>	1	40000	40000
<b>COSTO TOTAL</b>			40000

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 9 Terreno**

<b>TERRENO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Terreno</b>	1	30000	30000
<b>COSTO TOTAL</b>			30000

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 10 Edificación**

<b>EDIFICACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>IMPORTE TOTAL (bs)</b>
<b>Edificación de invernadero</b>	1	26422	26422
<b>Edificación de terreno</b>	1	80000	80000
<b>COSTO TOTAL</b>			106422

FUENTE: Elaboración Propia.

## **6.2. Presupuesto de operaciones.**

### **6.2.1. Costos indirectos de fabricación**

Son aquellos que afecta indirectamente a los costos indirectos de fábrica la cual se detalla de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 11 Costos**

<b>COSTOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTOS ANUALES</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>Alquiler del punto de venta</b>	600	7200
<b>servicio de luz</b>	220	2640
<b>TOTAL</b>	<b>820</b>	<b>9840</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>útiles de oficina</b>	120	1440
<b>mantenimiento de equipo</b>	200	2400
<b>materiales de limpieza</b>	70	840
<b>otros gastos</b>	100	1200
<b>TOTAL</b>	<b>490</b>	<b>5880</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1310</b>	<b>15720</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

### **6.2.2. Costos de producción**

El detalle de costo de producción, está conformada por el costo total de materia prima e insumos, la mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de fabricación.

La cual se detalla a continuación:

**Tabla Nro. 12** Materia Prima

<b>MATERIA PRIMA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD (semana)</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL (semana)</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Gajos de rosas</b>	Unidades	760	2,5	1900	3800	45600
<b>Gajos de claveles</b>	Unidades	760	2	1520	3040	36480
<b>Gajos de lirios de agua (cartucho)</b>	Unidades	760	1	760	1520	18240
<b>Humus de Lombriz</b>	Kilos	20	4	80	160	1920
<b>TOTAL</b>				4260	8520	102240

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 13** Insumos

<b>INSUMOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD (semana)</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL (semana)</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Agua</b>	metros cúbicos	120	3,44	412,8	825,6	9907,2
<b>Esponja</b>	Metros	2	18	36	72	864
<b>TOTAL</b>				448,8	897,6	10771,2

FUENTE:

Elaboración

Propia.

### 6.3. Costos de personal

Tabla Nro. 14 Costo de Personal

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	MONTO MENSUAL	TOTAL
<b>Mano de Obra Directa</b>				
<b>Operario 1</b>	1	1.805,00	1.805,00	
<b>Operario 2</b>	1	1.805,00	1.805,00	
<b>Chofer</b>	1	1.805,00	1.805,00	
<b>Total</b>			<b>5.415,00</b>	
<b>Mano de Obra Indirecta</b>				
<b>Gerente General</b>	1	4.000,00	4.000,00	
<b>Jefe de Producción</b>	1	2.500,00	2.500,00	
<b>Contador</b>	1	2.000,00	2.000,00	
<b>Total</b>			<b>8.500,00</b>	
<b>Total Mano de Obra</b>			<b>13.915,00</b>	

FUENTE: Elaboración propia.

### 6.4. Costos de comercialización.

Tabla Nro. 15 Costo de Comercialización

<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>PUBLICIDAD TV Y RADIO</b>	1000	12000
<b>FOLLETOS, BANNER</b>	900	10800
<b>COMBUSTIBLE</b>	450	5400
<b>TOTAL</b>	<b>2350</b>	<b>28200</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## 6.5. Gastos de administración.

**Tabla Nro. 16** Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Útiles De Oficina	120	1440
Mantenimiento de Equipo	85	1020
Mantenimiento de Obra Civil	120	1440
Mantenimiento del Vehículo	130	1560
Materiales de Limpieza	70	840
<b>Total</b>		<b>6300</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

### 6.5.1. Gastos de organización y legales

**Tabla Nro. 17** Gastos de Organización y Legal

<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALES</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>IMPORTE TOTAL</b>
<b>Tramite de fundempresa</b>		137
Control de Homonimia Consulta De Nombre	1	
Matricula De Comercio	1	455
<b>Servicio Nacional De Impuestos Internos</b>		
Empadronamiento	1	0
<b>Gobierno Municipal De La Paz</b>		
Licencia De Funcionamiento	1	150
<b>Caja Nacional De Salud</b>		
Seguro De Salud	1	8
<b>Administradora De Fondo De Pensiones</b>		
Seguro Social Obligatorio	1	0
<b>Ministerio De Trabajo</b>		

Inscripción en el Registro de Empleadores	1	50
<b>SUB TOTAL</b>		<b>800</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

### 6.5.2. Punto de equilibrio

De esta manera la pequeña empresa EDEN S.R.L. define el punto de equilibrio, con un determinado nivel, no obtiene ni pérdida ni ganancia.

Se observa en el siguiente detalle:

**Tabla Nro. 18** Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	<u>total de costo fijo</u>
	<u>precio - costo variable unitario</u>
PE =	$\frac{1310}{7,03-5,12}$
PE =	685,86

FUENTE: Elaboración Propia.

### 6.5.3. Proyección de ventas

La proyección de ventas se realiza de acuerdo al detalle de la proyección de cinco años considerando la tasa de crecimiento poblacional que es el 3 % del municipio de Achacachi, tomando en cuenta que la cantidad de producción no aumentará debido a que durante los cinco años no habrá ampliación de las instalaciones del invernadero y esto genera que la cantidad se mantenga.

**Tabla Nro. 19** Proyección de Ventas

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Precio Prom/Mes	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14
Cantidad	54720	54720	54720	54720	54720
<b>Venta Anual</b>	<b>390700,8</b>	<b>390700,80</b>	<b>390700,80</b>	<b>390700,80</b>	<b>390700,80</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 20** Costos de Producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MATERIA PRIMA INSUMO E</b>	113011,2	113011,2	113011,2	113011,2	113011,2
<b>MANO DE OBRA DIRECTA DE</b>	64980	64980	64980	64980	64980
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	102000	102000	102000	102000	102000
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	279991,2	279991,2	279991,2	279991,2	279991,2

FUENTE: Elaboración Propia.



#### 6.5.4. Costo de producción

**Tabla Nro. 21** Costos de Producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>CANTIDAD DE PRODUCCIÓN (unidades)</b>		<b>4560</b>
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>
Materia prima e insumos	1	9417,6
Mano de obra directa	1	5415,0
Gastos indirectos de fabricación	1	8500,0
<b>TOTAL</b>		<b>23332,6</b>
gastos generales y administrativos	1	1310,0
<b>TOTAL</b>		<b>24642,6</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 22** Costos Variables Fijos

<b>COSTOS VARIABLES Y FIJOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>
Materia prima e insumos	1	9417,6
Mano de obra directa	1	5415
Gastos indirectos de fabricación	1	8500
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>		<b>23332,6</b>
gastos generales y administrativos	1	1310
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>		<b>1310</b>
<b>TOTAL</b>		<b>24642,6</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 23** Costo Variable Unitario

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>5,12</b>
--------------------------------	-------------

FUENTE: Elaboración Propia.

## 6.6. Financiamiento

### 6.6.1. Aportes de los socios

La empresa EDEN S.R.L. al iniciar su actividad estará conformado por dos socios quienes aportaran montos determinados por partes iguales que equivale al 65 % del total de la inversión, la cual se determina de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 24** Aporte de los Socios

<b>APORTES DE LOS SOCIOS</b>		
<b>SOCIOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>DIANA CHOQUE MENDOZA</b>	87139,5	50%
<b>MIRIAM CONDORI COPANA</b>	87139,5	50%
<b>TOTAL</b>	<b>174279</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

### 6.6.2. Préstamo bancario

La empresa EDEN S.R.L. además del aporte de los socios requerirá de un préstamo bancario equivalente a un 35% de la inversión haciendo un total de un 100% la cual se observa en el siguiente detalle.

**Tabla Nro. 25** Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SOCIOS</b>	226562,7	65%
<b>BANCO</b>	121995,3	35%
<b>TOTAL</b>	<b>348558</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

### 6.6.3. Amortización de crédito

**Tabla Nro. 26** Banco (Préstamo).

<b>BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO (BDP)</b>	
<b>MONTO</b>	121995,3
<b>TASA DE INTERES</b>	11,50%
<b>PLAZO</b>	5 años
<b>MONEDA</b>	Bolivianos
<b>FRECUENCIA</b>	Anual

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 27** Amortización de Crédito

<b>AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO</b>					
<b>Años</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota anual</b>	<b>Saldo final</b>
<b>1</b>	<b>121995,30</b>	14029,46	24399,06	38428,52	97596,24
<b>2</b>	97595,24	11223,57	24399,06	35622,63	73197,18
<b>3</b>	73197,18	8417,68	24399,06	32816,74	48798,12
<b>4</b>	48798,12	5611,78	24399,06	30010,84	24399,06
<b>5</b>	24399,06	2805,89	24399,06	27204,95	0,00
<b>Total Interés</b>		<b>42088,38</b>	<b>121995,30</b>		

FUENTE: Elaboración propia.

## 6.7. Flujo de caja

**Tabla Nro. 28** Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>
<b>Costo de producción</b>	281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>109.509,60</b>	<b>109.509,60</b>	<b>109.509,60</b>	<b>109.509,60</b>	<b>109.509,60</b>
<b>Gastos Generales</b>	9.840,00	10.824,00	11.906,40	13.097,04	14.406,74
<b>Gastos Administrativos</b>	5.880,00	6.468,00	7.114,80	7.826,28	8.608,91
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>93.789,60</b>	<b>92.217,60</b>	<b>90.488,40</b>	<b>88.586,28</b>	<b>86.493,95</b>
<b>Depreciación</b>	17.463,68	17.463,68	17.463,68	17.463,68	17.463,68
<b>Gastos Financieros</b>	14.029,46	11.223,57	8.417,68	5.611,78	2.805,89
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>62.296,46</b>	<b>63.530,35</b>	<b>64.607,04</b>	<b>65.510,82</b>	<b>66.224,38</b>
<b>Impuestos (25%)</b>	15.574,12	15.882,59	16.151,76	16.377,70	16.556,10
<b>Utilidad Neta</b>	<b>46.722,35</b>	<b>47.647,76</b>	<b>48.455,28</b>	<b>49.133,11</b>	<b>49.668,29</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla Nro. 29** Flujo de caja Económico

<b>Flujo de Caja Económico</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Por Ventas</b>						
<b>Ventas</b>		390.700,80	390.700,80	390.700,80	390.700,80	390.700,80
<b>Valor Rescate de Activo Fijo</b>						17.464,00
<b>Valor Rescate de Capital Trabajo</b>						207.534,00
<b>Total Ingresos</b>		<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>615.698,80</b>
<b>Costos de producción</b>		281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20
<b>Gastos operativos</b>		19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
<b>Impuestos</b>		15.574,12	15.882,59	16.151,76	16.377,70	16.556,10
<b>Inversión</b>	348.558,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>348.558,00</b>	<b>315.965,32</b>	<b>316.273,79</b>	<b>316.542,96</b>	<b>316.768,90</b>	<b>316.947,30</b>
<b>Flujo Neto Económico</b>	<b>(348.558,00)</b>	<b>74.735,48</b>	<b>74.427,01</b>	<b>74.157,84</b>	<b>73.931,90</b>	<b>298.751,50</b>

FUENTE: Elaboración propia.

**Tabla Nro. 30** Flujo de caja Financiero

<b>Flujo de Caja Financiero</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos por Venta</b>						
<b>Ventas de productos</b>		390.700,80	390.700,80	390.700,80	390.700,80	390.700,80
<b>Valor Rescate de Activo Fijo</b>						17.464,00
<b>Valor Rescate de Capital Trabajo</b>						207.534,00
<b>Préstamo</b>	121.995,30					
<b>Total de Ingresos</b>	<b>121.995,30</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>390.700,80</b>	<b>615.698,80</b>
<b>Costo de producción</b>		281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20	281.191,20
<b>Gastos de operación</b>		19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
<b>Intereses</b>		14.029,46	11.223,57	8.417,68	5.611,78	2.805,89
<b>Amortización de Préstamo</b>		24.399,06	24.399,06	24.399,06	24.399,06	24.399,06
<b>Impuesto</b>		15.574,12	15.882,59	16.151,76	16.377,70	16.556,10
<b>Inversión</b>	348.558,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>348.558,00</b>	<b>354.393,83</b>	<b>351.896,42</b>	<b>349.359,70</b>	<b>346.779,75</b>	<b>344.152,25</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>(226.562,70)</b>	<b>36.306,97</b>	<b>38.804,38</b>	<b>41.341,10</b>	<b>43.921,05</b>	<b>271.546,55</b>

FUENTE:

Elaboración

Propia.

## 6.8. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO COSTO)

**Tabla Nro. 31** Indicadores de Evaluación

<b>Indicadores de Evaluación</b>	
<b>Indicadores Económicos</b>	<b>Valores</b>
<b>Valor Actual Neto Económico (VANE) en</b>	<b>12.269,97</b>
<b>Valor Actual Neto Financiero (VANF) en</b>	<b>21.651,34</b>
<b>Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)</b>	<b>16,17%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)</b>	<b>17,80%</b>
<b>Periodo de Recuperación de Inversión (en años)</b>	<b>5,62</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## 6.9. Anexos financieros.

### 6.9.1. Planilla de sueldos y salarios

EDEN S.R.L. preverá a los trabajadores de un sueldo mínimo, desde el cargo más alto hasta el último cargo. De manera que se trabaje eficientemente.

La cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla Nro. 32** Planilla de sueldos y salarios

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS CORRESPONDIENTES AL MES DE NOVIEMBRE DEL 2016																	
(Expresado en bolivianos)																	
ITEM	APELLIDOS		NOMBRE	CARGO	FECHA DE INGRESO	HABER BASICO	BONO ANTIGUEDAD	HORAS EXTRAS	OTROS	TOTAL GANADO	AFP		RC - IVA	ANTICIPOS	TOTAL DESCUENTO	LIQUIDO PAGABLE	FIRMAS
	MAT	PAT									FUT DE BOL 12,71%	PREVISION 12,71%					
1	A	A	A	GERENTE GENERAL	01/11/201X	4000,00	0,00	0,00	0,00	4000,00	508,40	0,00	520,00	0,00	1028,40	2971,60	
2	B	B	B	CONTADOR	01/11/201X	2500,00	0,00	0,00	0,00	2500,00	0,00	317,75	325,00	0,00	642,75	1857,25	
3	C	C	C	PRODUCCION	01/11/201X	2000,00	0,00	0,00	0,00	2000,00	0,00	254,20	0,00	0,00	254,20	1745,80	
4	D	D	D	OPERARIO 1	01/11/201X	1805,00	0,00	0,00	0,00	1805,00	0,00	229,42	0,00	0,00	229,42	1575,58	
5	E	E	E	OPERARIO 2	01/11/201X	1805,00	0,00	0,00	0,00	1805,00	0,00	229,42	0,00	0,00	229,42	1575,58	
6	F	F	F	CHOFER	01/11/201X	1805,00	0,00	0,00	0,00	1805,00	0,00	229,42	0,00	0,00	229,42	1575,58	
TOTALES																11301,40	

FUENTE: Elaboración Propia.

**Tabla Nro. 33** Planilla tributaria

PLANILLA TRIBUTARIA CORRESPONDIENTE AL MES DE NOVIEMBRE DE 2016																
(Expresado en Bolivianos)																
ITEN	APELLIDOS		NOMBRES	Montos de Sueldos Netos Computables	Minimo No Imponibles 2 SMN	Diferencia Sujeto a Impuesto	Debito Fiscal 13%	13% IVA en DD.JJ. F-110	Computo del 13% e/2 SMN	Sueldo a favor periodo anterior	Actualización de saldo anterior	Total Credito Fiscal	Saldo a favor Dependiente al Mes Sgte	Credito Fiscal Utilizado en el Periodo	Impuesto Determinado	
	PAT	MAT														
1	A	A	A	3491.60	1805.00	1686.60	219.26	130.00	234.65	0.00	0.00	364.65	0.00	364.65	-145.39	
2	B	B	B	2500.00	1805.00	695.00	90.35	0.00	90.35	0.00	0.00	90.35	0.00	90.35	0.00	
3	C	C	C	2000.00	1745.80	254.20	33.05	0.00	4.30	0.00	0.00	4.30	0.00	4.30	28.75	
4	D	D	D	1805.00	1805.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
5	E	E	E	1805.00	1805.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
6	F	F	F	1805.00	1805.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTALES					10770.80	2635.80	342.65	130.00	329.30	0	0	459.30	0	459.30	-116.64	

FUENTE: Elaboración Propia.



**Tabla Nro. 34** Planilla de aportes patronales

PLANILLA DE APORTES PATRONALES Y BENEFICIOS SOCIALES CORRESPONDIENTES AL MES DE NOVIEMBRE DEL 2016																
(Expresado en Bolivianos)																
ITEM	APELLIDOS		NOMBRES	Total Ganado	C.N.S. 10%	FUTURO DE BOLIVIA			PREVISION BBV			Total Aporte Patronal	Aguinaldo (2)	Indemnización	Total Beneficios Sociales	Total Cargas y Beneficios Sociales
	PAT	MAT				R.P. 1,71%	Prov-Viv 2%	Apot Sol 3%	R.P. 1,71%	Prov-Viv 2%	Apot Sol 3%					
1	A	A	A	4000	400,00	68,40	80,00	120,00	0,00	0,00	0,00	668,40	666,40	333,20	999,60	1668,00
2	B	B	B	2500	250,00	0,00	0,00	0,00	42,75	50,00	75,00	417,75	416,50	208,25	624,75	1042,50
3	C	C	C	2000	200,00	0,00	0,00	0,00	34,20	40,00	60,00	334,20	333,20	166,60	499,80	834,00
4	D	D	D	1805	180,50	0,00	0,00	0,00	30,87	36,10	54,15	301,62	300,71	150,36	451,07	752,69
5	E	E	E	1805	180,50	0,00	0,00	0,00	30,87	36,10	54,15	301,62	300,71	150,36	451,07	752,69
6	F	F	F	1805	180,50	0,00	0,00	0,00	30,87	36,10	54,15	301,62	300,71	150,36	451,07	752,69

FUENTE:

Elaboración

Propia.

## 6.9.2. Depreciaciones

Tabla Nro. 35 Depreciaciones

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS					
Expresado en (bs)					
Concepto	Monto	Vida útil	% Dep.	M. Dep.	VALOR RESIDUAL
Edificación	106.422	40	2,50	2.660,55	2.661
Equipo e instalaciones	24.359	8	12,50	3.044,88	3.045
Vehículo	42.000	5	20,00	8.400,00	8.400
Muebles y enseres	5.200	10	10,00	520,00	520
Equipo de computación	4.200	4	25,00	1.050,00	1.050
Herramientas en general	7.153	4	25,00	1.788,25	1.788
TOTAL	189.334,00				17.464

FUENTE: Elaboración Propia.

## 6.9.3. Detalle de costos unitarios

Tabla Nro. 36 Costo unitario

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	5,12
COSTO UNITARIO DE VENTA	5,40
MARGEN DE UTILIDAD (30%)	1,62
PRECIO DE VENTA	7,03

FUENTE: Elaboración Propia.

## **7. SUPUESTOS Y ESCENARIOS**

### **7.1. Supuestos sobre ventas, Insumos, costos, variables externas (legal, económica, competencia, mercado externo).**

Las causas que pueden afectar en la producción de flores es el precio de la materia prima (gajos) en su escases, tomando así la opción de adquirir semillas que son de un elevado precio, el incremento en los gastos operativos que en determinadas épocas se hará el uso excesivo de algunos elementos que pueden afectar directamente en la producción de las flores.

Otro factor que afectaría a la producción de las flores serían los problemas sociales que puede afectar de manera positivo como también negativa, ya que este es un producto que no se puede almacenar por mucho tiempo, perdería su durabilidad.

El factor que beneficiaría a la empresa sería la ampliación de la capacidad productiva, así obtener mayor crecimiento en las ventas y utilidad para la empresa EDEN S.R.L.

Los cambios climatológicos pueden llegar a afectar o beneficiar la producción, ya que el invernadero requiere de determinadas temperaturas de calor y humedad para una buena producción de las flores.

### **7.2. Supuestos sobre el volumen de producción, ventas, costos y rentabilidad.**

EDEN S.R.L. tomará en cuenta el volumen de producción, los costos, las ventas y la rentabilidad estas variarían según en función a supuestos escenarios. La evaluación de estos posibles escenarios, se realiza basándose a lo largo del inicio del plan de negocio. Algunos de los variables pueden verse afectadas por factores externos, por lo cual la definición de variables adecuadas nos llevaría a que se pueda encontrar coherencia de los escenarios que se quiere definir.

Los análisis de los escenarios son: escenario probable, escenario optimista y el escenario pesimista.

- Escenario probable.

En este escenario se observa un posible incremento en la producción, debido a que existe la posibilidad de duplicar la producción por el brote de más flores por planta cultivada.

- Escenario optimista.

En este escenario se logra el incremento satisfactorio en la producción, el cual hace que la empresa genere utilidades favorables.

- Escenario pesimista.

En este escenario la falta de adecuación de temperaturas requeridas para las plantas, genera que no se duplique el brote por flor ocasionando correr el riesgo de disminuir la producción causando así el desabastecimiento del producto en el mercado.

### **7.3. Evaluación financiera**

Con las variables detalladas en los puntos anteriores, se estima la rentabilidad de los supuestos escenarios planteado por la pequeña empresa EDEN S.R.L.

#### **7.3.1. Escenarios desarrollados en el plan de negocio**

- Escenario probable:

En este escenario la empresa estima que desarrollará sus actividades de producción de manera favorable, que se trabajará durante 8 horas diarias, 6 días a la semana, de modo que se logre 4.560 unidades de flores al mes trabajando al 100% de la capacidad de producción.

Tomando en cuenta las condiciones realizadas se estima un VAN económico de 12 269.97 y un VAN financiero de 21651, 34 con un TIR económico de 16,17 % y un TIR financiero de 17, 50 % lo que hace que sea mayor a 0 y eso hace favorable a la

empresa con un periodo de recuperación de 5 años. Esto sin tomar en cuenta que puede existir el brote de dos o tres cabezas por planta, esto hace que el periodo de recuperación se reduzca haciendo que exista más rentabilidad para la empresa. Tomando en cuenta que la producción de la flores no se harán diariamente sino cada dos semanas.

- Escenario optimista:

La producción de las flores incrementa esto hace que la producción sea factible, de manera que el periodo de recuperación disminuya. Y la inversión hecha por la empresa se recupere en menos tiempo.

- Escenario pesimista:

Si el periodo de recuperación incrementa, esto ocasionaría el declive de la empresa, puesto que no se encontraría los medios para solventar el monto invertido, el cual causaría la pérdida de la inversión y por consiguiente la quiebra de la empresa.

## 8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 8.1. Personería jurídica

La personería jurídica o personalidad jurídica es el reconocimiento a un ser humano, una organización, una empresa u otro tipo de entidad para asumir una actividad o una obligación que produce una plena responsabilidad desde la mirada jurídica, tanto frente a sí mismo como respecto a otros.

La persona jurídica, por lo tanto, es un sujeto de derechos y obligaciones que puede ser creado por una o más personas físicas. Una persona jurídica, de este modo, puede desempeñarse como sujeto de derecho y desarrollar acciones judiciales.

La personería jurídica nace a partir de un acto jurídico (conocido como acto de constitución) que incluye el reconocimiento por parte de un organismo administrativo o de una autoridad. Lo habitual es que dicho acto constitutivo incluya la inscripción de la personería en un registro público.<sup>55</sup>

Este documento establece que la empresa como persona jurídica requiere de una serie de documentación para que esté se encuentre al día, se toma en cuenta de forma legal con la colaboración de un abogado capaz de adquirir este trámite con la serie de requisitos que se tiene.

La empresa se denominará **“PRODUCCIÓN DE FLORES ORNAMENTALES CULTIVADAS EN INVERNADEROS HIDROPÓNICOS EN LA COMUNIDAD BELÉN DEL MUNICIPIO DE ACHACACHI S.R.L.”**, dedicada a la producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos.

Este tipo de sociedad se caracteriza por que los socios responden el monto de sus aportes.

---

<sup>55</sup>Pérez P. (2010) Definición de personería jurídica. de, <http://definicion.de/personeria-juridica/>

## 8.2. Certificación del producto

La empresa EDEN S.R.L. obtendrá la certificación del ministerio de desarrollo rural y tierras (MDRyT), a través del servicio nacional de sanidad agropecuaria. Esta certificación es emitida por el SENASAG para las empresas que cumplan con ciertos rangos de calidad, higiene, control de plagas y riesgo sanitario. Esto permitirá alcanzar una agricultura sostenible en el mercado local.

## 8.3. Registro legal

Para la formación y legalización de la empresa DEN S.R.L. se deberá recurrir a seis instancias:

- Funda empresa
- Servicio nacional de impuestos (**SIN**)
- Alcaldía municipal
- Caja nacional de salud
- Fondo de pensión
- Ministerio de trabajo
- Fundempresa:
  - Normas legales que regulan el trámite.
  - D.L. 14379 código de comercio.
  - D.L. 16833 reglamento de la dirección general de registro de comercio y sociedades por acción.
  - D.L. 15191 reglamento de registro de comercio.
  - D.L. 15195 reglamento de la sociedad por acciones.
  - D.L. 26215 reglamento de la concesión de registro de comercio.
- Control de homonimia o consulta de nombre:
  - A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado por otra empresa, el trámite de consulta control de homonimia se constituye en el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre.

- Requisito:  
Formulario N° 0010/03 de solicitud de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.  
Costo: Bs 78.
- Sociedad de responsabilidad limitada:  
Es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominaciones, “sociedad de responsabilidad limitada”, o su abreviatura “S.R.L.” la palabra “limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.
- Requisitos:  
Formulario N° 0020/03 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.  
Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores.  
Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.  
Publicación del testimonio de constitución en un periodo de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:  
Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumentos, lugar, fecha, notaria de fe pública y distrito judicial.  
Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del art. 127 del código de comercio.  
Conclusión de concordancia de la intervención del notario de fe pública.  
(Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).



Testimonio del poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No requiere la inclusión del acta de asamblea.

**Costo:** Bs 455

Plazo del trámite: dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

- Servicio nacional de impuestos internos:  
Normas legal que regulan el trámite:  
Ley 843 – ley 1606, resolución administrativa 05-187-98 y circulares 54, 55 de la gerencia general del SIN.
- Requisitos:  
Persona natural y sucesiones indivisas:  
Formulario de empadronamiento.  
Cédula de identidad.  
Constancia de domicilio (último recibo de luz, agua, teléfono), contrato de alquiler, contrato de anticrético o certificado domiciliario extendido por la policía.
- Personas jurídica:  
Formulario de empadronamiento.  
Constitución de sociedad o personalidad jurídica.  
Constancia de domicilio (último recibo de luz, agua, teléfono), contrato de alquiler, contrato de anticrético o certificado domiciliario expedido por la policía.  
Balance de apertura.
- Costo: sin costo:  
Plazo de trámite: 20 minutos.
- gobierno municipal de Achacachi:  
Licencia de funcionamiento para actividades económicas.  
Requisitos:  
Cedula de identidad, RUN o RIN y fotocopia.  
Fotocopia de NIT o inscripción del régimen simplificado.

Croquis de distribución de ambientes del local.

Ultima factura de luz local.

Recabar formulario único de licencias de funcionamiento (FULF).

Recabar y llenar el formulario 401 en caso de no contar con el padrón municipal del contribuyente

Recabar llenar el formulario 402, si cuenta con el padrón municipal del contribuyente.

- **Empresas:**

Fotocopia del poder notarial y cedula de identidad de los representantes legales.

Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

Costo: Sin costo

Plazo de trámite: 2 horas.

### **8.3.1. Caja nacional de salud**

REQUISITOS (sociedad de responsabilidad limitada)

Formulario AVC 01 (llenado).

Formulario AVC 02 (vacío).

RCI-1<sup>a</sup> (llenado las 2 primeras filas y el mes).

Carta de solicitud dirigida al Lic. Edgar ramos

Fotocopia C.I. REPRESENTANTE LEGAL

Fotocopia NIT.

Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN

Testimonio de constitución si es en sociedad.

Planilla de haberes original y copia.

Nómina de personal con fecha de nacimiento.

Croquis de ubicación de la empresa.

**Costo:** Bs. 8.

Plazo de trámite: 2 días.

### **8.3.2. AFP's (administradoras de fondos de pensiones)**

Requisito para el registro de empresas:

Es un registro obligatorio de un empleador a una administradora de fondo de pensiones (AFP), con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral para su personal dependiente afiliado al seguro social obligatorio (S. S. O.) de largo plazo.

Llenar formulario de inscripción del emprendedor.

Fotocopia del NIT.

Fotocopia del documento de identidad del representante legal.

Registro de personal:

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del formulario de registro y se obtiene un número único asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP's. Todo empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes en un plazo máximo de 25 días después de iniciada la nueva relación laboral.

Llenar formulario de inscripción del empleador.

Fotocopia de NIT.

Fotocopia del documento de identidad del representante legal.

### **8.3.3. Ministerio de trabajo**

Normas legales que regulan el trámite.

Ley de poder ejecutivo N° 2446. Resolución ministerial N° 002/04.

Requisitos (solicitud de inscripción en el registro de empleador):

Llenado de declaración jurada (formulario único de registro de empleadores original y una copia).

Ultima planilla salarial de los trabajadores.

Boleta de depósito de Bs. 50 (CINCUENTA BOLIVIANOS 00/100) en la cuenta N° 201-0448901-3-85 del banco de crédito de Bolivia a nombre del ministerio de trabajo.

Costo: Bs. 50

Plazo de trámite: 1 día hábil.

#### **8.4. Organización empresarial**

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Establecidas por la dirección mediante estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Asimismo es fundamental que para que esas organizaciones puedan realizar las tareas que se le han encomendado y para que puedan lograr los fines que se han marcado, sea necesario que cuenten con una red de recursos. Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.<sup>56</sup>

La organización empresarial es un grupo de personas que conforman una empresa. Esta organización está dividida jerárquicamente desde un gerente hasta el último operario.

---

<sup>56</sup>Pérez P. (2008) Definición de organización. de, <http://definicion.de/organizacion/>

La estructura organizacional de la empresa EDEN S.R.L. está definida a partir de los factores internos como la capacidad de producción, y ventas que se realizan dentro de la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

Para determinar las áreas de la empresa, se consideró el personal mínimo con la posibilidad de modificar esta estructura planteada, dependiendo de las necesidades de producción y venta.

Los encargados directos de tomar decisiones acerca de la empresa serán los socios. El personal de cada área trabajará de acuerdo a las funciones y responsabilidades establecidas, de esta manera alcanzar el logro de nuestros objetivos.

A continuación se presenta el organigrama general de la empresa EDEN S.R.L. y la descripción de funciones del personal de cada área de trabajo, organigrama general de “PRODUCCIÓN DE FLORES ORNAMENTALES CULTIVADAS EN INVERNADEROS HIDROPÓNICOS” S.R.L.

## **8.5. Personal**

Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en una misma organización, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización en cuestión. El personal también es el departamento dentro de una empresa que se encarga en administrar los recursos humanos, liquidar los sueldos, etc.<sup>57</sup>

El personal asignado por la pequeña empresa EDEN S.R.L. se dedicará exclusivamente en el proceso de producción del producto de las flores, estos colaboran directamente a la empresa.

---

<sup>57</sup> Pérez. P (2010) Definición de personal. de, <http://definicion.de/personal/>

## 8.6. Procedimientos técnicos – Administrativo

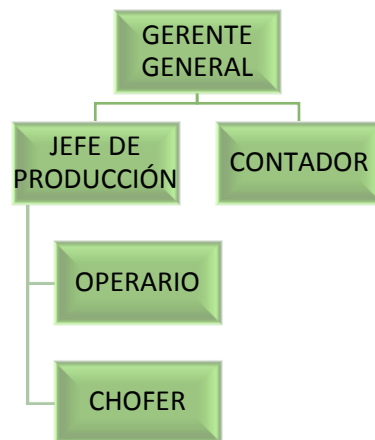
Los procesos se forman a partir de una serie de etapas que siguen unas u otras para lograr una cierta transformación. Un proceso, por lo tanto, implica un periodo de tiempo en el que se desarrollan determinadas actividades.

Técnico por su parte, es lo que está vinculado a la técnica. Puede tratarse de un conjunto de conocimientos y normas que sirve como medio para llegar a una meta.

Un proceso técnico, por lo tanto, está formando por los sucesivos pasos que se llevan a cabo en el marco de un proyecto técnico. Se conoce de esta manera a los esquemas, diagramas y datos que implican como se puede producir o modificar un bien o servicio que sea útil para satisfacer alguna necesidad.<sup>58</sup>

El tipo de organigrama que se adecua a la pequeña empresa EDEN S.R.L. es “según su naturaleza” micro administrativo: de manera que pertenece a una sola organización, sea conjunta o bien que conforman la organización.

A continuación se detalla el organigrama que es la estructura organizacional de la empresa EDEN S. R.L.



---

58 Pérez. P (2013) Definición de proceso técnico. de, <http://definicion.de/proceso-tecnico/>

La designación de funciones es importante dentro de la empresa para que encamine y obtenga resultados esperados.

En la pequeña empresa EDEN S.R.L. cada departamento estará designada por un personal capacitado las cuales son responsables de todos los acontecimientos y obligaciones que se presenten, verificando el buen funcionamiento de cada una de las áreas de trabajo.

Seguidamente se describirá la función que cumplirá cada departamento:

➤ Gerente general

Objetivos: Mantener la empresa en correcto funcionamiento, trabaja de manera práctica y eficiente en cada departamento.

• Su función es:

- Planifica organiza y controla todas las áreas de trabajo.
- Es responsable de todas las actividades y obligaciones de trabajo.
- Hacer que todo lo proyectado se cumpla de manera eficiente.
- Llevar a la empresa a establecerse dentro del mercado.

• Requerimientos:

- Profesión licenciatura en administración de empresas.
- Licenciatura en agronomía.
- Experiencia: 3 años de experiencia laboral.

➤ Contador

Objetivo: Mantener en regla todos los ingresos y egresos que tenga la empresa para su crecimiento.

• Su función es:

- Está encargado de la administración de los recursos de la pequeña empresa.
- Dirigir las decisiones financieras de la empresa.
- Buena planificación y aprovechamiento de los recursos eficientemente.

• Requerimientos:

- Administrador de empresa, Contador general.
- Experiencia: 3 años de experiencia laboral.

➤ Jefe de producción

Objetivo: Mantenerse al pendiente de todas las etapas de producción para evitar falencias dentro de la empresa.

- Su función es:
  - Se encarga de la supervisión durante todo el proceso de producción.
  - Verifica el desempeño del personal y todo el equipo de trabajo.
  - Analiza todos los fallos durante la producción como la entrada, procedimiento, salida y retroalimentación.
  - Esta encargada del almacenamiento del producto.
- Requerimientos:
  - Ingeniero agrónomo.
  - Experiencia: 3 años de experiencia laboral.

## **8.7. Recursos humanos**

### **8.7.1. Reclutamiento de personal**

EDEN S.R.L. lanzará convocatorias entre los cuales se buscarán candidatos que serán parte de la organización, para el logro del objetivo de la empresa es preciso reclutar candidatos que tengan capacidad de ocupar estos cargos, y así dar oportunidades de trabajo al municipio de Achacachi.

- Avisos mediante canales de televisión y radio
- Distribución de afiches y volantes

### **8.7.2. Selección del personal**

Ya que se cuenta con supuestos candidatos para cada puesto se procede con el proceso de selección para lo cual se realizarán los siguientes pasos.

- Examen de competencia
  - Es una modalidad en donde los reclutados a los cargos son evaluados de manera práctica y teórica para el cargo bacante.
- Entrevista



Para evaluar a los candidatos, se procede con la entrevista de manera que se pueda encontrar a un personal capaz para el puesto que se requiere.

La entrevista es una modalidad que se caracteriza por lanzar una serie de preguntas a los candidatos para ocupar el puesto vacante.

- Contratación

El personal a contratarse deberá cumplir con los requisitos tomando en cuenta que la empresa debe ofrecer la máxima comodidad al personal para un mejor desempeño laboral.

- La duración del contrato será por un tiempo determinado o indeterminado.
- Solo en caso de los operarios se tendrá un tiempo de prueba de tres meses
- El contrato será firmado de manera personal tanto del gerente general como del personal contratado, la cual debe realizarse en los previos de la empresa y no así fuera de la misma.

- Capacitación del personal

La empresa EDEN S.R.L. Tiene la tarea de capacitar a todo el personal en todas las áreas.

- Para el inicio laboral del personal nuevo, la capacitación se realizará por un lapso de dos semanas y posteriormente las capacitaciones se realizarán semestralmente. Esto a empiezo de la gestión y a mediados de la misma.

## 9. CONCLUSIONES

El presente estudio tiene el propósito de elaborar un plan de negocio para el funcionamiento de empresa de producción de flores ornamentales cultivadas a través del cultivo hidropónico la cual llega a la siguiente conclusión tomando en cuenta la factibilidad, técnica y financiera.

- La empresa EDEN S.R.L. está constituida como pequeña empresa, con un tipo de sociedad de responsabilidad limitada por su actividad de producción en el sector local.
- La ayuda del invernadero hará posible que el cultivo de las flores sea en el lapso de todas las estaciones del año, haciendo fácil la adquisición de las flores por parte de los pobladores del municipio.
- En el estudio realizado se observa que la flor cultivada en invernaderos hidropónicos es factible su introducción en el mercado, de modo que refleja que cumple las expectativas y necesidades de satisfacer la demanda por parte de los pobladores.
- El estudio realizado determina la factibilidad de dar inicio a este negocio, tomando en cuenta que este tipo de cultivo en el rubro de la floricultura es nuevo en el mercado.
- La adecuada localización de la empresa en el municipio de Achacachi en la comunidad de belén, beneficia a acceder a los principales servicios básicos como el agua, la energía eléctrica y la disposición de recursos humanos para constituir la empresa.
- El plan de negocio a implementarse da como resultado un VAN económico positivo de 15.572,60 y un VAN Financiero de 28.974,55 y una tasa TIR económico de 16, 49 % y TIR Financiero de 19,45% los datos obtenidos indican que es factible la introducción de este plan de negocio.
- La empresa estará constituida con una serie de documentos que harán posible la legalidad del producto en el mercado agropecuario. Tomando en cuenta la labor del personal dentro de la empresa que ayudará al desarrollo del mismo.

## 10. RECOMENDACIONES

La empresa EDEN S.R.L., dedicada a la producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos, para hacer efectiva la implementación y la puesta en marcha tiene las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a los socios invertir en el negocio del cultivo de las flores mediante la hidroponía, con el fin de obtener generar ingresos y a la vez satisfacer la demanda existente.
- Para la contratación del personal se recomienda realizar convocatorias en el rubro de la floricultura, de manera que se trabaje eficientemente en todas las áreas con las que estará constituida la empresa.
- Se recomienda a los socios de la empresa a trabajar de manera proactiva de modo que ayude a la empresa en la etapa de iniciar su actividad.
- Es indispensable que los socios de la empresa a formarse estén en constante búsqueda de innovar y diversificar su producto. De modo que la empresa se consolide en el mercado.
- Una vez constituida la empresa y en pleno funcionamiento deberá orientarse a utilizar estrategias de producción de manera que la ciudadanía conozca sobre el producto y sepa de la incorporación de esta nueva empresa.
- Se recomienda a los inversores expandir el mercado ya que este negocio es una oportunidad de crecimiento y desarrollo para el municipio.
- El cultivo hidropónico no es practicado en el área de la floricultura en Bolivia, por lo cual se recomienda la implementación de esta tecnología en el plan de negocio.
- Es recomendable la realización del negocio debido a que no se observa competidores directos en el mercado, pero si se cuenta con una población demandante de este producto.
- Se proyecta el sistema bajo invernadero, como un sistema apropiado, para una producción permanente y rentable en la localidad.

## 11. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Abell, D. & Hammond, J. (1990). Planeación estratégica de mercado. Continental, de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>
- ✓ Albe, P. (2013). Definición de Estrategia Empresarial, de <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>
- ✓ Andalucía emprende, Fundación Pública Andalucía, “CONSEJERIA DE ECONOMIA Y CONOCIMIENTOS” Guía de Apoyo para Realizar un Estudio de Mercado.
- ✓ Barile. J. (2012) Definición de mercadotecnia. de, <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- ✓ Cafierky, A. (2015). Concepto de proveedor. de, <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- ✓ Camisón, C. (2009). Gestión de Calidad de Procesos. de, <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-calidad-procesos-tecnicas-herramientas-calidad/tipos-procesos>
- ✓ Chase, A. (2014). Concepto de Capacidad de Producción. de, <http://www.buenastareas.com/materias/concepto-de-capacidad-de-produccion-segun-chase-y-aquilano/0>
- ✓ Claudia (2016) estrategia de entrada y alianzas estratégicas. de, <http://es.slideshare.net/net/mobile/claudia20013/exposicin-estrategia-de-entrada-y-alianzas-estrategicas.htm>
- ✓ Definición. ABC. (2007). Definición de participación de mercado. de, <http://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>
- ✓ Dessler, G. (2011). Análisis de puestos. de, <http://psicologiayempresa.com/el-analisis-de-puestos.html>
- ✓ Diccionario LID de marketing directo e interactivo. (1999) Decisión de Compra. de, <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/desicion-de-compra/htm>.

- ✓ Enciclopedia de la economía. (2006). Barreras de entrada. de, <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm>
- ✓ Enciclopedia de la economía. (2006). Barreras de salida. de, <http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-salida/barreras-de-salida.htm>
- ✓ Espinosa. R. (2016). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. de, <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- ✓ Espinosa. R. (2015) Estrategia de Marketing. Concepto, Tipos y Conceptos. de, [Robertoespino.es/2015/01/16/estrategias-de.marketing-concepto-tipos/htm](http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de.marketing-concepto-tipos/htm).
- ✓ Fajardo. O (2015) el concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. de, <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posecionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/htm>
- ✓ Fraizier, G. (2015).Definición de Programación de la Producción. de, <https://sites.google.com/site/planmaestroitcg/5-7-programacion-de-la-produccion>.
- ✓ Gardey, A. (2014). Definición>general>materiales. de, <http://www.definicionabc.com/general/materiales.php>
- ✓ Garzón. D. (2012) mercado real potencial, de, <https://prezi.com/m/mercadopotencial>
- ✓ González, C. (2008). Diseño Funcional. Antoine de saint, 5(7). de, [http://www.docirs.cl/que\\_es\\_diseño\\_funcional.htm](http://www.docirs.cl/que_es_diseño_funcional.htm)
- ✓ Hammond k. (1999) como identificar la influencia de factores externos en las decisiones de los consumidores. Extraído de, [http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-como\\_249693/htm](http://www.ehowenespanol.com/identificar-influencia-factores-externos-desiciones-consumidores-como_249693/htm).
- ✓ Hernández, R. (2012). Definición de Subcontratación. de, <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/subcontratacion>

- ✓ James, S. (1997). Dirección Estratégica, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>
- ✓ Leka, C. (2014). Equipo de Protección Individual. de, [https://es.wikipedia.org/wiki/Equipo\\_de\\_protecci%C3%B3n\\_individual](https://es.wikipedia.org/wiki/Equipo_de_protecci%C3%B3n_individual)
- ✓ Liscano, C. (1994). Proceso Productivo y Gestión por Procesos. de, <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2007/fjcv/Proceso%20Productivo%20y%20Gestion%20por%20Procesos.htm>
- ✓ Martínez, D. (1997). Conceptos Fundamentales de la Visión, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>
- ✓ Mejías, E. (2014). Economía nivel usuario. de, <https://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/>
- ✓ Mendoza, P. (2012). Definición de las 4 P de Marketing. <https://www.entrepreneur.com.org.-4-p-creativo.blogspot>.
- ✓ Merchán, L. (2012) Característica de los productos. de, <https://es.slideshare.net/movile/macoandresmerchan/caracteristicas-de-los-productoshtm>.
- ✓ Michael, M. (1991). Estrategia Competitiva. Continental. 17 de julio de 2016 <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/pr-bk-taster.pdf>
- ✓ Miranda, F.(2000)La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos.6(12).de, <http://www.5campus.com/leccion/desapro>>
- ✓ Muther, A. (2015). Métodos de Localización de Planta. de, <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>
- ✓ Noultry. B. (2016). Cliente objetivo. de, <http://pyme.lavoztx.com/mercado-objetivo-o-cliente-objetivo-11483.html>
- ✓ Oliver, marcelo (2012). Objetos de aprendizaje diversos. Instituto de capacitación y gestión SpA. de, <http://www.com.incages-aprendizaje.org>

- ✓ Opel, J. (2004) Características del Producto (Producto Mix). de, <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- ✓ Paoletti, E. (2009). Definición de Vehículo. de, <http://www.ruat.gob.bo/vehiculos/consultageneral/InicioBusquedaVehiculo.jsf>
- ✓ Peña, J. (2011). definición ABC>general >función. de, <http://www.definicionabc.com/general/funcion.php>
- ✓ Peña, J. (2011). definición ABC>general >función. de, <http://www.definicionabc.com/general/funcion.php>
- ✓ Pérez P. (2008) Definición de organización. de, <http://definicion.de/organizacion/>
- ✓ Pérez P. (2010). Definición de consumidor. de, <http://definicion.de/consumidor/>
- ✓ Pérez P. (2010) Definición de personería jurídica. de, <http://definicion.de/personeria-juridica/>
- ✓ Pérez. P (2010) Definición de personal. de, <http://definicion.de/personal/>
- ✓ Pérez. P (2013) Definición de proceso técnico. de, <http://definicion.de/proceso-tecnico/>
- ✓ Peter, D. (2012). Administ ración Estratégica, de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>
- ✓ Rodríguez, O. (2009). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. [http://www.manage.com-mehods\\_porter-fuerzas](http://www.manage.com-mehods_porter-fuerzas).
- ✓ Romero, P. (2013). concepto y Definición de Materia Prima. de, <https://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>
- ✓ Sánchez, G. (2001) Principios básicos de empresa. Madrid España 28 de septiembre 2003, de <http://tuempresaexitosa.blogspot.com/2010/11/definicion-de-empresa-segun-diversos.html>
- ✓ Sapir, A. (2011). Definición>General>Herramienta. de, <http://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>
- ✓ Stanton, E. y Walker, A. (2014) Fundamentos de Marketing. Farber. de, <http://www.com/hp3q-nql4qz2/definicion-de-producto-segun-diversos-autores/>

- ✓ Thompson, I. (2006).definición de necesidad.promonegocios.net, 60(5) ,25-26.
- ✓ Thompson,I. (2006) ciclo de vida del producto. de, <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- ✓ Universidad champagnat-licenciatura en RR.HH. (2002) comportamiento del consumidor y segmentación del mercado. de, <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentcion-de-mercados/htm>.
- ✓ Valdez, H. (2014). Definición de Distribución de Plantas. de, <http://es.slideshare.net/1701jaxx/localizacin-y-distribucin-de-plantas>
- ✓ Vera, C. (2012). Definición Maquinaria y Equipo. de, <http://www.buenastareas.com/materias/definicion-de-maquinaria-y-equipo/0>
- ✓ Wallace, A. (2007). Gestión de proyectos, de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/pr-bk-taster.pdf>
- ✓ Wikipedia (2016) Definición de pronóstico de venta. de, [https://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico\\_de\\_venta](https://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta)





Nº de encuesta

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OBJETIVO:** El propósito de la siguiente encuesta es adquirir información acerca de la compra de flores en el municipio de Achacachi.

**GENERO:** Femenino  Masculino

**EDAD:** 15 a 25 años  26 a 40 años  41 a 60 años

---

1. ¿Usted compra flores?

SI  pasar a la pregunta 4 NO  pasar a la pregunta 2

2. ¿Por qué usted no adquiere flores?

Precio  Gusto  Salud

3. ¿si el precio y las características cambiaran compraría flores?

SI  NO

4. ¿Cuántas veces a la semana compra las flores?

1 Vez  2 Veces  Diario

5. ¿Cuál es el tipo de flor que compra más?

Rosas  Clavel  Lirio de Agua (cartucho)  Gladiolo  Dalia

6. ¿De dónde adquieren las flores?

Comerciantes minoristas del mercado

Productores del municipio de Sorata

Ciudad de La Paz

7. ¿en qué ocasión usted adquiere más las flores?

Carnavales  Día del Padre  Semana Santa  Día de la Madre

21 de septiembre  Todos los Santos  Navidad y Año Nuevo

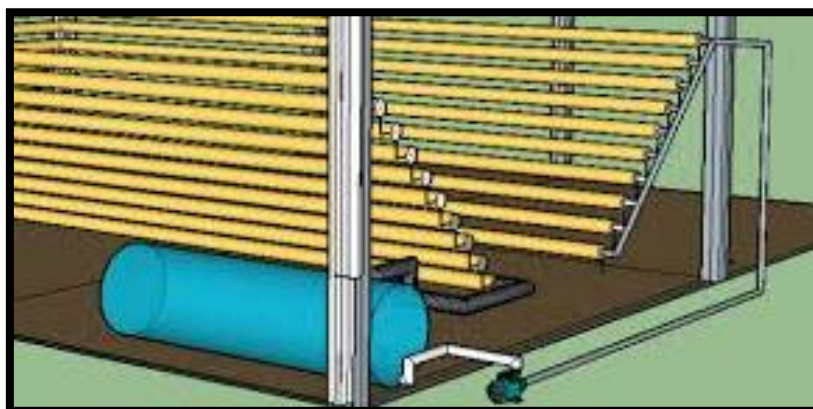
**¡GRACIAS POR SU TIEMPO!**



Tubos ya perforados con las medidas correspondientes.



Acomodadas en los lugares adecuados.



Estructura terminada ya lista para el traslado de las flores en los tubos hidropónicos.



Tierra lista para la germinación de los gajos.



Distribución de tierras para la germinación y enraizamiento del mismo.



Preparación de los gajos.





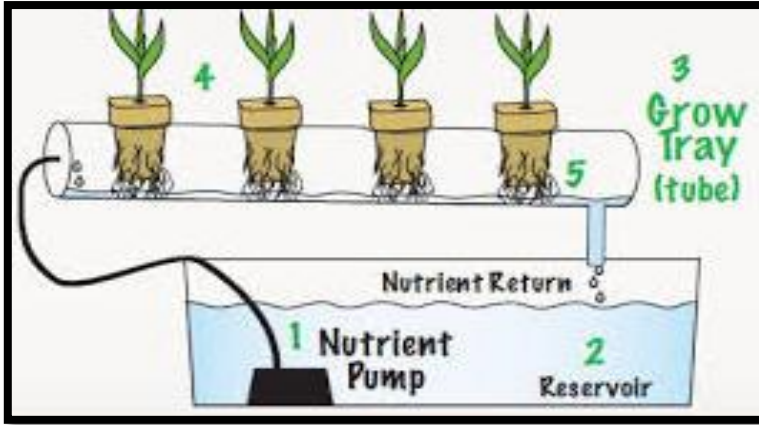
Extraído de los gajos enraizados de las camas.



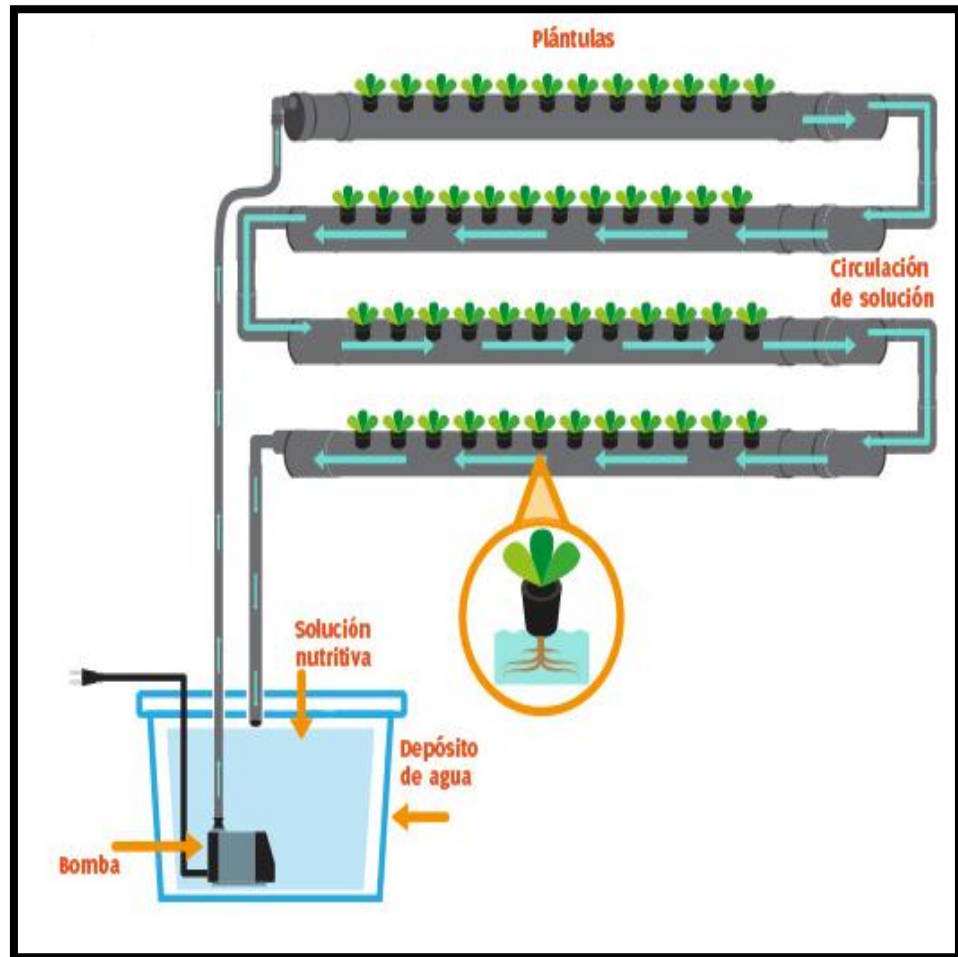
Gajos ya enraizados listos a ser puestos con las esponjas.



Gajos ya listos para su traslado a los tubos para su cultivo.



Gajos enraizados ya trasladados en los tubos hidropónicos.



Recorrido del agua juntamente con la disolución nutritiva en los tubos.



Los gajos ya acomodados en cada posición.



Proceso de crecimiento de las flores.





Lista para su cosecha.



Recolección de las flores cultivadas.