



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



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



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS

**“EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y ALQUILER DE PLANTAS
ORNAMENTALES”**

BETHANIA – CASA DE ARMONÍA

Estudiante: Lineth Luisa Velásquez Torrez

Docente: M.Sc. Jorge R. Riveros Salazar

Fecha: 26 de marzo de 2024

La Paz – Bolivia



DEDICATORIA

*Dedico este trabajo, fruto de mucho esfuerzo, a mi familia por siempre apoyarme, especialmente a mi hija Bethania, por darme las fuerzas que necesito para seguir adelante con mis objetivos.
¡Gracias!*



AGRADECIMIENTO

A Dios, porque en su voluntad ha estado que pueda culminar este trabajo. Nada hubiera logrado sin su fortaleza, amor y respaldo.



CONTENIDO

1.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 15

 1.1 Naturaleza de la empresa 15

 1.2 Concepto de negocio..... 15

 1.3 El servicio y su generación de valor 16

 1.3.1 Misión 16

 1.3.2 Visión 16

 1.3.3 Valores 17

 1.4 Claves de gestión empresarial 17

 1.5 Estrategia competitiva 18

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO 19

 2.1 Producto mercadotécnico..... 19

3. MERCADO 42

 3.1 Estructura y descripción de la competencia..... 44

 3.1.1 Competencia directa..... 44

 3.1.2 Competencia indirecta..... 44

 3.2 Barreras de entrada 46

 3.3 Barreras de salida..... 46

 3.4 Segmentación del mercado 46

 3.4.1 Segmentación geográfica 47

 3.4.2 Segmentación demográfica 47

 3.4.3 Segmentación psicográfica 48

 3.5 Participación del mercado..... 49

 3.6 Potencial de ventas 49

 3.7 Pronóstico de ventas 51

4. CONSUMIDOR 58

 4.1 Comportamiento del consumidor 58

 4.2 Influencias externas 60

 4.2.1 Factor cultural 60

 4.2.2 Clase social 60



4.2.3 Factores sociales	61
4.2.4 Factores económicos.....	61
4.2.5 Factores climáticos.....	62
4.3 Influencias internas.....	62
4.3.1 Factores Psicológicos.....	62
4.3.2 Salud.....	63
4.4 Decisión de compra	63
5. MARKETING.....	66
5.1 Objetivos del plan de marketing.....	66
5.1.1 Objetivo general.....	66
5.1.2 Objetivos específicos	66
5.2 Estrategia de marketing	66
5.2.1 Servicio	66
5.2.2 Precio	68
5.2.3 Plaza.....	68
5.2.4 Promoción y publicidad	69
5.3 Estrategia de ingreso.....	72
5.3.1 Marca	72
5.3.2 Isologo.....	72
5.3.3 Eslogan.....	73
5.3.4 Psicología del color.....	73
5.3.5 Redes sociales	74
5.4 Estrategia de posicionamiento	76
5.4.1 Plan de comunicación.	76
5.4.2 Marketing boca a boca	76
5.5 Ciclo de vida del servicio	76
6. OPERACIONES	80
6.1 Diseño y desarrollo del producto.....	80
6.2 Descripción técnica y funcional del servicio	80



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



6.3 Proceso de servucción.....	81
6.3.1 Tipo de proceso	81
6.3.2 Descripción de las fases	82
6.4 Personal de operaciones, cargos y funciones.....	87
6.5 Maquinas, equipos, herramientas, vehículos y ropa de trabajo	92
6.5.1 Equipos.....	92
6.5.2 Vehículo	96
6.5.3 Mobiliario.....	96
6.5.4 Herramientas	97
6.5.5 Ropa de trabajo	97
6.6 Capacidad de servucción	97
6.7 Programación.....	103
7. LA PLANTA.....	105
7.1 Localización de la planta	105
7.1.1. Macro localización.....	105
7.1.2. Micro localización.....	106
7.2 Distribución de la planta	108
8. FINANZAS	110
8.1 Presupuesto de inversión	110
8.2 Presupuesto de operaciones	119
8.4 Presupuestos de ingresos y egresos	121
8.5 Punto de equilibrio.....	121
8.6 Estructura del financiamiento	122
8.7 Flujo de caja.....	125
8.8 Evaluación financiera	126
9. ESCENARIOS	129
10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	138
10.1 Personería jurídica	138
10.2 Registro legal	138
10.2.1 Registro en SEPREC.....	138



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



10.2.2 Registro en impuesto nacionales.....	138
10.2.3 Caja Nacional de Salud.....	139
10.2.4 Registro en la Gestora.....	140
10.2.5 Ministerio de trabajo.....	142
10.2.6 Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.....	143
11. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	144
12. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	147
13 ANEXOS.....	149



INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Naturaleza de la empresa.....	15
Tabla 2.	Producto mercadotécnico.....	19
Tabla 3.	Población por macro distrito.....	42
Tabla 4.	Proyecciones de población.....	42
Tabla 5.	Población actualizada.....	43
Tabla 6.	Actualización de edad y población ocupada.....	43
Tabla 7.	Descripción de la competencia indirecta.....	45
Tabla 8.	Segmentación geográfica.....	47
Tabla 9.	Segmentación demográfica.....	47
Tabla 10.	Segmentación de mercado.....	50
Tabla 11.	Mercado potencial %.....	50
Tabla 12.	Frecuencia por capacidad de evento.....	52
Tabla 13.	Tamaño del espacio.....	52
Tabla 14.	Frecuencia por tipo de evento.....	52
Tabla 15.	Pronostico eventos pequeños.....	53
Tabla 16.	Pronostico eventos medianos.....	53
Tabla 17.	Pronostico eventos grandes.....	54
Tabla 18.	Pronostico mega-eventos.....	54
Tabla 19.	Tabla resumen del pronóstico anual de ventas de servicio.....	55
Tabla 20.	Proyección y tasa de crecimiento anual INE.....	55
Tabla 21.	Descripción la técnica y física del controlador de temperatura.....	92
Tabla 22.	Descripción la técnica y física del medidor de humedad, Ph, iluminación y temperatura del suelo.....	93
Tabla 23.	Descripción técnica y física de la computadora de escritorio.....	94
Tabla 24.	Descripción técnica y física de la impresora.....	94
Tabla 25.	Descripción técnica y física de la cámara de seguridad.....	95
Tabla 26.	Descripción técnica y física del vehículo.....	96
Tabla 27.	Descripción del mobiliario de oficina.....	96



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Tabla 28.	Descripción de las herramientas	97
Tabla 29.	Descripción de la ropa de trabajo	97
Tabla 30.	Atención en oficina.....	98
Tabla 31.	Atención por llamada	98
Tabla 32.	Capacidad de atención al cliente	99
Tabla 33.	Capacidad máxima de servucción eventos pequeños.....	100
Tabla 34.	Capacidad máxima de servucción eventos medianos.....	100
Tabla 35.	Capacidad máxima de servucción eventos grandes.....	101
Tabla 36.	Capacidad máxima de servucción eventos grandes.....	101
Tabla 37.	Capacidad máxima de producción.....	102
Tabla 38.	Capacidad máxima de producción.....	102
Tabla 39.	Capacidad máxima de propagación.....	102
Tabla 40.	Programa de actividades.....	103
Tabla 41.	Precio terreno.....	111
Tabla 42.	Precio construcción	111
Tabla 43.	Precio vehículo	111
Tabla 44.	Precio Maquinaria y equipo	112
Tabla 45.	Precio herramientas	112
Tabla 46.	Precio muebles y enseres.....	113
Tabla 47.	Precio equipo de oficina	113
Tabla 48.	Activo Fijo.....	113
Tabla 49.	Gastos de constitución.....	114
Tabla 50.	Gastos de publicidad.....	114
Tabla 51.	Activo diferido	115
Tabla 52.	Insumos	115
Tabla 53.	Mano de obra.....	116
Tabla 54.	Caja Nacional de Salud	116
Tabla 55.	Sueldos al personal proyectados.....	117
Tabla 56.	Depreciación total.....	117



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Tabla 57.	Costos indirectos por año	118
Tabla 58.	Capital de trabajo.....	118
Tabla 59.	Total, inversión.....	118
Tabla 60.	Estructura de inversión y financiamiento en bs.....	119
Tabla 61.	Costos fijos	120
Tabla 62.	Costos variables.....	120
Tabla 63.	Costos	120
Tabla 64.	Ingresos	121
Tabla 65.	Egresos	121
Tabla 66.	Punto de equilibrio	122
Tabla 67.	financiamiento	122
Tabla 68.	Plan de cuotas	123
Tabla 69.	Flujo de caja	125
Tabla 70.	Valor actual neto.....	126
Tabla 71.	Estado de resultados con variación en los ingresos.....	129
Tabla 72.	Flujo de caja con variación en los ingresos	130
Tabla 73.	VAN, TIR y B/C con variación en los ingresos	130
Tabla 74.	Estado de resultados con variación en los costos de insumos	131
Tabla 75.	Flujo de caja con variación en los costos de insumos	131
Tabla 76.	VAN, TIR y B/C con variación en los costos de insumos	132
Tabla 77.	Estados de resultados con variación en los sueldos.....	133
Tabla 78.	Flujo de caja con variación en los sueldos	133
Tabla 79.	VAN, TIR y B/C con variación en los sueldos	134
Tabla 80.	Estados de resultados con cruce de supuestos escenarios	135
Tabla 81.	Flujo de caja con cruce de supuestos escenarios	135
Tabla 82.	VAN, TIR y B/C con cruce de supuestos escenarios	136



INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1. Pregunta 7..... 48

Grafica 2. Pregunta 6..... 48

Grafica 3. Pregunta 9..... 49

Grafica 4. Pregunta 3..... 61

Grafica 5. Decisión de compra 64

Grafica 6. Isologo 72

Grafica 7. Página web 74

Grafica 8. Página de Facebook..... 74

Grafica 9. WhatsApp..... 75

Grafica 10. Instagram 75

Grafica 11. Ciclo de vida del servicio 77

Grafica 12. Flujograma del proceso de solicitud del servicio en oficina y
con visita del diseñador82

Grafica 13. Flujograma del proceso de solicitud del servicio mediante
llamada telefónica..... 83

Grafica 14. Flujograma del proceso de producción de plantines..... 84

Grafica 15. Flujograma del Servicio..... 86

Grafica 16. Organigrama Vivero-Decoraciones Bethania..... 87

Grafica 17. Macro localización..... 105

Grafica 18. Micro localización 107

Grafica 19. Ubicación mapa 107

Grafica 20. Ubicación de la planta 108

Grafica 21. Plano de la empresa 108

Grafica 22. Composición de la inversión 110



RESUMEN EJECUTIVO

Bethania – Casa de Armonía es una empresa unipersonal que se dedicara a la producción de plantas ornamentales que serán alquiladas para la decoración de eventos, sesión de fotos, grabación de videos y cualquier fin que le quiera dar el cliente, la empresa se caracterizara por la responsabilidad, honestidad, puntualidad y calidad en el servicio, además de ser una empresa innovadora ya que actualmente no existe en el mercado una empresa con dichas características, entre las empresas relacionadas con el rubro están las floristerías tradicionales que ofrecen decoraciones con arreglos florares más sin embargo una empresa de alquiler de plantas no existe aún en el mercado paceño.

El servicio va dirigido para los residentes de la ciudad de La Paz específicamente para lo macro distritos de Cotahuma, Max Paredes, San Antonio, Periférica, Centro, Sur, Mallasa y Hampaturi exceptuando el macro distrito de Zongo ya que se encuentra alejado de la ciudad de La Paz, el servicio también va orientado a personas que comprendan un rango de edad entre 18 años – 65 años, con un ingreso igual o mayor al salario mínimo nacional que estén prontos a realizar algún tipo de evento y que sientan gusto y preferencia por las plantas naturales.

La difusión del servicio de la realizara mediante redes sociales, medios de comunicación y medios digitales, utilizando la plataforma de Facebook, Instagram, TikTok, televisión, radio, página web y la habilitación de un número telefónico para la atención al cliente, también se utilizarán medios tradicionales de difusión como los folletos y las tarjetas de presentación.

En cuanto a las operaciones se elaboró los diagramas de proceso correspondiente a cada actividad, desde la atención al cliente, la producción de plantines y el proceso de servucción que comienza con el contacto cliente – empresa. Por otro lado, se eligió el lugar idóneo para la instalación de la planta mediante el método cualitativo por puntos que nos permitirá tener ventajas a la empresa como el suministro de agua (agua de vertiente que permite un excelente desarrollo de la planta) entre otros.

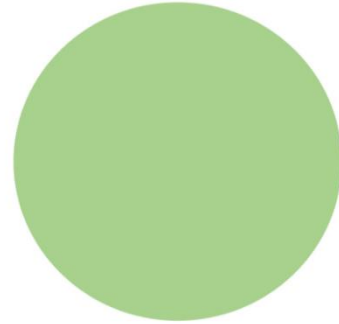


PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS

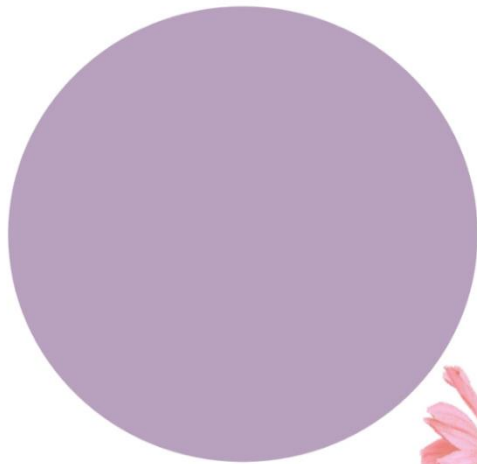


La inversión total que requerirá el proyecto es de 865.192 bolivianos, cuyo capital propio será del 51% (441.248 bolivianos) y el 49% restante será financiado a través de un crédito del banco de desarrollo productivo con un interés anual de 11,5%. Por lo tanto, se elaboró el presupuesto general de la inversión tomando la cuenta los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo. El valor actual neto estimado para cinco años del proyecto es de 620.285 bolivianos, la tasa interna de retorno es de 32% y la relación costo beneficio es de 1,7 lo que indica que el proyecto es viable.

Los trámites legales para la constitución de la empresa son: personería jurídica, registro en SEPREC, registro en impuesto nacionales, registro en la Caja Nacional de Salud, registro en la gestora, registro en el Ministerio de trabajo y el registro en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. La organización administrativa está compuesta por tres niveles, estratégico (gerente general), táctico (administrador, agrónomo y secretaria) y nivel operativo (auxiliar agrónomo), la empresa contara con personal eventual (dos cargadores y un conductor para el traslado de las plantas e implementos) considerados en el nivel operativo.



DEFINICION DEL NEGOCIO





1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Naturaleza de la empresa

El color verde de las plantas produce en las personas relajación y armonía, decorar espacios con plantas mejora la estética del lugar dándole más vida y color, por este motivo muchas personas optan por decorar con plantas naturales sus eventos sociales como ser: matrimonios, bautizos, cumpleaños, confirmaciones e inauguraciones (de edificios, casas y negocios) para mejorar el estado de ánimo de sus invitados.

“BETHANIA – CASA DE ARMONÍA” es una empresa de producción y alquiler de plantas ornamentales ya sea para eventos sociales, sesión de fotos, grabación de videos, ferias, stands, salas de exposición, reunión de negocios, o cualquier espacio que el cliente desee de decorar.

Tabla 1. Naturaleza de la empresa

Razón social	BETHANIA
Tamaño	PYME
Sector	Servicio
Rubro	Floricultor
Tipo societario	Unipersonal
Actividad	Producción y alquiler de plantas.
Dirección	Zona Chicani, pasaje 4, N° 927
Ciudad	La Paz
Fuente: elaboración propia	

1.2 Concepto de negocio

BETHANIA es una empresa de servucción cuyo contenido principal es el alquiler de plantas (producidas por la misma empresa) para decorar todo tipo de ambientes, estas



plantas serán alquiladas en sus respectivas macetas, por lo que se pretende transmitir energía positiva en los ambientes con plantas “vivas” y no cortadas.

1.3 El servicio y su generación de valor

Hoy en día las decoraciones con flores son solicitadas para distintos eventos sociales, (matrimonios, bautizos, confirmaciones, aniversarios y cumpleaños) de igual manera son requeridas para sesiones de fotos, grabaciones de videos (videos musicales o spots publicitarios), ferias e inauguraciones de negocios y establecimientos (restaurantes y edificios o casas). Si bien existen empresas dedicadas al alquiler de sillas, mesas, manteles, vajillas y amplificación, la necesidad que se identificó mediante una investigación de mercado es que en el mercado paceño aún no existe una empresa dedicada al alquiler de flores naturales vivas para la decoración de eventos, sin embargo, se perciben empresas que ofrecen decoración con flores de corte no obstante en costo es elevado ya que después de su uso estas flores son desechadas porque después del corte llegan a marchitarse rápidamente. Además, se pretende generar conciencia ecológica, reemplazando con el servicio las decoraciones tradicionales con papel, globos con helio, plástico, cintas, banderines, etc. ya que estos elementos aumentan la contaminación ambiental.

1.3.1 Misión

“Somos una empresa de producción y alquiler de plantas ornamentales, que ofrece plantas vivas para la decoración de ambientes”

1.3.2 Visión

“Nos vemos como una empresa líder en la producción y alquiler de plantas ornamentales vivas, siendo reconocidas por la calidad en nuestro servicio”



1.3.3 Valores

Valores éticos

- ♣ Responsabilidad

Cumplir con los compromisos adquiridos para generar confianza en nuestros clientes

- ♣ Honestidad

Actuar con la verdad y honradez, para establecer relaciones interpersonales con los clientes basados en la sinceridad y el respeto mutuo.

Valores de gestión

- ♣ Puntualidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones a tiempo, respetando los horarios y actividades.

- ♣ Calidad

Llenar las expectativas del cliente, cumpliendo las normas y reglas exigidas para satisfacer las necesidades de los mismos.

1.4 Claves de gestión empresarial

- ♣ Innovación

Se ofrece un servicio único en la ciudad de La Paz, demandado por personas que decoraran algún tipo de ambiente y sienten gusto por las flores y la naturaleza.

- ♣ Perseverancia

Es el esfuerzo continuo y necesario para cumplir con los objetivos a largo plazo. Esta cualidad nos permite avanzar, seguir y crecer a pesar de los



obstáculos que se pueden presentar en el camino para conseguir el objetivo principal (visión).

1.5 Estrategia competitiva

♣ **Estrategia de diferenciación**

Hace referencia a diferenciar el servicio que ofrecerá la empresa de la competencia para que el mercado perciba a los mismos como únicos. Los aspectos en que la empresa se diferenciara serán los siguientes:

♣ **Decoración con plantas naturales en maceta.**

Generalmente cuando un ambiente es decorado con plantas o flores las mismas son desechadas después de su aprovechamiento ya que los arreglos florales son elaborados con plantas o flores de corte lo que significa que se marchitarán rápidamente. Lo que se pretende ofrecer es una alternativa ecológica, natural y elegante para la decoración de espacios, por lo tanto, se alquilaran distintos tipos de plantas en macetas.

♣ **Variedad de especies de plantas.**

Inicialmente se ofrecerá veintiocho variedades de plantas de ornamentación como ser: palmeras, pinos, azaleas, geranios, rosas, cartuchos, lirios, coleos de colores, etc. Algunas especies generalmente no son tomadas en cuenta por las floristerías ya que en los arreglos florales que realizan suelen trabajar con plantas resistentes al corte.

♣ **Estrategia de liderazgo en costos.**

Es competir en el mercado con un precio bajo que difícilmente la competencia pueda igualar, ello se logra cuando la empresa tiene la capacidad de disminuir sus gastos y por ende disminuir el costo de servicio. Se pondrá en acción dicha estrategia porque las florerías tradicionales ofrecen un servicio costoso ya que los arreglos florales que son adquiridos por los clientes son desechados después de su aprovechamiento. La empresa quiere competir en el mercado



con un precio justo, de manera que disminuirémos el costo de la tierra con la preparación de humus de lombriz y compost con desechos orgánicos. Se ofrecerán distintos paquetes decorativos y diseños personalizados con precios módicos para los diferentes estratos sociales de la ciudad de La Paz, ya que a diferencia de los arreglos florares las plantas en macetas no serán desechadas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

2.1 Producto mercadotécnico

La empresa Bethania – casa de armonía estará dedicada a la producción de las siguientes plantas:

Tabla 2. Producto mercadotécnico

Nº	Nombre	Color
1	Pino limón	Verde limón
2	Cactus	Verde
3	Palmera fénix	Verde
4	Sansevieria	Verde y matizado verde con blanco o amarillo
5	Azalea	Fucsia, rosado, blanco, anaranjado y matizados.
6	Antulio	Rojo.
7	Begonia	Blanco, rojo y rosa
8	Cuna de Moisés	Blanco
9	Coleo	Matizado fucsia, rojo y verde
10	Costilla de Adán	Verde
11	Chiflera	Matizado verde y amarillo
12	Eterna primavera	Fucsia, rosado, blanco
13	Pendientes de la reina	Combinaciones de rosa, blanco, fucsia y rojo
14	Helechos	Verde
15	Gomero	Verde
16	Hortensia	Blanco y violeta
17	Lazos de amor	Verde y matizado verde con blanco
18	Orquídea	Blanco, rosa y matizado.
19	Senecio	Verde
20	Calatea	Verde
21	Cartucho	Blanco



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



N°	Nombre	Color
22	Clavel	Rojo, fucsia y matizado
23	Geranio	Rojo, blanco, naranja, rosa, fucsia y matizados.
24	Girasol	Amarillo
25	Lirio	Guindo, amarillo y anaranjado.
26	Margarita	Violeta y blanco
27	Rosa	Fucsia, blanco, amarillo, rosa, rojo y colores matizados.
28	Palmera Yuca	Verde

Fuente: elaboración propia

Las especies de plantas mencionadas en el cuadro superior serán producidas en almácigos, cuando estas plantas logren desarrollarse serán trasplantadas a sus macetas, posteriormente se las prepararan para una sesión de fotos para ser añadidas al catálogo que estará publicado en las redes sociales de la empresa y medios de comunicación.

En el catálogo se mostrarán distintos diseños decorativos con nuestras plantas y para el alquiler se seleccionarán las plantas en periodo de floración. Nuestro servicio incluye principiante el alquiler de plantas y con ello estantes, porta macetas y juego de luces.

CATALOGO

DECORACIÓN DE ENTRADAS

PINO LIMÓN

Tamaño	Precio de alquiler
---------------	---------------------------

90 centímetros	15 bs/día
----------------	-----------

150 centímetros	25 bs/por día
-----------------	---------------

Macetas

Material: Plástico.

Color: Negro y Blanco.

Tiempo de alquiler

Máximo dos días continuos en el sol ya que pueden sufrir quemaduras. Si se requiere más días de alquiler se reemplazará con otros pinos. En caso de estar ubicadas en un ambiente exterior sombreado el alquiler es indefinido, lo mismo con un ambiente cerrado.



CACTUS

Tamaño	Precio de alquiler
---------------	---------------------------

60 centímetros	10 bs/día
----------------	-----------

Maceta

Material: plástico

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

indefinido



CATALOGO

DECORACIÓN DE INTERIORES

PALMERA FÉNIX (PEQUEÑA)

Tamaño **Precio de alquiler**

50 centímetros 25 bs/día

Maceta

Material: plástico y porcelana

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



PALMERA FÉNIX (GRANDE)

Tamaño **Precio de alquiler**

200 centímetros 60 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

SANSEVIERIA

Color de hoja disponible: verde en varios diseños.

Tamaño **Precio de alquiler**

50 centímetros 13 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



AZALEA (SIMPLE)

Color de flor disponible: Fucsia

Tamaño **Precio de alquiler**

Porte bajo 7 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

AZALEA (DOBLE)

Colores de flores disponibles: rosado, blanco, anaranjado y matizados.

Tamaño **Precio de alquiler**

Porte bajo 8 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



ANTURIO

Color de flor disponible: Rojo

Tamaño **Precio de alquiler**

30 centímetros 7 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

BEGONIA

Color de flor disponible: Blanco, rosado y rojo

Tamaño **Precio de alquiler**

Porte bajo 7 bs/día

Maceta

Material: Plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CUNA DE MOISÉS

Color de flor disponible: Blanco.

Tamaño **Precio de alquiler**

50 centímetros 8 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

COLEO (FRONDOSO)

Color de hoja disponible: matizados

Tamaño **Precio de alquiler**

40 centímetros 10 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



COSTILLA DE ADÁN

Tamaño **Precio de alquiler**

110 centímetros 25 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



CATALOGO

DECORACION DE INTERIOR

CHIFLERA

Tamaño **Precio de alquiler**

70 centímetros 17 bs/día

Maceta

Material: plástico y porcelana

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



ETERNA PRIMAVERA

Colores de flores disponibles: Blanco, rosado y fucsia.

Tamaño **Precio de alquiler**

Porte bajo 4 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

PENDIENTES DE LA REINA

Colores de flores disponibles:
Combinaciones de; blanco y rojo, blanco y rosa, fucsia y rojo.

Tamaño Precio de alquiler
50 centímetros 15 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



HELECHOS

Tamaño Precio de alquiler
Porte bajo frondoso 15 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

GOMERO

Tamaño **Precio de alquiler**

150 centímetros 20 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



HORTENSIA

Color de flor disponible: Violeta y blanco.

Tamaño **Precio de alquiler**

30 centímetros 13 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

LAZOS DE AMOR

Color de hojas disponibles: verde y blanco y verde entero.

Tamaño Precio de alquiler

Porte bajo frondoso 13 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



ORQUÍDEAS

Color de flores disponibles: blanco, rosa, y matizado.

Tamaño Precio de alquiler

40 centímetros 25 bs/día

Maceta

Material: plástico y porcelana

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE INTERIORES

**SENECIO ROWLEYANUS Y
HERREIANUS**

Tamaño **Precio de alquiler**
100 cms de largo 30 bs/día

Maceta

Material: plástico y porcelana

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento



CALATHEA

Tamaño **Precio de alquiler**
100 cms de largo 30 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



Todas las plantas (exceptuando las orquideas) presentadas en el catalogo para la decoracion de interiores tambien se podran disponer para la decoracion de exteriores bajo sombra o carpas donde nuestras plantas puedan ser cubiertas del sol, ya que bajo el sol sufririan quemaduras y deshidratacion.

CATALOGO

DECORACIÓN DE EXTERIORES

CARTUCHO

Color de flor disponible: Blanco.

Tamaño **Precio de alquiler**

40 centímetros 8 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CLAVEL

Color de flor disponible: rojo, fucsia y matizados.

Tamaño **Precio de alquiler**

Porte bajo 6 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE EXTERIORES

GERANIO

Color de flor disponible: rojo, blanco, naranja, rosa, fucsia y matizados.

Tamaño **Precio de alquiler**
70 centímetros 20 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



GIRASOL.

Tamaño **Precio de alquiler**
40 centímetros 10 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE EXTERIORES

LIRIO

Color de flor disponible: guindo, amarillo y anaranjado.

Tamaño **Precio de alquiler**

60 centímetros 5 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



MARGARITA

Color de flor disponible: violeta y blanco.

Tamaño **Precio de alquiler**

60 centímetros 5 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



CATALOGO

DECORACION DE EXTERIORES

ROSA

Color de flor.- fucsia, blanco, rosa, rojo y colores matizados.

Tamaño **Precio de alquiler**
70 centímetros 15 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.



PALMERA YUCA (PEQUEÑA)

Tamaño **Precio de alquiler**
50 centímetros 25 bs/día

Maceta

Material: plástico.

Color: Blanco y negro.

Tiempo de alquiler

Indefinido con mantenimiento.




Todas las plantas presentadas en el catalogo para la decoracion de exteriores tambien se podran disponer para la decoracion de interiores, con un periodo maximo de siete dias de alquiler ya que las plantas requieren demasiada luz solar para su correcto desarrollo.

CATALOGO

DESCUENTOS

DESCUENTO POR UNIDADES

Plantas de porte alto (150 - 200 cms)		
Unidades	Descuento	
2 a 4	10%	
5 a 8	20%	
8 o más	35%	

Plantas de porte medio (40 – 90 cms)		
Unidades	Descuento	
4 a 8	10%	
9 a 12	20%	
12 o más	35%	

Plantas de porte bajo (10 – 39 cms)		
Unidades	Descuento	
6 a 12	10%	
13 a 20	20%	
20 o más	35%	

CATALOGO

DECORACIÓN PARA EVENTOS ESPECIALES

CENTROS DE MESA

Los centros de mesa con flores naturales en maceta tienen muchas virtudes: es fuerte, simple de sostener y la flor no se marchita, también se presenta en diferentes formas, tamaños y colores según el gusto del cliente.



Para los clientes “amantes” de los **cactus y suculentas** se ofrece este tipo de decorado como centro de mesa acompañado de velas, el cliente elegirá el diseño del catálogo o en su defecto el propondrá el diseño escogiendo los cactus y suculentas de su preferencia.



También para los centros de mesa se ofrecerá plantas cultivadas en agua para los clientes que tengan gusto por dichas plantas, como se observa en la imagen (cuna de moisés en agua).



CATALOGO

DECORACIÓN PARA EVENTOS ESPECIALES

Decoración

Para el alquiler, se seleccionarán a las plantas mas frondosas, vigorosas y con buen porte que se encuentren en época de floración, el cliente podrá observar la condición de las plantas realizando un recorrido por el vivero.



Recuerdos (Servicio extra)

El servicio extra que ofrecerá la empresa son la venta de recuerdos en forma de pequeñas suculentas, cactus y flores de porte bajo. Un recuerdo que será permanente y que proyectará paz y vida.

Las macetas tienen un diámetro de 5 centímetros y vienen en distintos materiales como plástico y plastaforno.



CATALOGO

DECORACIÓN PARA EVENTOS ESPECIALES

Alquiler para sesión de fotos o videos

Se ofrecerá el alquiler de nuestras plantas para montar bosques tropicales o paisajes para realizar una sesión de fotos, grabación de videos o spots publicitarios.



Alquiler para decoración de espacios

Se alquilarán plantas para decoración de espacios cerrados y abiertos ya sea para inauguraciones de lugares, concursos de belleza, fiestas ejecutivas y fiestas de gala. También se alquilará para la decoración de stands, ferias y salas de exhibiciones.



Alquiler de muros verdes

Se ofrecerá una pared de cultivo que es una instalación vertical cubierta de plantas de diversas especies que son cultivadas en una estructura especial.





CATALOGO

PAQUETES

- ♣ Centros de mesa (Tres plantas con macetas decorativas por mesa)
- ♣ Decoración de pasillos (Cuatro porta macetas y macetas en piso)
- ♣ Decoración de entrada (Dos pinos o dos palmeras)
- ♣ Decoración de escenario (Maceteros para 20 macetas y macetas de piso)
- ♣ Luces decorativas (guirnaldas o luces led amarillas).
- ♣ Decoración en pared (plantas a elección)

EVENTOS PEQUEÑOS de 20 hasta 23 mesas

1900 bs

EVENTOS MEDIANOS de 30 a 33 mesas

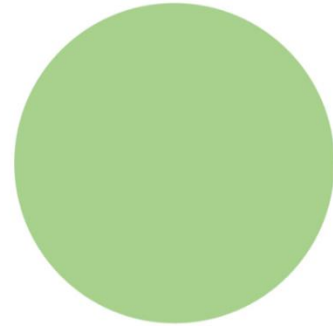
2650 bs

EVENTOS GRANDES 50 a 55 mesas

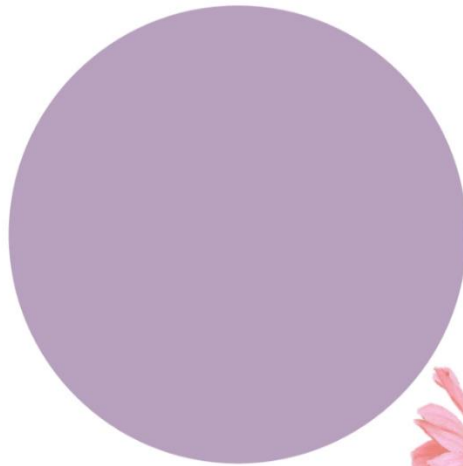
4080 bs

MEGA EVENTOS 120 mesas

5800 bs



MERCADO





3. MERCADO

El mercado potencial está compuesto por habitantes de la ciudad de La Paz que comprenden un rango de edad de 18 a 65 años con las siguientes características:

- Preferencia por plantas y/o flores naturales.
- Prontas a realizar algún tipo de evento.
- Económicamente activas integrada por la población ocupada.
- Con un ingreso igual o mayor al salario mínimo nacional

En las cartillas macro distritales publicada por el gobierno municipal de La Paz en el año 2018 refleja los siguientes datos:

Tabla 3. Población por macro distrito

	Cotahuma	Max Paredes	Periférica	San Antonio	Sur	Centro	Mallasa	Hampaturi
Población total	179.037	190.541	183.732	134.886	147.480	74.285	7.590	4.644

Fuente: Cartillas macro distritales del Gobierno Municipal de La Paz, encuesta de hogares 2016

Para obtener un dato más actualizado se tomó en cuenta las proyecciones de población según departamento y municipio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

Tabla 4. Proyecciones de población

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Proyecciones	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%

Fuente: Instituto Nacional de estadística

A continuación, se presenta el cálculo elaborado para la población actualizada hasta el año 2024.



Tabla 5. Población actualizada

Macro distritos	Población total 2024
Cotahuma	198.998
Max Paredes	211.784
Periférica	204.216
San Antonio	149.924
Sur	163.922
Centro	82.567
Mallasa	8.436
Hampaturi	5.162

Fuente: elaboración propia

De igual manera se realizó la actualización de otros aspectos importantes para el estudio de mercado como ser el rango de edad entre 18 y 65 años, también la población ocupada extraído del instituto Nacional de Estadística.

Tabla 6. Actualización de edad y población ocupada

Macro distritos	Población entre 18 a 65 años	Población ocupada
Cotahuma	118.796	55.169
Max Paredes	123.236	60.435
Periférica	118.771	51.559
San Antonio	85.983	39.999
Sur	95.986	43.568
Centro	52.946	24.922
Mallasa	4.701	2.239
Hampaturi	2.583	1.356
Total		279.246

Fuente: elaboración propia



El tamaño de universo es 279.246 personas con un rango de edad entre 18 a 65 años y ocupada de los cuales el 52% realizará algún tipo de evento y el 23% podría (indecisos) realizar algún tipo de evento (datos extraídos del estudio de mercado).

3.1 Estructura y descripción de la competencia

3.1.1 Competencia directa

Se considera competencia directa cuando operan en el mercado empresas o negocios que ofrecen un producto o servicio idéntico o similar para satisfacer las mismas necesidades, teniendo el mismo segmento de clientes. Tomando en cuenta estas condiciones, actualmente en la ciudad de La Paz no existe una empresa que preste el servicio de alquiler de plantas ornamentales y por lo tanto nuestra empresa no cuenta con una competencia directa.

3.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta está compuesta por aquellas empresas o negocios que se dirigen al mismo segmento de clientes, sin embargo, ofrecen productos o servicios sustitutos para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, consideramos como competencia indirecta a las floristerías que se encargan de realizar arreglos florares para eventos sociales o acontecimientos especiales.

Para determinar la competencia indirecta se realizó indagaciones en páginas de calificación (según opiniones), publicaciones de revistas digitales (las 10 mejores floristerías de La Paz – Bolivia) y Facebook (cantidad de seguidores) en el cual se coincidió que las floristerías más prestigiosas de La Paz son:

- ♣ Pétalos y matices.
- ♣ Fleur de Lune La Paz.
- ♣ Floristería Espacios Verdes

También se considera como competencia a los puestos de flores establecidos en las calles y en mercados.



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Para el precio del servicio se tomó en cuenta el precio mínimo y máximo por arreglo foral en centros de mesa, ya que para obtener un precio exacto el diseñador de cada floristería debe acudir al local o ambiente a ser decorado y realizar una cotización.

Tabla 7. Descripción de la competencia indirecta

EMPRESA	SERVICIO	PRECIO	CALIDAD	OBSERVACION
Floristería Espacios Verdes	Venta de arreglos florales.	350 bs - 1500 bs	Ambiente agradable buena atención al cliente y flores de buen porte.	No cuenta con un catálogo físico, sin embargo, se solicita el catálogo virtual a través del diseñador.
Fleur de Lune La Paz.	Venta de arreglos florales.	400 bs – 800 bs	Buen ambiente, buena atención y asesoramiento.	No cuenta con un catálogo físico, sin embargo en la tienda se puede apreciar los arreglos.
Pétalos y Matices	Venta de arreglos florales.	250 bs – 650 bs	Ambiente agradable variedad de diseños florales.	No cuenta con un catálogo, no obstante, tiene variedad de fotos donde se puede apreciar los diseños.



3.2 Barreras de entrada

Son los obstáculos que impiden una fácil entrada de la empresa al mercado.

♣ **Barreras económicas**

Para emprender, la empresa requerirá de una suma considerable de capital para la compra de activos fijos e insumos para el desarrollo de actividades.

♣ **Barreras legales**

Realizar los trámites necesarios para obtener las patentes y permisos pueden ser morosos y burocráticos.

3.3 Barreras de salida

Son un conjunto de situaciones que hace que la empresa no pueda abandonar fácilmente el mercado.

♣ **Barreras económicas**

Recuperar la inversión dificultara la salida de la empresa del sector, para evitar tales situaciones es necesario realizar un buen estudio financiero.

♣ **Barreras legales**

Cumplir con las indemnizaciones o beneficios laborales podría llegar a ser un costo elevado.

3.4 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en agrupar, según un criterio a seleccionar, grupos de consumidores /usuarios o compradores que comparten este criterio y tratar de explorar este segmento de mercado seleccionado ofreciendo productos o servicios adaptados a al mismo (Andrade, 2022). La segmentación de mercado es lo opuesto al marketing masivo (ofrecer los mismos productos o servicios a todos los consumidores) por lo tanto se ofrecerá el servicio a un determinado segmento de mercado tomando en cuenta los siguientes criterios:



3.4.1 Segmentación geográfica

La empresa se enfocará en prestar servicios en la ciudad de La Paz en los macro distritos de Periférica, Cotahuma, Max Paredes, Sur, Centro, San Antonio, Mallasa y Hampaturi se excluirá al macro distrito de Zongo porque es una zona alejada de la Ciudad de La Paz. Se seleccionó estos ocho macro distritos porque la distancia entre estos es corta por lo que la empresa no incurrirá en costos elevados de gasolina, y depreciación del vehículo, además que trasladar el pedido a lugares alejados sería complicado por la delicadeza de las plantas y las macetas de porcelana.

Tabla 8. Segmentación geográfica

País	Bolivia
Departamento	La Paz
Provincia	Murillo
Municipio	La Paz
Macro Distritos	Periférica, Cotahuma, Max Paredes, Sur, Centro, San Antonio, Mallasa y Hampaturi.

Fuente: elaboración propia

3.4.2 Segmentación demográfica

El servicio va dirigido a personas de género masculino y femenino de 18 a 65 años, económicamente activas (ocupadas) que perciban un sueldo o salario igual o mayor a 2250 bs. Dado que las personas de este rango de edad ya suelen organizar eventos sociales, además cuentan con la capacidad económica adquisitiva.

Tabla 9. Segmentación demográfica

Genero	Masculino y femenino
Edad	18 a 65 años
Estado	Económicamente activas (ocupadas)
Ingreso	igual o mayor a 2250 bs

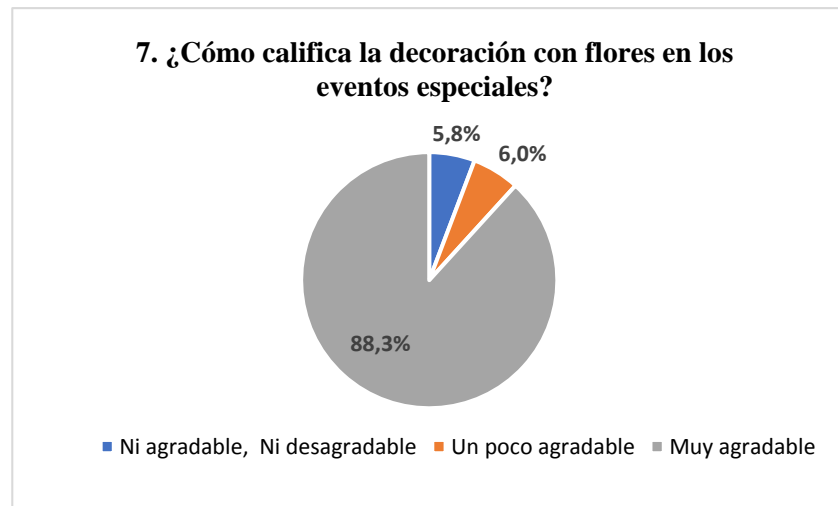
Fuente: Elaboración propia



3.4.3 Segmentación psicográfica

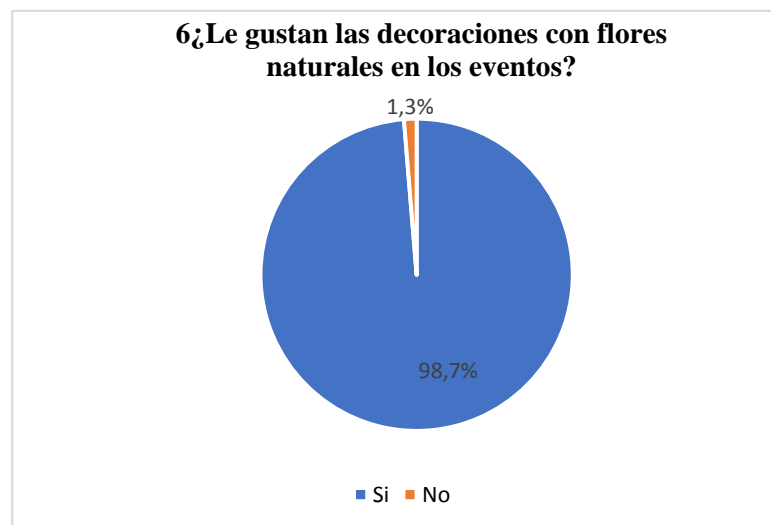
El servicio está diseñado para todas las personas que tengan cierto gusto e interés por el decorado con plantas ornamentales en espacios cerrados y abiertos, personas que prioricen lo natural y ecológico, del mismo modo que tengan conciencia ambiental.

Grafica 1. Pregunta 7



Fuente: elaboración propia

Grafica 2. Pregunta 6



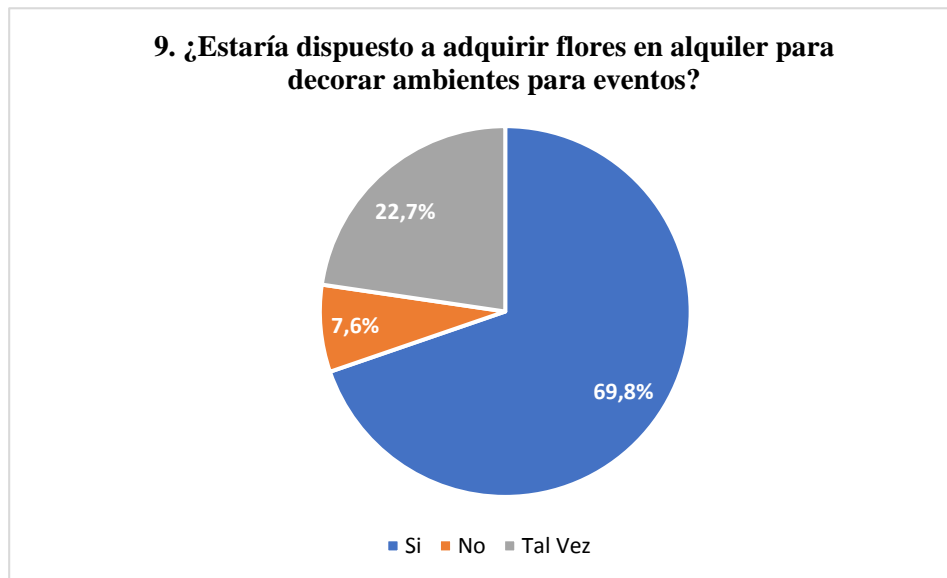
Fuente: elaboración propia



3.5 Participación del mercado

El estudio de mercado indica que el 99,9% de los encuestados no conoce alguna empresa que brinde un servicio igual o similar al que ofrecerá la empresa, por otro lado, el 70% estaría interesado en alquilar flores naturales para la decoración de sus espacios y un 23% de los encuestados están indecisos. Según los resultados se puede percibir la aceptación del servicio en el mercado. Sin embargo, se identificó ciertos negocios que ofrecen plantas de plástico en alquiler.

Grafica 3. Pregunta 9



Fuente: elaboración propia

3.6 Potencial de ventas

El mercado potencial son todas las personas que residen en la ciudad de La Paz en los macro distritos de Cotahuma, Centro, Periférica, San Antonio, Sur, Max Paredes, Mallasa y Hampaturi que tienen entre 18 a 65 años, que pertenecen a la clase media o media alta (percibiendo un sueldo mayor o igual a 2250 bs), y que busquen flores para la decoración de espacios cerrados y abiertos. Por lo tanto, se obtuvieron los siguientes datos de las cartillas macro distritales de la ciudad de La Paz sobre la población total, edad y población



ocupada, donde se realizó una actualización hasta el año 2024 según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 10. Segmentación de mercado

Población total 2024	Población entre 18 a 65 años	Población ocupada
1.025.208	603.003	279.246

Fuente: Elaboración propia

En esa misma línea el estudio de mercado arrojó los siguientes datos de las personas con un ingreso igual o mayor a 2250 bs, personas que realizaran o podrían realizar algún tipo de evento y sobre los interesados en adquirir flores en alquiler para la decoración, los cuales tomaremos en cuenta para nuestro mercado potencial.

Tabla 11. Mercado potencial %

MERCADO POTENCIAL %	
Porcentaje de personas con ingresos igual o mayor a 2250 bs	85%
Porcentaje de personas que realizaran un evento	Seguros 52%, Indecisos 23%
Porcentaje preferencia por la decoración con flores naturales	99%
Porcentaje de interés en el servicio.	Seguros 70%, Indecisos 23%
Porcentaje de consideración de compra	Seguros 91%, Indecisos 5%
Porcentaje de intención de compra.	Seguro 90%, indecisos 5%
Porcentaje de posibles compradores.	88%

Fuente: Elaboración propia (Estudio de mercado)

Para el potencial de ventas se tomó en cuenta el porcentaje de personas seguras en realizar algún tipo de evento y el porcentaje de personas seguras en adquirir nuestro servicio (obviando a las personas indecisas).



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



MERCADO POTENCIAL	
Población total.	1.025.208
18 - 65 años	603.003
Ocupada	279.246
Ingresos igual o mayor a 2250 bs	237.359
Prontas a realizar eventos	123.427
Preferencia por la decoración con flores naturales.	122.192

MERCADO POTENCIAL	
Interés en el servicio	85.535
Consideración de compra	77.837
Intención de compra.	70.053
Posibles compradores	61.647

Fuente: elaboración propia

El mercado potencial anual es de **61.647** personas que podrían adquirir el servicio y que consideran al servicio importante para la decoración de un evento.

3.7 Pronóstico de ventas

Se realizó el pronóstico de ventas en base a la demanda potencial del servicio que es de 61.647 eventos anuales, tomando en cuenta dicho dato la demanda potencial mensual sería de 5.137 eventos en condiciones ideales. Se debe tomar en cuenta la capacidad productiva de la empresa con relación a la mano de obra, insumos, maquinaria, equipos y tecnología para establecer la capacidad de servucción, por lo que se estima que se podría atender seis eventos pequeños o tres eventos medianos o de uno a dos eventos grandes o bien un mega evento por día. Nuestro servicio estará disponible todos los días, sin embargo, los días más habituales para realizar estos eventos son los días viernes, sábados y domingos, tomando en cuenta el estudio de mercado nos indica que los eventos más frecuentes según su capacidad son:



Tabla 12. Frecuencia por capacidad de evento

Capacidad de evento	N° de personas encuestadas	% de personas encuestadas
Pequeño	234	61%
Mediano	89	23%
Grande	45	12%
Mega	15	4%
		100%

Fuente: Elaboración propia

También es impórtate establecer la superficie de los diferentes tamaños de eventos y se realizó de acuerdo al espacio (sugerido según varias páginas de arquitectura) que tendría que ocupar (en m²) una persona en un local o ambiente para saber el número de plantines a requerir para la ornamentación.

Tabla 13. Tamaño del espacio

Evento	N° de pers. aprox.	Tamaño pers./m ²	Tamaño del espacio/m ²
Pequeño	150	1,5	225
Mediano	375	1,5	563
Grande	1250	1,5	1875
Mega	2000	1,5	3000

Fuente: elaboracion propia

Por otra parte, la población señaló que los tipos de eventos más frecuentes son:

Tabla 14. Frecuencia por tipo de evento

Tipo de evento	N° de personas	%
Bodas	92	24%
Cumpleaños o aniversarios	61	16%
Reuniones familiares o con amigos	58	15%
Bautizos y comuniones	46	12%
Graduaciones	42	11%
Velorios y cabos de año	35	9%
Ferias o salas de exposición	23	6%
Inauguraciones	15	4%
Otros	12	3%
		100%

Fuente: Elaboración propia



Considerando las frecuencias por tipo de eventos, la capacidad de servucción y el tamaño del evento se calculó la cantidad de ambientes que la empresa podría ornamentar en un mes.

Tabla 15. Pronostico eventos pequeños

tipo		Capacidad		Eventos a realizar
Evento	Frecuencia	Pequeño	Frecuencia	
Bodas	24%	72	61%	10
Cumpleaños o aniversarios	16%	72	61%	7
Reuniones familiares o con amigos	15%	72	61%	6
Bautizos y comuniones	12%	72	61%	5
Graduaciones	11%	72	61%	4
velorio y cabo de año	9%	72	61%	3
Ferias o sala de exposición	6%	72	61%	2
inauguraciones	4%	72	61%	1
otros	3%	72	61%	1
				39

Fuente: Elaboración propia

El total de eventos pequeños que la empresa podría cubrir en un mes serán 39.

Tabla 16. Pronostico eventos medianos

Tipo		Capacidad		Eventos a realizar
Evento	Frecuencia	Mediano	Frecuencia	
Bodas	24%	36	23%	2
Cumpleaños o aniversarios	16%	36	23%	1
Reuniones familiares o con amigos	15%	36	23%	1
Bautizos y comuniones	12%	36	23%	0
Graduaciones	11%	36	23%	0
velorio y cabo de año	9%	36	23%	0
Ferias o sala de exposición	6%	36	23%	0
inauguraciones	4%	36	23%	0
otros	3%	36	23%	0
				4

Fuente: Elaboración propia



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



El total de eventos medianos que la empresa podría cubrir en un mes serán 4.

Para el cálculo de eventos grandes y mega - eventos se realizó un pronóstico anual por la poca frecuencia en relación al tamaño de dichos eventos. La capacidad máxima de la empresa es de 288 eventos grandes y 144 mega – eventos anualmente.

Tabla 17. Pronostico eventos grandes

Tipo		Capacidad		Eventos a realizar
Evento	Frecuencia	Grande	Frecuencia	
Bodas	24%	144	12%	4
Cumpleaños o aniversarios	16%	144	12%	2
Reuniones familiares o con amigos	15%	144	12%	2
Bautizos y comuniones	12%	144	12%	2
Graduaciones	11%	144	12%	1
velorio y cabo de año	9%	144	12%	1
Ferias o sala de exposición	6%	144	12%	1
inauguraciones	4%	144	12%	0
otros	3%	144	12%	0
				13

Fuente: Elaboración propia

El total de eventos grandes que la empresa podrá cubrir en un año es 13.

Tabla 18. Pronostico mega-eventos

Tipo		Capacidad		Eventos a realizar
Evento	Frecuencia	Mega	Frecuencia	
Bodas	24%	144	4%	1
Cumpleaños o aniversarios	16%	144	4%	1
Reuniones familiares o con amigos	15%	144	4%	1
Bautizos y comuniones	12%	144	4%	0
Graduaciones	11%	144	4%	0
velorio y cabo de año	9%	144	4%	0
Ferias o sala de exposición	6%	144	4%	0
inauguraciones	4%	144	4%	0



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



otros	3%	144	4%	0
				3

Fuente: Elaboración propia

El total de mega - eventos que la empresa podrá cubrir en un año es 3.

Tabla 19. Tabla resumen del pronóstico anual de ventas de servicio

Tamaño	Cantidad
Pequeño	468
Mediano	48
Grande	13
Mega	3
Total	532

Fuente: elaboración propia

La capacidad máxima de producción de la empresa con relación a la demanda nos permitirá atender aproximadamente 532 eventos anuales por lo que se llegaría a cubrir el 0,86% del mercado potencial.

Así mismo para el cálculo de la proyección de ventas del servicio para los próximos años se tomó en cuenta la proyección y tasa de crecimiento anual estimado por el Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 20. Proyección y tasa de crecimiento anual INE

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL A MITAD DE AÑO	TASA MEDIA DE CRECIMIENTO DE POBLACIÓN (%)	
		Quinquenal	Anual
2024	12332252		1,33
2025	12494181		1,30
2026	12655174		1,28
2027	12815140	1,24	1,26
2028	12973939		1,23

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística. Estimaciones y proyecciones de población, Revisión 2020

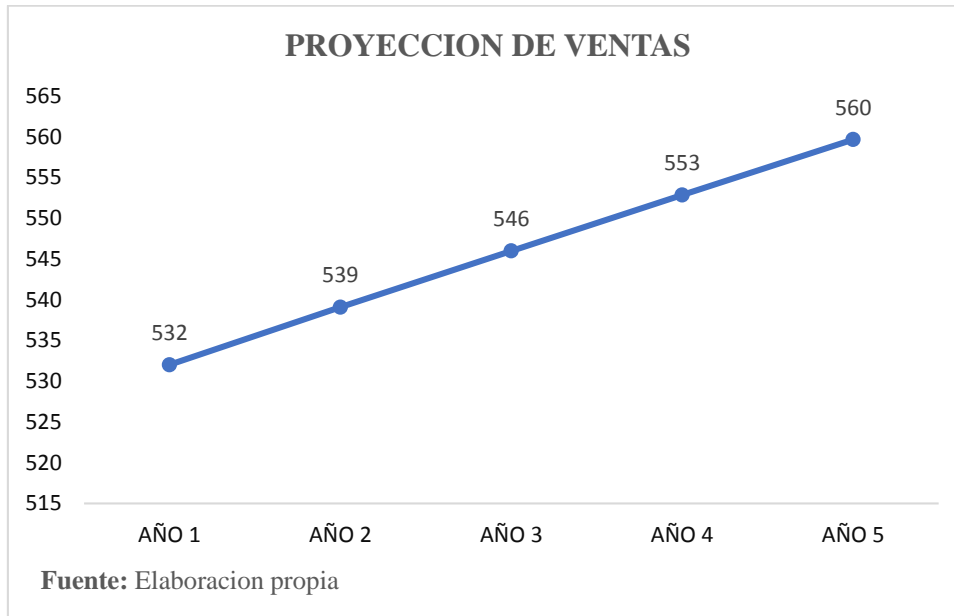


Proyección de ventas 2024 - 2028

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Población	1.025.008	1.038.625	1.051.923	1.065.136	1.078.254
Realización de eventos	123427	125.067	126.668	128.259	129.839
Demanda potencial	61.647	62.466	63.265	64.060	64.849
Participación en el mercado	0,86%	0,87%	0,89%	0,90%	0,91%
Total, servicios	532	539	546	553	560

Fuente: elaboración propia

Para la gestión 2024 nuestra empresa atenderá aproximadamente 532 eventos anuales, 44 eventos mensuales lo que resulta un aproximado de 3 a 4 eventos por día (para la proyección solo se tomó en cuenta los días viernes, sábados y domingos).





COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR





4. CONSUMIDOR

4.1 Comportamiento del consumidor

Es importante evaluar el comportamiento del consumidor ya que de esto depende la toma de decisiones de los mismos para disponer de sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) para la adquisición de nuestro servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
¿QUIEN COMPRA?	Adquirirán el servicio personas u organizaciones con poder adquisitivo que necesiten decorar cualquier tipo de ambiente con flores naturales.
¿QUIÉN USA?	El servicio está diseñado para ser utilizado por consumidores personales (personas que compran el servicio para su propio uso o como un obsequio para un tercero) y consumidores organizacionales (personas que adquieren el servicio para sus organizaciones) que necesiten mejorar la estética de sus ambientes con flores naturales vivas.
¿POR QUE COMPRAN?	Porque el cliente desea mejorar a estética de sus ambientes ya que las flores naturales proyectan armonía a cualquier tipo de ambiente.
¿PARA QUÉ COMPRA?	Para decorar ambientes cerrados o abiertos con plantas naturales “vivas”, tomando en cuenta que por el frio los eventos sociales mayormente son desarrollados en lugares cerrados y no así en espacios con jardines al aire libre.



<p>¿CUÁNDO COMPRA?</p>	<p>El servicio es adquirido por personas que están prontas a realizar algún tipo de evento social como ser: Matrimonios, cumpleaños, Baby shower, Bautizos, graduaciones, inauguraciones de negocios, etc. Según el estudio de mercado el 69% de los encuestados realizaron algún tipo de evento, y un 52% realizará algún tipo de evento.</p>
<p>¿DÓNDE ADQUIERE EL SERVICIO?</p>	<p>El servicio se podrá adquirir mediante llamadas telefónicas o en inmediaciones (oficina) de la empresa.</p>
<p>¿CUÁNTO PAGA?</p>	<p>El costo varía depende al tipo de paquete que el cliente elija, la ornamentación para eventos pequeños tiene un precio de 1900, eventos medianos 2650bs, grandes 4080 bs y mega eventos 5800 bs.</p>
<p>¿CÓMO SE INFORMA?</p>	<p>Los encuestados manifestaron que desearían informarse por medio de las redes sociales (redes sociales 57%, televisión 27%, radio 6%, periódico 4%, folletos 3% y pagina web 3%) específicamente a través de las plataformas de Facebook y tiktok (Facebook 55%, TikTok 33%, Instagram 8% y YouTube 4%) por lo tanto, la información será posteada en dichas plataformas, también mediante nuestra página web.</p>
<p>¿QUE QUIERE?</p>	<p>El cliente requiere espacios verdes naturales, de bienestar y alegría con los colores vivos de las flores</p>



	que generan felicidad y armonía, mejorando la estética de sus espacios.
¿QUÉ NO QUIERE?	El cliente no quiere pagar por un servicio que no cumpla con sus expectativas.

4.2 Influencias externas

4.2.1 Factor cultural

En la ciudad de La Paz los eventos sociales en su mayoría son ornamentados con flores naturales, por lo tanto, el anfitrión del evento (por lo general en bodas, quince años, cumpleaños, bautizos y cabos de año) suele nombrar a un padrino o madrina de decoración ya que las flores desde siempre fueron consideradas como un elemento decorativo importante y son fundamentales para conseguir crear ambientes frescos y naturales. Además, en la ciudad se valora mucho la decoración “verde” ya que lamentablemente por el tipo de clima y del ambiente se carece de espacios verdes.

De acuerdo a las costumbres y tradiciones del país se cree que casarse en año par traerá suerte, prosperidad y felicidad ya que según estas costumbres garantizarían la permanencia de la pareja, es por ello que creemos que los matrimonios se incrementarán en años pares por lo tanto podríamos tener mayor demanda del servicio en años pares y menor demanda en años impares.

4.2.2 Clase social

El decorado con flores naturales no distingue clases sociales, un estrato social alto puede requerir un decorado elegante y simple a diferencia de un estrato social medio o bajo que puede requerir un decorado más colorido y llamativo, sin embargo, el tipo de decorado es indistinto en cualquier clase social y para la empresa.



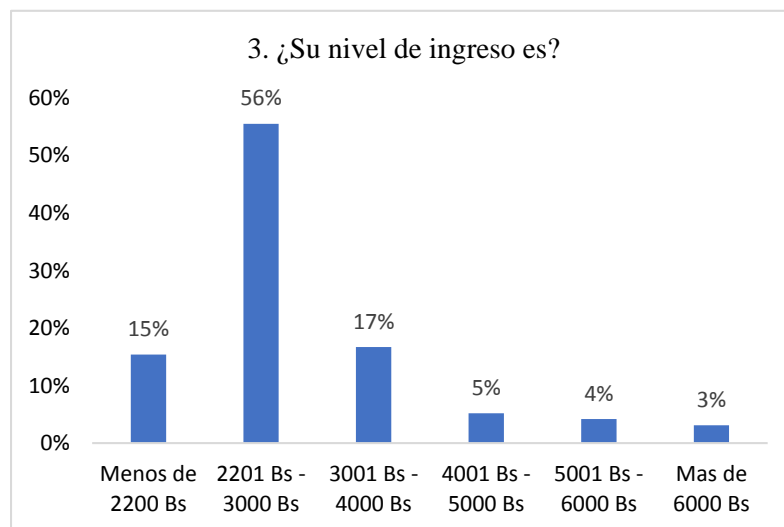
4.2.3 Factores sociales

Los miembros de la familia, amigos, colegas, compañeros pueden influir en lo que refiere a la decisión de adquisición del servicio, ya que el posible cliente puede pedir consejos sobre el tipo de decorado para su evento y este puede apoyar su decisión en base a experiencias y recomendaciones ajenas.

4.2.4 Factores económicos.

Pese a los conflictos mundiales (guerra Rusia – Ucrania) y a las consecuencias que trae consigo estos conflictos en la económica de nuestros países vecinos, Bolivia mantiene cierta estabilidad económica y esto se justifica con los datos obtenidos en el estudio de mercado donde el 85% de los encuestados manifestó que recibe un ingreso mayor o igual al salario mínimo nacional, por lo tanto, el factor económico no será un obstáculo para la adquisición del servicio.

Grafica 4. Pregunta 3



Fuente: elaboración propia



4.2.5 Factores climáticos.

- ♣ **Influencia en el servicio.** En los meses de lluvia y helada los eventos sociales son desarrollados esporádicamente ya que el frío, la humedad y la lluvia no son temperaturas y ambientes agradables para realizar dichos acontecimientos. No obstante, el cambio climático se alteró en gran manera en los últimos tiempos, por lo tanto, no se sabe con certeza qué tipo de clima que predominará en cada año, lo que incidirá en la demanda del servicio.
- ♣ **Influencia en la producción.** La falta de lluvia, el exceso de sol, las heladas fuertes y los cambios bruscos de clima podrían afectar la óptima producción de plantines ya que se pretende recolectar agua de lluvia para regar los plantines, esto debido a que el agua pura de lluvia contiene múltiples nutrientes para el correcto desarrollo de la planta. Por otro lado, el exceso de sol y las fuertes heladas podrían quemar las raíces de los plantines y posteriormente causar su muerte, los cambios repentinos de estaciones o climas podrían causar enfermedad en los plantines ya que estos tardan en adaptarse a un determinado tipo de clima.

4.3 Influencias internas

4.3.1 Factores Psicológicos.

Algunas personas padecen de botanofobia que es la fobia a las plantas. Se manifiesta en forma de ansiedad extrema en presencia de arbustos, árboles, plantas y otras zonas verdes. Esta fobia es bastante compleja respecto a las demás, pues la persona puede padecer este trastorno por varias razones como traumas. Algunos expertos piensan que es el resultado de una composición genética y una química cerebral específicas. La persona que padezca de esta fobia difícilmente se interesara en el servicio. Sin embargo, existen personas que desarrollan cierto afecto a las plantas porque le recuerdan a un ser querido (generalmente mamás y abuelas que tenían sus jardines y macetas llenas de plantas), por lo que la persona puede considerar el servicio siendo persuadido por su lado emocional (recuerdos).



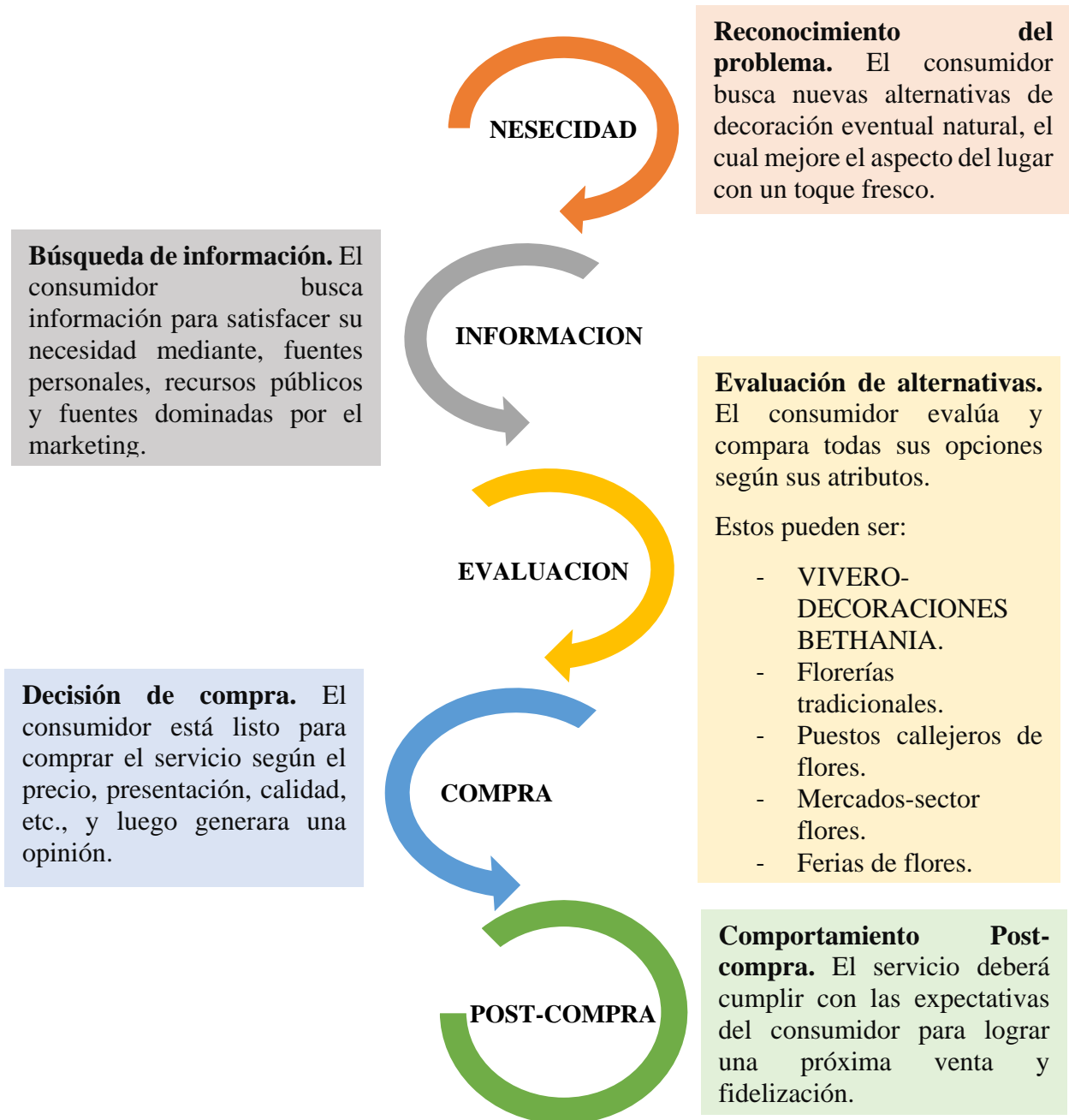
4.3.2 Salud

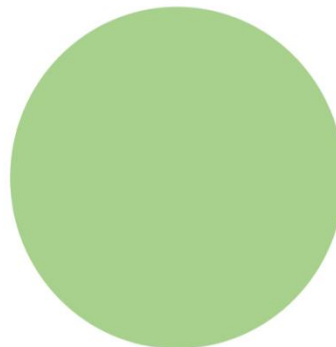
La rinitis alérgica o alergia al polen es una enfermedad causada por una reacción alérgica frente a los distintos tipos de polen que se encuentran en la atmósfera de la planta, las sustancias del polen penetran en el organismo a través de las mucosas expuestas al aire y producen procesos respiratorios como la rinitis y el asma. Todas las personas que sufren de esta enfermedad no podrán adquirir el servicio.

4.4 Decisión de compra

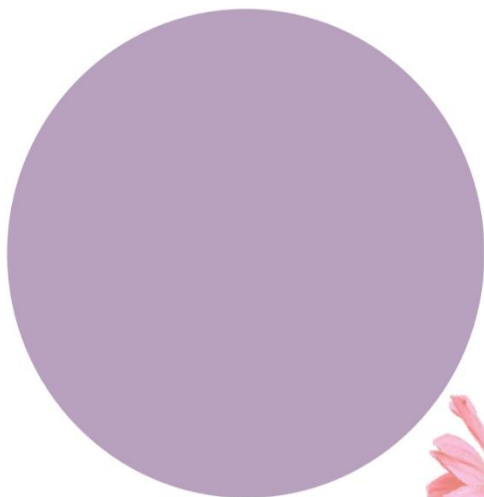
El proceso de compra son las etapas que atraviesa una persona antes de realizar una compra e inicia desde se da cuenta de que tiene una necesidad hasta la decisión de compra y post compra como se observa en el siguiente esquema.

Grafica 5. *Decisión de compra*





ESTRATEGIAS DE MARKETING





5. MARKETING

5.1 Objetivos del plan de marketing

5.1.1 Objetivo general

Entregar el valor prometido a los clientes para lograr la aceptación del mercado e incrementar la venta del servicio.

5.1.2 Objetivos específicos

- ♣ Introducir el servicio al mercado.
- ♣ Penetrar el mercado a través de la publicidad y propaganda.
- ♣ Captar nuevos clientes dando a conocer los atributos del servicio.
- ♣ Fidelizar a los clientes midiendo la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas.
- ♣ Incrementar las ventas.
- ♣ Posicionar la marca y el servicio en la mente del consumidor diferenciándonos de la competencia.

5.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y como generará valor para ellos. Para entregar nuestra propuesta de valor primero debemos crear una oferta que satisfaga la necesidad (servicio), entonces debemos decidir cuánto cobrar por la oferta (precio), y cómo hacer para que la oferta esté disponible para los consumidores (plaza) y por último comunicar a los clientes sobre nuestra oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción) (KOTLER, 2013). En base a ello desarrollaremos nuestro plan de marketing (conjunto de herramientas) para entregar el valor planeado al cliente.

5.2.1 Servicio

La empresa se enfocará en brindar un servicio de calidad, contratando un ingeniero agrónomo y un auxiliar agrónomo, además se contará con proveedores confiables para el



suministro de insumos, en cuanto a la materia prima (tierra negra, humus de lombriz y compost) esta será elaborada por la empresa y por ultimo las semillas y esquejes serán adquiridas de viveros. En cuanto al servicio como tal se cumplirá estrictamente lo estipulado en el contrato, siempre tratando al cliente cordialmente.

La calidad del servicio también depende de los empleados que tendrán contacto con los clientes por eso se pondrá en marcha un marketing interno para motivarlos de manera intrínseca y/o extrínseca para mantener también satisfechos a nuestros empleados y rindan mejor.

La responsabilidad social que asumirá la empresa es coadyuvar con programas que incentiven el cuidado del medio ambiente a través de la forestación y reforestación, así mismo se colaborara con la dotación de plantines a las organizaciones que tengan la iniciativa de realizar este tipo de actividades.

Los atributos y características del servicio son los siguientes:

- ♣ Producción de plantines 100% orgánicos.
- ♣ Macetas ecológicas (fibra de coco).
- ♣ Aprovechamiento del agua de lluvia.
- ♣ Aprovechamiento de los desechos orgánicos.
- ♣ Precio accesible.
- ♣ Asesoramiento relacionado a los tipos de ornamentación natural.

El servicio consta de:

SERVICIO DE DECORACIÓN NATURAL	
DECORACIÓN NATURAL	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de plantas (de porte alto, Porte bajo, porte medio, colgantes, de agua, suculentas, cactus, etc)• Jardines verticales (muros verdes).• Jardineras.



	<ul style="list-style-type: none">• Centros de mesa.• Diseño de paisajismo.
MOBILIARIO	<ul style="list-style-type: none">• Macetero (altos, medios y bajos)• Variedad de macetas (ecológicas de plastimadera, plástico y cerámica).• Stand para montar la decoración.• Juego de luces (guirnalda de luces y luces led)

SERVICIOS EXTRA	
RECUERDOS VIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Cactus en macetas de 5 centímetros.• Suculentas en macetas de 5 centímetros.• Flores pequeñas en macetas de 5 centímetros. <p>Los recuerdos estarán a la venta para los clientes que deseen adquirir los mismos.</p>
PLANTAS	<ul style="list-style-type: none">• Cada cierto tiempo se pondrá a la venta un stock limitado de plantas para tener una producción fluida de plantines.

5.2.2 Precio

El precio se determinó en relación al costo de servucción también se adoptará la estrategia de fijación de precios basada en el buen valor es decir ofreceremos un buen servicio y de calidad a un precio justo por lo tanto el precio (de los paquetes y plantas individuales) está por debajo del que ofrece la competencia indirecta con la venta de arreglos florares para decorar espacios.

5.2.3 Plaza

La oficina principal se instalará en el vivero de la empresa que se ubicará en el macro distrito Hampaturi en el distrito 22, en la zona de Chicani, avenida Chicani, pasaje 4, para



brindar un servicio personalizado y exponer la diversidad de especies forestales, con las que cuenta la empresa para el decorado de ambientes, de esta manera se logrará un contacto directo con el cliente. Así también la dirección virtual será la siguiente página web www.viverodecoracionesbhetania.com.bo en donde el cliente tendrá acceso al catálogo, descuentos, promociones y asistencia virtual de la empresa.

5.2.4 Promoción y publicidad

- **Atención al cliente.** Una atención al cliente eficaz y la calidad del servicio influirán de manera positiva en la percepción de la marca, la credibilidad, confianza y diferenciación de la competencia. Por lo que se incrementaran las ventas y la satisfacción, logrando así que el cliente recomiende el servicio en base a su experiencia a su círculo social más cercano.
- **Publicidad.** Mediante la publicidad se puede posicionar a la empresa, dando a conocer la calidad, características y atributos del servicio, ya que se puede persuadir a la población mediante las redes sociales, la publicidad es una herramienta importante para captar nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa. Por esta razón la empresa se enfocará en establecer estrategias de publicidad online que incluso son más efectivas y económicas que la televisión, radio y periódico. Sin embargo, se plantearán estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio).

PLATAFORMA	ESTRATEGIAS
<p style="text-align: center;">OBJETIVO.</p> <p style="text-align: center;">Posicionar la página a través de contenido informativo y entretenido del servicio para generar visitas, “likes”, compartidos y vistos.</p>	



<p>FACEBOOK</p> 	<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseño de imágenes.- Diseño de videos.- Redacción de propaganda y publicidad.- Transmisiones en vivo (interacción con el público).
<p>INSTAGRAM</p> 	<ul style="list-style-type: none">- Responder dudas, aceptar sugerencias y recibir quejas (retroalimentación con el público).- Subir historias.- Subir día por medio contenido a la página.
<p>TIK TOK</p> 	<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseño de videos cortos.- Grabación de videos cortos.- Realizar transmisiones en vivo.- Responder comentarios.- Responder mensajes.
<p>PAGINA WEB</p> <p>www.viverodecoracionesbhetania.com.bo</p>	<p>Optimizar el sitio web para Google (SEO)</p> <ul style="list-style-type: none">- Contenido con palabras clave.- Publicar imágenes optimizadas.- Garantizar la velocidad de carga de la página web.- Monitorear el desempeño de la página.

MEDIO	ESTRATEGIA
OBJETIVO Comercializar y difundir el servicio que la empresa ofrece mediante la transmisión de mensajes publicitarios o intercambio de servicios.	
<p style="text-align: center;">TELEVISION</p> 	<p>Contenido audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear spots publicitarios de aproximadamente 20 segundos. - Menciones televisadas del servicio. - Cobertura del servicio en ferias, - Una entrevista en un programa al mes. <p>Intercambios de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decorar los espacios de los programas en fechas que lo ameriten como ser: mes de la primavera, amor, día de la madre, día del padre día del árbol, día del medio ambiente, etc. a cambio de dar a conocer nuestro servicio.
<p style="text-align: center;">RADIO</p> 	<p>Contenido auditivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar un mensaje claro, conciso y corto para publicarlo (máximo de 12 segundos), la mención será transmitida cinco veces al día más una entrevista.



5.3 Estrategia de ingreso

5.3.1 Marca

Nombre. El nombre de la empresa es “Vivero – Decoraciones Bethania”, en primera instancia explica unos de los propósitos fundamentales de la empresa que es la producción de árboles, plantas y especies vegetales para que se desarrollen adecuadamente, que es la función de un vivero, por otro lado decoración es el conjunto de elementos que sirven para embellecer y adornar un lugar que es unos de los objetivos de la empresa alquilar plantas para ornamentar espacios y por último Bhetania (Casa de armonía) hace referencia al nombre de la hija de la dueña cuyo significado va relacionado al equilibrio que generan las plantas en las emociones de las personas, lo “verde” transmite armonía, paz, buenas vibras, energía positiva y eso es lo que se quiere ofrecer a la sociedad.

5.3.2 Isologo

Se empleará un identificador visual para que las personas puedan reconocer fácilmente a la empresa, el isologo está compuesto por una parte textual y otra grafica ambas son dependientes e inseparables.

Grafica 6. Isologo



Fuente: elaboración propia



5.3.3 Eslogan.

Es una frase corta o breve que representa la marca de la empresa cuyo objetivo es la rápida identificación del servicio. El eslogan es un compromiso que hace la empresa al cliente.

Un toque natural en tu ambiente

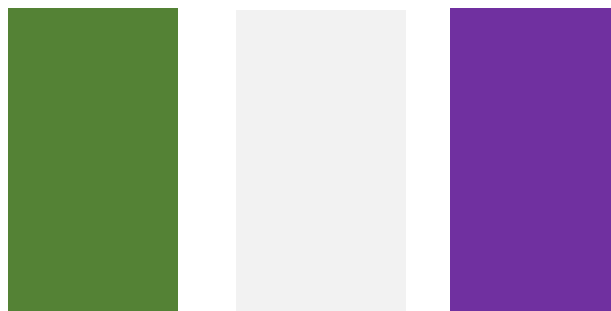
5.3.4 Psicología del color

Se eligió un conjunto de colores que ayudaran al público a percibir la personalidad de la marca:

Blanco. Transmite una sensación de paz, calma, armonía y equilibrio, es el efecto que producen las plantas en las personas.

Verde. Representa a la naturaleza, es un color característico de la primavera que transmite una sensación de equilibrio.

Morado. Transmite una sensación de lujo, imaginación y sabiduría, lo que sugiere que una marca puede ofrecer lo mejor de lo mejor en lo que ofrece.



Fuente: elaboración propia



5.3.5 Redes sociales

La empresa tendrá presencia en distintas plataformas sociales para publicitar y promocionar el servicio de modo que sea más fácil llegar al público paceño, cuyas preferencias son las siguientes: Facebook, Instagram, tik tok y whatsapp.

Grafica 7. *Página web*



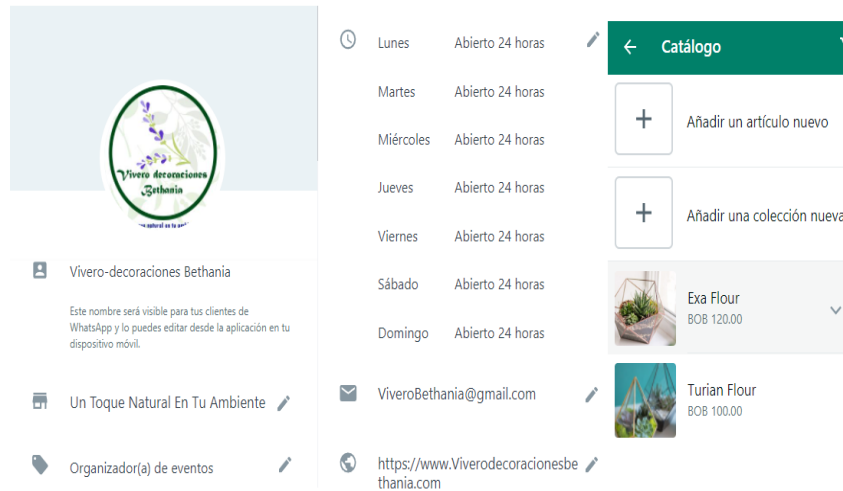
Fuente: elaboración propia

Grafica 8. *Página de Facebook*



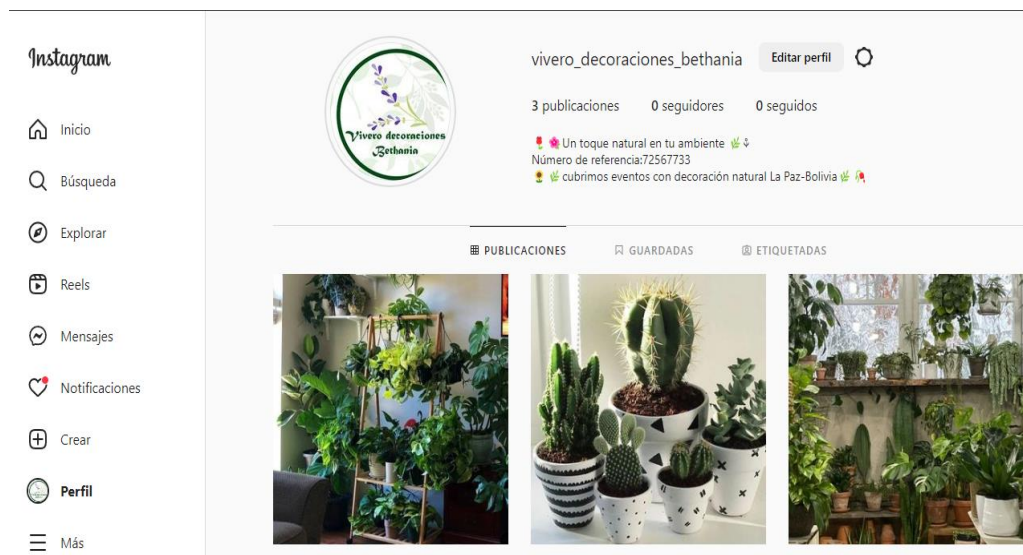
fuentes: elaboración propia

Grafica 9. WhatsApp



Fuente: elaboración propia

Grafica 10. Instagram



Fuente: elaboración propia



5.4 Estrategia de posicionamiento

Para lograr reconocimiento en el mercado se propone algunas estrategias que ayuden a lograr el posicionamiento en el mercado de la ciudad de La Paz, las cuales son; realizar un plan de comunicación y el marketing boca a boca.

5.4.1 Plan de comunicación.

- ♣ **Medios impresos.** Se elaborarán folletos y tarjetas de presentación, los folletos serán repartidos en zonas concurridas de la ciudad de La Paz, y las tarjetas de presentación serán ofrecidas en las inmediaciones del vivero a los clientes y visitantes
- ♣ **Medios digitales.** Se publicarán videos y spots atractivos logrando captar la atención de los internautas a través de nuestras plataformas de Facebook, Instagram y tik tok.
- ♣ **Medios tradicionales.** Se difundirán spots, menciones, entrevistas y coberturas a través de los medios tradicionales de comunicación televisión y radio logrando divulgar el servicio para generar ventas.

5.4.2 Marketing boca a boca

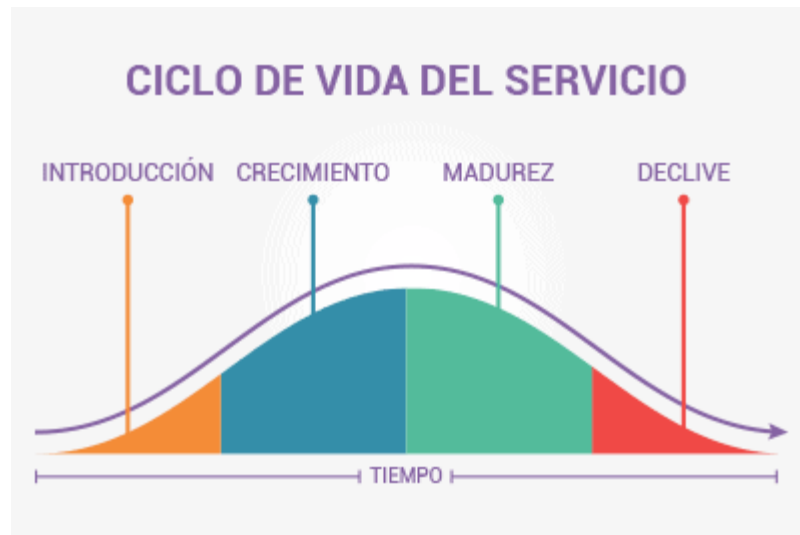
Es un modo de comunicación oral entre personas, donde se comparten experiencias (positivas o negativas) personales e impresiones sobre un producto o servicio, en este entendido se contempla ofrecer un excelente servicio, empezando por la atención al cliente y la calidad del servicio logrando así llenar las expectativas del mismo. De esta manera la empresa busca que el cliente logre persuadir espontáneamente a su entorno para adquirir el servicio.

5.5 Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio se divide en 4 fases; introducción, crecimiento, madurez y declive. No todas las empresas siguen estas cuatro fases, algunos son introducidos y mueren con rapidez, otras permanecen un largo o corto tiempo en alguna fase dependiendo

del estilo, la moda y moda pasajera. Sin embargo, ello no incidirá en ciclo de vida de nuestra empresa ya que ofrecemos una decoración natural que no pasa de moda. A pesar de ello consideramos plantear las estrategias para cada etapa para crecer.

Grafica 11. Ciclo de vida del servicio



♣ **Introducción.**

1. Insertar el servicio al mercado dando a conocer los atributos del mismo.
2. Lanzar promociones, propagandas, spots y menciones por medio de redes sociales y medios de comunicación fomentando la decoración ecológica.
3. Participar en ferias de flores o ecológicas para ampliar el portafolio de clientes.

♣ **Crecimiento.**

1. Desarrollo de nuevas especies florales, presentando una amplia gama de plantas.
2. Seguir participando en ferias ecológicas y de emprendimientos.
3. Mejorar la publicidad.
4. Ofrecer nuevos elementos decorativos para las plantas.

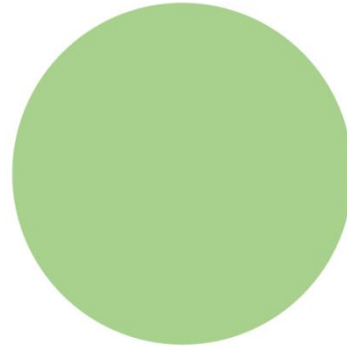


♣ **Madures.**

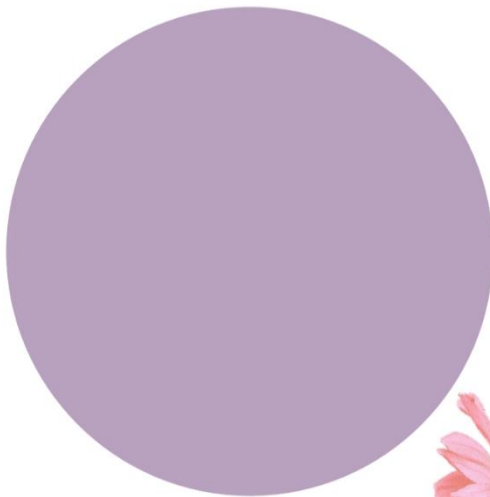
1. Abarcar nuevos nichos de mercado, considerando que en esta etapa la empresa estará bien posicionada.
2. Alquilar oficinas en zonas céntricas para atender a los clientes.
3. Negociar con empresas organizadoras de eventos para encargarnos de la decoración de ambientes.
4. Realizar campañas publicitarias (concursos)

♣ **Declive.**

1. Ofrecer nuevos servicios (venta de plantines, semillas, tierra, abono, acondicionamiento de jardines, diseño de interiores verdes y mantenimiento de plantas)
2. Realizar estudios de costos para mantener o adecuar el precio del servicio principal.
3. Analizar si la publicidad está dando resultados para mantener o reducir las campañas publicitarias.



OPERACIONES





6. OPERACIONES

6.1 Diseño y desarrollo del producto.

En este acápite se detallará todo el proceso de creación del servicio que se intenta insertar al mercado, tomando en cuenta las especificaciones, reglamentaciones y requisitos que son necesarios para cumplir con las expectativas del cliente y brindar un servicio de calidad.

6.2 Descripción técnica y funcional del servicio

6.2 Descripción técnica y funcional del servicio	
¿QUÉ ES?	Es un servicio de alquiler de plantas para personas que deseen decorar cualquier tipo de espacios para celebrar un evento especial o para realizar sesiones de fotos, producción de videos o cualquier tipo de trabajo que involucre el decorado natural.
¿QUÉ HACE?	<p>El servicio se basa en lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Traslado del pedido. Una vez concretado el acuerdo con el cliente, la empresa se encarga del traslado de las plantas y los implementos (porta macetas, estantes, juego de luces y etc.) hasta el lugar acordado.2. Acomodar el pedido en el lugar. El personal encargado del traslado deberá bajar el pedido de lotes (plantas e implementos) del vehículo.3. Decorar o distribuir según el gusto del cliente. De la misma manera el personal deberá distribuir las plantas juntamente con los implementos según el



	<p>diseño del catálogo elegido por el cliente o el diseño propuesto por él mismo.</p> <p>4. Recoger o desmontar. Una vez cumplido el objetivo del servicio el personal de la empresa procederá a recoger las plantas y los implementos, verificando las condiciones de los lotes (plantas e implementos) y que estos se encuentren en buen estado.</p>
<p>¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?</p>	<p>Generalmente en la ciudad de La Paz los eventos son desarrollados a puerta cerrada, ya que por el clima (seco y frío) difícilmente se puede realizar un evento al aire libre en la naturaleza. Es por eso que nuestra empresa decoraciones Bethania pretende alquilar flores para armar espacios naturales dentro de ambientes cerrados para mejorar el estado de ánimo, quitar el malestar, brindar una energía positiva y saludable a los clientes y su entorno.</p>

6.3 Proceso de servucción

6.3.1 Tipo de proceso

El tipo de proceso para la producción de plantas ornamentales y la servucción será discontinuo. Los sistemas intermitentes producen una gran variedad de productos, uno a la vez o números finitos de lotes de diferentes productos de acuerdo con el pedido del cliente (Jr. & Ebert, 1991).

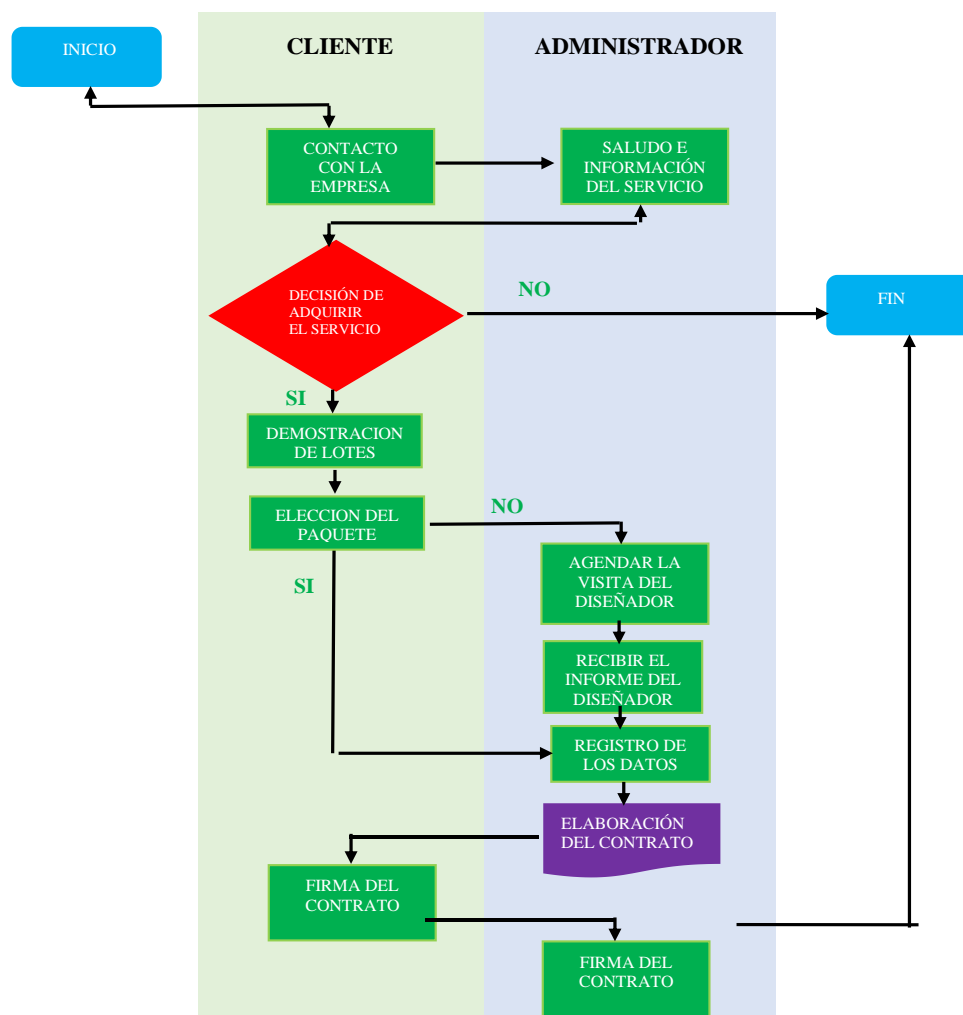
Los sistemas intermitentes existen tanto en empresas de producción y de servicios, en nuestro caso se producirán los plantines según los pedidos y sugerencias de los clientes, de la misma manera se alquilarán los plantines según la cantidad de pedidos.

6.3.2 Descripción de las fases

Adquisición del servicio

El proceso de servucción comienza con el contacto del cliente y la empresa, esto puede efectuarse mediante llamada telefónica o en instalaciones de la empresa en donde el administrador brindara información pertinente con relación al servicio.

Grafica 12. Flujograma del proceso de solicitud del servicio en oficina y con visita del diseñador

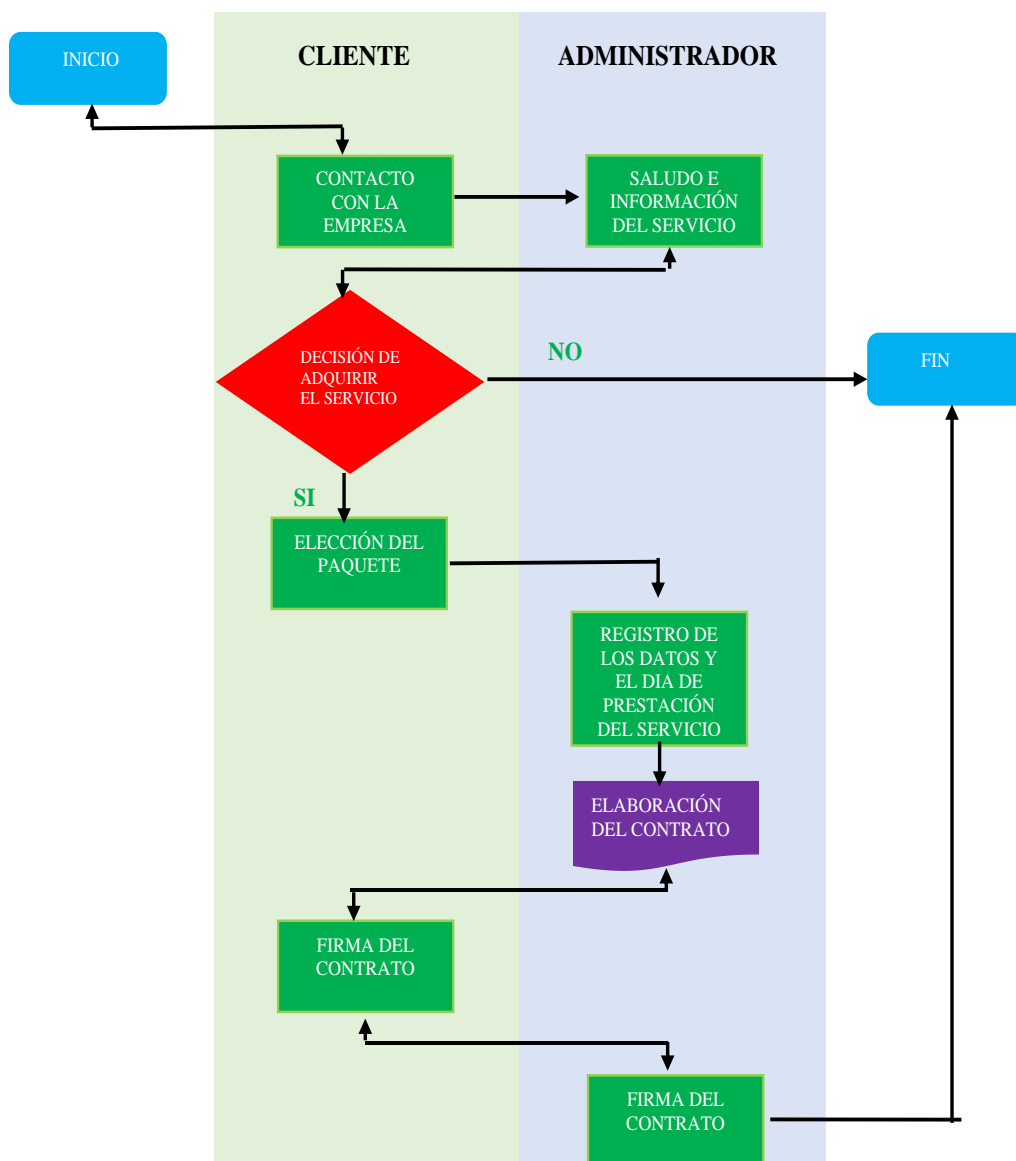


Fuente: elaboración propia



El procedimiento de **solicitud del servicio mediante llamada telefónica** es el mismo, solamente se omite el paso de “demostración de lotes”, este paso solo se llevará a cabo con los visitantes que se encuentren en inmediaciones del vivero.

Grafica 13. Flujograma del proceso de solicitud del servicio mediante llamada telefónica

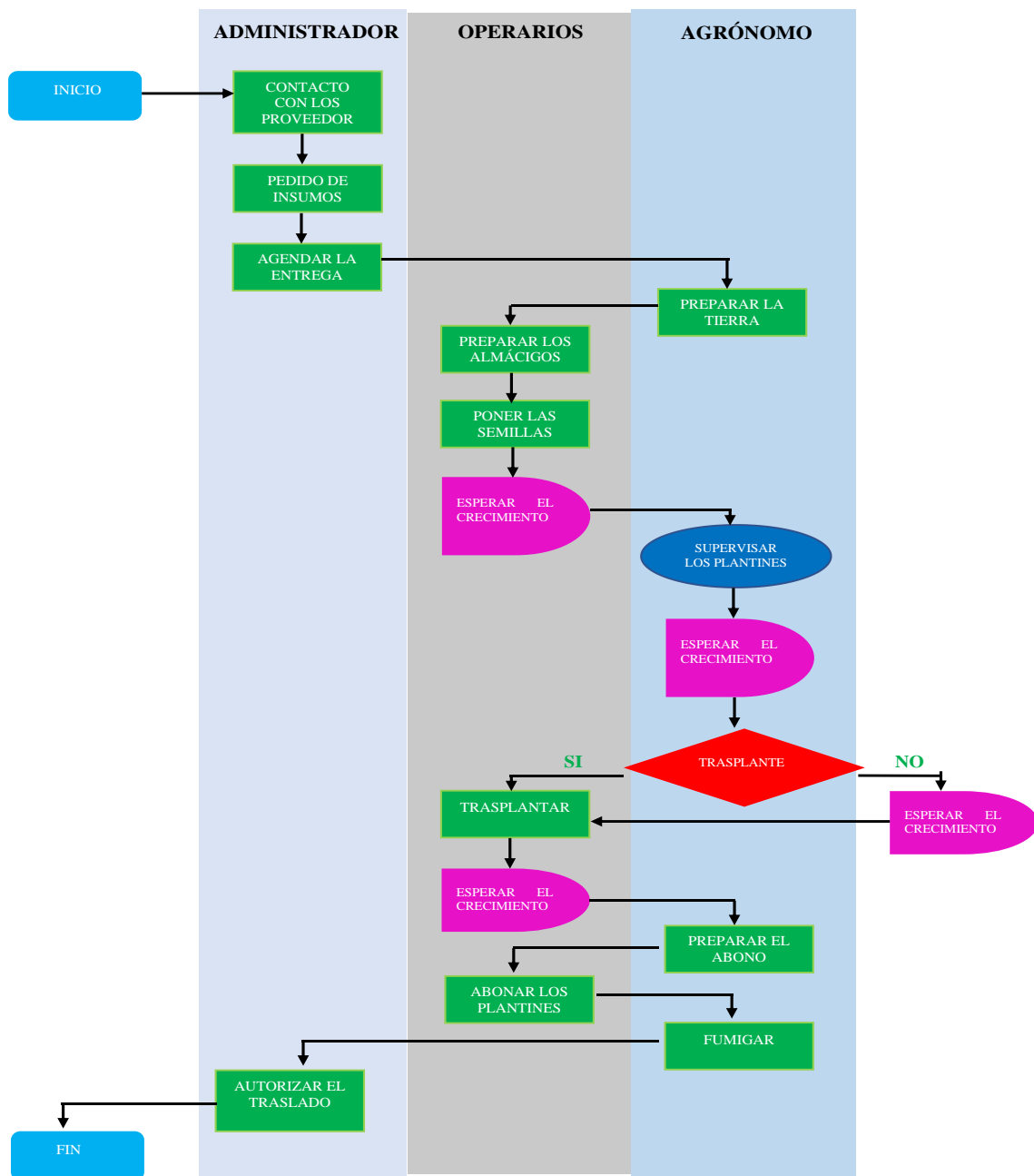


Fuente: elaboración propia

Proceso de producción

El proceso de producción de los plantines comienza con la compra de insumos de los proveedores, verificando que estos sean garantizados y de calidad.

Grafica 14. Flujoograma del proceso de producción de plantines



Fuente: elaboración propia

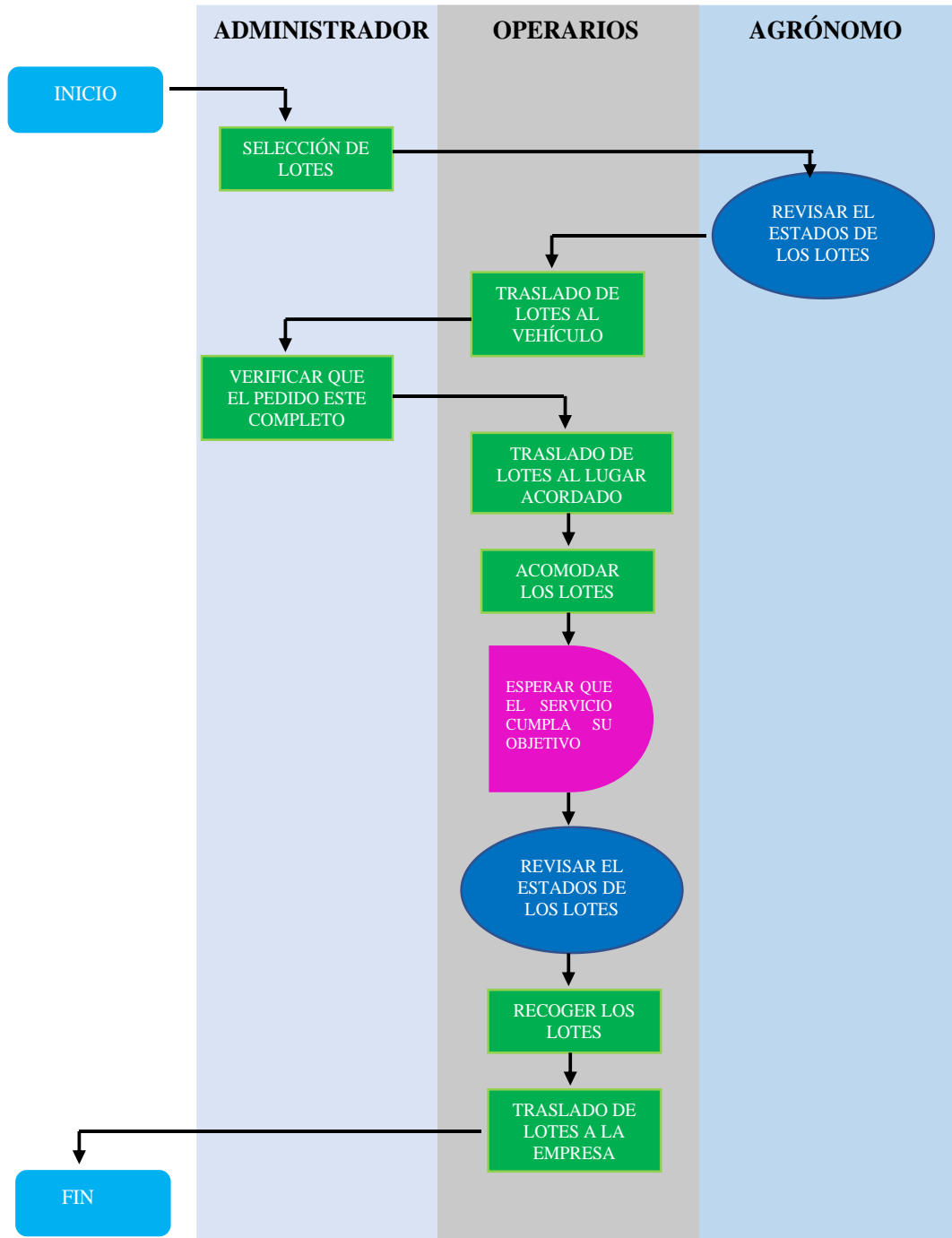


El servicio.

De acuerdo a lo estipulado en el contrato (tipo de decorado, día, horas de alquiler, precio, tipo de pago, etc.), inicia el proceso de servucción, que consta del traslado, distribución o decorado y recojo de los lotes (plantas e implementos).

- ♣ **Selección de lotes.** El personal encargado del traslado del pedido realizará la selección de lotes o plantas según el paquete o diseño acordado en el contrato, la selección consta también se elegir los mejores cultivos de plantines.
- ♣ **Revisión del estado de los lotes (control de calidad).** La revisión de los lotes consiste en verificar en buen estado de la tierra (que se encuentre húmeda, aireada, sin hongos e insectos que afecten el desarrollo de las plantas), también el estado de los tallos, hojas y flores, estos no deben tener hongos ni plagas, además se debe revisar que las hojas se encuentren “saludables” es decir sin puntas secas ni rotas, las hojas secas y las flores marchitas serán cortadas para inducir a que la planta produzca nuevas, además se realizará la revisión del estado de las macetas. Este proceso se llevará a cabo un día antes de llevar el pedido al lugar acordado en el contrato, también al finalizar el tiempo de alquiler se verifica que los lotes no hayan sufrido daños durante el alquiler.
- ♣ **Traslado de lotes.** El traslado de lotes consiste en llevar con mucho cuidado los pedidos e implementos al vehículo para llegar al lugar establecido en el contrato, después, los lotes serán transportados al vivero.
- ♣ **Montaje, mantenimiento y desmontaje.** el montaje de la decoración del ambiente es acomodar las plantas e implementos según el requerimiento del cliente, el mantenimiento consiste en atomizar las hojas y flores después del montaje, en caso de que el alquiler sea prolongado se realizará el mantenimiento día por medio o cada dos días según los requerimientos de cada especie en este caso el mantenimiento consta de regar, atomizar, cortar (hojas y flores secas) y quitar las malezas. Por último, es desmontaje comprende recoger y retirar las plantas para llevarlas al vivero.

Grafica 15. *Flujograma del Servicio*



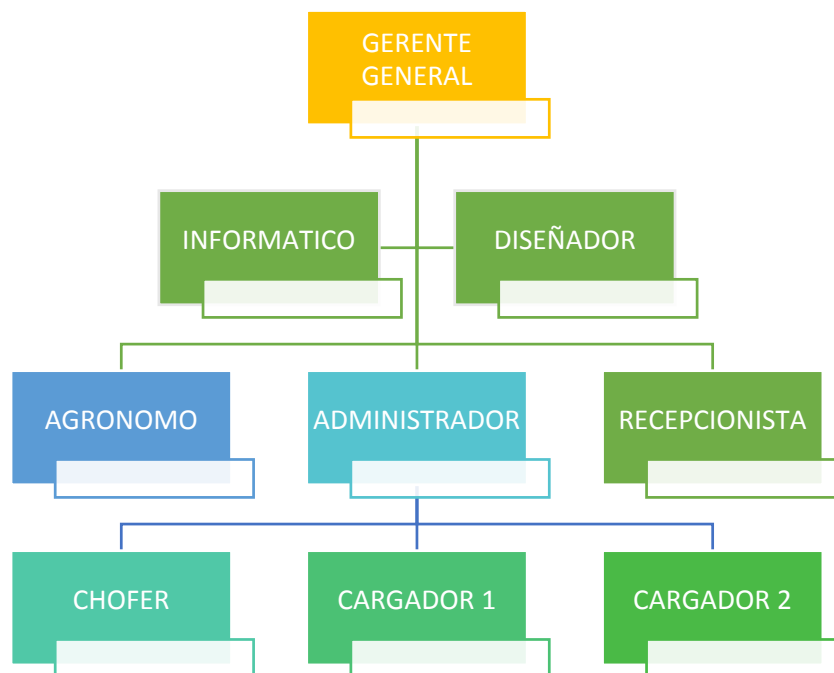
Fuente: elaboración propia



6.4 Personal de operaciones, cargos y funciones

La organización estructural de la empresa está conformada por tres niveles jerárquicos; Nivel estratégico, nivel táctico y nivel operativo y está representada de la siguiente manera:

Grafica 16. Organigrama Vivero-Decoraciones Bethania



Fuente: elaboración propia



DENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
DEPENDENCIA:	AREA DE GERENCIA
NÚMERO DEL CARGO:	1
REPORTA NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
REQUISITOS MINIMOS	
FORMACION:	Licenciatura en administración de empresas, ingeniería comercial, contaduría o ramas afines.
EXPERIENCIA:	Dos años en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Dirigir y controlar el trabajo o las actividades de sus subordinados, así también lograr cumplir los objetivos optimizando los recursos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Controlar que las actividades del personal se desarrollen adecuadamente.• Manejar los recursos de la empresa con ética y responsabilidad.• Planear y administrar el presupuesto de la empresa.• Plantear políticas empresariales para mejorar el clima organizacional, seguridad y productividad.• Tomar decisiones que favorezcan a la empresa.• Establecer estrategias, objetivos y metas.• Realizar el contrato con los proveedores y clientes.• Revisar, actualizar o modificar el catálogo según las nuevas tendencias.• Supervisar el proceso de decorado en los ambientes.• Asegurar que el contrato se cumpla a cabalidad.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	INGENIERO AGRONOMO
DEPENDENCIA:	AREA DE GERENCIA
NÚMERO DEL CARGO:	1
REPORTA NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
REQUISITOS MINIMOS	
FORMACION:	Licenciatura en agronomía.
EXPERIENCIA:	Dos años en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Gestionar la producción vegetal logrando el uso eficiente de los recursos naturales para el óptimo desarrollo de las plantas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar operaciones de cultivo de plantas.• Realizar la propagación de plantas.• Realizar operaciones de preparación de tierra.• Realizar operaciones de compostaje.• Realizar, cuidar y mantener un lombricario para la producción de humus de lombriz.• Controlar la calidad de las semillas.• Controlar plagas.• Controlar enfermedades.• Controlar malas hierbas.• Controlar el manejo apropiado de las herramientas y equipos.• Controlar el sistema de riego.• Realizar un control permanente del estado de las plantas.• Vigilar y velar por las instalaciones del vivero.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA:	AREA DE GERENCIA
NÚMERO DEL CARGO:	1
REPORTA NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
REQUISITOS MINIMOS	
FORMACION:	Licenciatura en administración de empresa, contaduría, economía o ingeniería comercial. Cursos de paisajismo. (deseable) Cursos de decoración. (deseable)
EXPERIENCIA:	Dos años en cargos similares.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Planificar y organizar las actividades de operación, garantizar el suministro de materia prima e implementos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar el control de inventarios.• Planificar el mantenimiento periódico del vehículo.• Realizar la reposición de los implementos, herramientas y equipos deteriorados o dañados.• Realizar el control periódico de la infraestructura.• Organizar al personal para la entrega y montaje puntual de los plantines.• Realizar un asesoramiento y cotización de la decoración natural.• Garantizar la provisión de semillas.• Garantizar la provisión materia prima (turba, perlita, vermiculita, fibra de coco y cascara de arroz).• Realizar el pago de los servicios básicos.• Coadyuvar con las actividades de marketing y financieras.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	RECEPCIONISTA
Dependencia:	AREA GERENCIA
Número del cargo:	1
Reporta nombre del cargo:	GERENTE
REQUISITOS MINIMOS	
FORMACION:	Egresado de la carrera de administración de empresas, ingeniería comercial o contaduría o técnico medio o superior en secretariado.
EXPERIENCIA:	Dos años de experiencia laboral general. Un año de experiencia en atención al cliente (deseable)
OBJETIVO PRINCIPAL	
Brindar atención e informar sobre el servicio a las personas que lo requieran, de una manera amable, eficiente y servicial.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Recibir a los visitantes y guiarlos al área correspondiente.• Informar y disipar las dudas de los visitantes.• Responder y canalizar las llamadas telefónicas y mensajes.• Realizar el registro de los visitantes.• Realizar un recorrido por el vivero con los visitantes, exponiendo la variedad de especies florales.• Agendar citas.• Recepcionar y archivar la documentación.• Apoyar con las tareas administrativas para mejorar la intención.	

6.5 Maquinas, equipos, herramientas, vehículos y ropa de trabajo


Un porcentaje de la inversión estará destinada a la compra de activos fijos tangibles que son indispensables para el desarrollo de actividades de la empresa, en el área administrativo, de producción y operaciones.

6.5.1 Equipos.

Los equipos serán utilizados para tener un microclima ideal para el desarrollo óptimo de los plantines, lo equipos requeridos de los detallarán en las siguientes tablas:

Controlador de temperatura.

Tabla 21. Descripción la técnica y física del controlador de temperatura

Descripción técnica	Descripción física
<p>Control de temperatura: - 50 ~ 120 °C</p> <p>Resolución: 9,9 ~ 99,9 0,1 °C temperatura otro párrafo 1 °C</p> <p>Precisión de medición de temperatura: 0,1 °C</p> <p>precisión de control de 0,1 °C</p> <p>Volver a la mala precisión: 0,1 °C</p> <p>Frecuencia de actualización: 0,5 s</p> <p>Potencia de entrada: AC110-220V</p> <p>Entrada de medición: sensor impermeable NTC (10K 0.5%)</p> <p>Salida: 1 salida de relé, capacidad = 220V 10^a.</p> <p>Requisitos ambientales: - 10 ~ 60 °C</p> <p>Humedad 20% a 85 %</p> <p>Tamaño: 79 mm * 43 mm * 26 mm</p>	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional.


Sirve para controlar con precisión la temperatura del ambiente.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
2	100 bs	Kimstar	Zona Villa Esperanza, Calle 9, N° 27, Bolivia - El Alto

Fuente: Elaboración propia.

Medidor de humedad.

Tabla 22. Descripción la técnica y física del medidor de humedad, Ph, iluminación y temperatura del suelo

Descripción técnica	Descripción física
<p>Iluminación: Low -, Low, Low+, Nor -, Nor, Nor+, -Hgh, Hgh, Hgh+</p> <p>Humedad del suelo: Dry+ Dry , Nor, Wet, Wet+</p> <p>Temperatura del suelo: rango -9 a 50°C , Precisión 1°C</p> <p>Rango de Ph: 3.5 a 9.0 Resolución 0.5</p> <p>Medida de la Humedad Relativa del ambiente</p>	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional.

Es un equipo analizador electrónico digital multifuncional del suelo, es un instrumento de medición de la calidad del suelo.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
2	200 bs	Kimstar	Zona Villa Esperanza, Calle 9, N° 27, Bolivia - El Alto

Fuente: Elaboración propia.

Computadora

Tabla 23. Descripción técnica y física de la computadora de escritorio

Descripción técnica	Descripción física
<p>Nombre: HP Elitebook X360 1040 G5 8va gen Procesador: Intel Core i5-8350u hasta 3.0 ghz 8 gb RAM DDR4 128 gb SSD m.26 gb gráficos integrados Intel WebCam, WiFi, LAN, USB 3.0, HDMI Carcasa de aleación Pantalla:14" TACTIL</p>	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional


Un computador nos permitirá archivar o guardar datos relacionados a la venta de nuestro servicio, producción e inventarios entre otros.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
2	3100	Click Technology	Av. Calatayud esquina Eysaguirre N°1015

Fuente: Elaboración propia.

Impresora

Tabla 24. Descripción técnica y física de la impresora

Descripción técnica	Descripción física
<p>Imprime y comparte fácilmente fotos de (10 cm x 15 cm) 4" x 6". Imprime hasta 33 ppm en texto negro, 15 ppm en texto a color, hasta 10.5 ISO ppm en negro y 5 ISO ppm a color 2. Escáner de 48 bits y 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos y wifi.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional


Nos permitirá producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, como ser en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
1	1300	EPSON EXCEED YOUR VISION	Calle prolongación Huyustus # 734 - A

Fuente: Elaboración propia.

Cámara

Tabla 25. Descripción técnica y física de la cámara de seguridad

Descripción técnica	Descripción física
Visión día y noche en calidad HD, audio, 1 DRV, canales en calidad HD (con disco duro), fuente de poder para cámaras y pares de amplificadores.	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional

Sirve para monitorear y tener un registro de las actividades de las personas en nuestro negocio, aumentará la seguridad del espacio donde se instalará la oficina principal, resguardando permanentemente los activos de nuestra empresa.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
4	700	Casa Seguridad	Av., Illampu c. Santa Cruz y Sagarnaga Nro. 816

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Vehículo

Tabla 26. Descripción técnica y física del vehículo

Descripción técnica	Descripción física
<p>Modelo: Shineray T50 cabina simple Llantas: gemelas Dirección: electrónica/EPS Aire: A/C Capacidad: hasta dos toneladas de carga.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Descripción funcional.

El vehículo es un medio de locomoción que permite el traslado de gran cantidad de carga de un lugar a otro.

Unidades requeridas	Precio unidad	Proveedor	Dirección
1	103.704 bs.	General automotors	Calacoto, Av. Ballivián esq. Calle 10

Fuente: Elaboración propia.

6.5.3 Mobiliario

El mobiliario de oficina sirve para mantener el orden dentro del lugar, organizando la documentación, también mejora el entorno laboral para los empleados y genera un ambiente agradable y cómodo para recibir a los visitantes y clientes.

Tabla 27. Descripción del mobiliario de oficina

Descripción	Cantidad	Precio	Proveedor	Dirección
Escritorio	2	980	Casa L.C.	Av. 20 de octubre 2250
Sillas	2	1180		
Estante modular	2	630		
Juego de living	1	4200	Mueblería Lion's	El Alto-La Paz

Fuente: Elaboración propia



6.5.4 Herramientas

Son instrumentos que se utilizarán principalmente para la producción y cuidado de plantines, para lo cual se preparará tierra nutritiva.

Tabla 28. Descripción de las herramientas

Descripción	Cantidad	Precio	Marca	Proveedor	Dirección
Pala Grande	2	50	Tramontina	La primera	C. Isaac Tamayo, # 891, La Paz Bolivia.
Pala pequeña	4	25	Tramontina		
Rastrillo grande	2	45	Tramontina		
Rastrillo pequeño	4	28	Tramontina		
Manguera	100 metros	680			
Tijera para podar G.	2	130	Truper		
Tijera para podar P.	2	95	Truper		
Azadon	2	47	Tramontina		
Carretilla	1	350	Minero 1ra		
Pulverizador	2	90	Sprayer		

Fuente: Elaboración propia

6.5.5 Ropa de trabajo

La ropa de trabajo permitirá que nuestros empleados realicen sus funciones con comodidad y seguridad evitando accidentes laborales

Tabla 29. Descripción de la ropa de trabajo

Descripción	Cantidad	Precio	Marca	Proveedor	Dirección
Overol	5	70	Tela prado primera	La primera	C. Isaac Tamayo, # 891, La Paz Bolivia.
Botas	5	75	Venus		
Guantes	5	10	Asatex		
Sombreros	5	25	-		

Fuente: Elaboración propia

6.6 Capacidad de servucción

En las instalaciones de la empresa el administrador (atención presencial) y la recepcionista (atención vía telefónica y presencial) se encargarán de atender a los visitantes.



Los horarios de atención serán los siguientes:

- Lunes a viernes: Mañana 9:00 - 12:00 y Tarde 12:30 – 17:30
- Sábados: Mañana 8:30 - 12:30

El tiempo de atención en oficina aproximadamente tendrá una duración de 45 a 60 minutos, entre tanto la atención mediante llamada durará aproximadamente de 20 a 30 minutos. Si el visitante solo requiere de una breve explicación la atención tendrá una duración de 5 a 10 minutos.

Tabla 30. Atención en oficina

Actividad	Tiempo/minutos
Información del servicio	15
Elección del paquete	8
Demostración de lotes	15
Registro de datos	5
Elaboración del Contrato	15
Firma del contrato	2
	60

Fuente: elaboración propia

La atención vía telefónica será más concreta y precisa ya que no se realizará el recorrido en el vivero.

Tabla 31. Atención por llamada

Actividad	Tiempo/minutos
Explicación del servicio	8
Elección de paquete.	3
Registro de datos.	6
Elaboración el contrato.	10
Firma virtual.	3
	30

Fuente: elaboración propia



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



En caso de que el cliente requiera otro tipo de decorado (descartando las opciones del catálogo), este podrá solicitar la visita del diseñador para cotizar y asesorar el tipo de decorado, para ello el cliente ya deberá tener el ambiente disponible.

Tabla 32. Capacidad de atención al cliente

Instalación	Equipo	Unidades de equipos	Capacidad simultanea (cliente/hora)	Capacidad simultanea (cliente/día)	Capacidad simultanea (cliente/mes)	Capacidad simultanea (cliente/año)
Oficina	Atención al cliente	1	1	8	176	2112
Llamada	teléfono / WhatsApp	1	2	16	352	4224
Capacidad máxima			3	24	528	6336

Fuente: elaboración propia



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



El servicio estará disponible de lunes a domingo (todos los días), la cantidad prevista de lotes (plantines e implementos) nos permitirán cubrir seis eventos (pequeños) por día, en caso de tener eventos paralelos se contratará personal eventual.

Tabla 33. Capacidad máxima de servucción eventos pequeños

Mes	Capacidad de servucción/día	Días de servucción	Total, eventos mes	Personal
Enero	6	30	180	4
Febrero	6	30	180	4
Marzo	6	30	180	4
Abril	6	30	180	4
Mayo	6	30	180	4
Junio	6	30	180	4
Julio	6	30	180	4
Agosto	6	30	180	4
Septiembre	6	30	180	4
Octubre	6	30	180	4
Noviembre	6	30	180	4
Diciembre	6	30	180	4

Fuente: elaboración propia

La capacidad máxima de servucción nos permitirá cubrir tres eventos medianos por día.

Tabla 34. Capacidad máxima de servucción eventos medianos

Mes	Capacidad de servucción/día	Días de servucción	Total, eventos mes	Personal
Enero	3	30	90	4
Febrero	3	30	90	4
Marzo	3	30	90	4
Abril	3	30	90	4
Mayo	3	30	90	4
Junio	3	30	90	4
Julio	3	30	90	4
Agosto	3	30	90	4
Septiembre	3	30	90	4
Octubre	3	30	90	4
Noviembre	3	30	90	4
Diciembre	3	30	90	4

Fuente: elaboración propia



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Con relación de los eventos grandes la capacidad máxima de servucción implica dos eventos diarios.

Tabla 35. Capacidad máxima de servucción eventos grandes

Mes	Capacidad de servucción/día	Días de servucción	Total, eventos mes	Personal
Enero	2	30	60	4
Febrero	2	30	60	4
Marzo	2	30	60	4
Abril	2	30	60	4
Mayo	2	30	60	4
Junio	2	30	60	4
Julio	2	30	60	4
Agosto	2	30	60	4
Septiembre	2	30	60	4
Octubre	2	30	60	4
Noviembre	2	30	60	4
Diciembre	2	30	60	4

Fuente: elaboración propia

Para los mega eventos la capacidad máxima de servucción es de un eventos diarios.

Tabla 36. Capacidad máxima de servucción eventos grandes

Mes	Capacidad de servucción/día	Días de servucción	Total, eventos mes	Personal
Enero	1	30	30	4
Febrero	1	30	30	4
Marzo	1	30	30	4
Abril	1	30	30	4
Mayo	1	30	30	4
Junio	1	30	30	4
Julio	1	30	30	4
Agosto	1	30	30	4
Septiembre	1	30	30	4
Octubre	1	30	30	4
Noviembre	1	30	30	4
Diciembre	1	30	30	4

Fuente: elaboración propia



Para la capacidad máxima de producción de plantines también se consideró los siguientes aspectos:

Tabla 37. Capacidad máxima de producción

Actividad	Tiempo/minutos
Preparación de tierra	15
Llenado de almácigos	20
Implantación de semillas o esquejes	50
Riego de almacigo	5
Total	90
Fuente: elaboración propia	

El tiempo promedio para un almacigo con capacidad de 50 semillas o esquejes es 90 minutos, tomando en cuenta la jornada laboral (ocho horas diarias), este procedimiento se realizará cinco veces por día.

Tabla 38. Capacidad máxima de producción

Descripción	Día
Siembra de semillas	250
Fuente: elaboración propia	

La producción será continua por dos días hasta llegar a la cantidad optima de lotes (500 lotes), posteriormente la producción será intermitente según las necesidades de la empresa. Por otro lado, para la venta de recuerdos (servicio extra) se tiene previsto una producción de 300 unidades suculentas y 300 unidades de plantas para lo cual se adquirirán plantas madre para realizar la propagación.

Tabla 39. Capacidad máxima de propagación

Actividad	Tiempo/minutos
Preparación de esquejes o gajos	180
Preparación de tierra	15
llenado de almácigos	20
Implantación.	70



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Riego de almacigo	5
Total	290

Fuente: elaboración propia

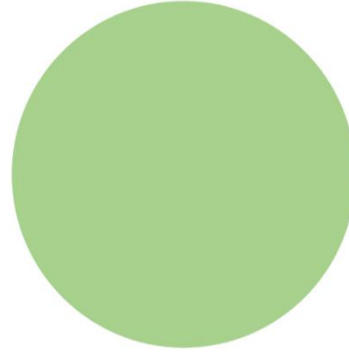
6.7 Programación

El programa de tareas antes del inicio de actividades se encuentra reflejado a un modo general en el siguiente cuadro:

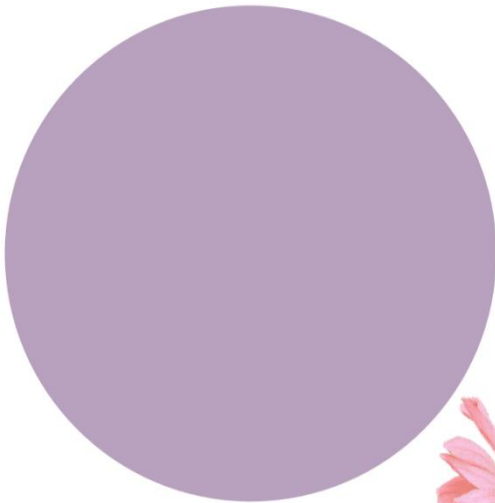
Tabla 40. Programa de actividades

Actividades	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.
Compra de terreno					
Compra de material de construcción					
Construcción del invernadero					
Compra de insumos					
Compra de equipos y herramientas					
Siembra de semillas o esquejes					
Compra de plantines					
Trámites legales de constitución de la empresa					
Inicio de actividades					

Fuente: elaboración propia



PLANTA





7. LA PLANTA

7.1 Localización de la planta

La localización de la planta consiste en encontrar la ubicación idónea para la instalación de la empresa, lo que traerá consigo ventajas, en la compra de materia prima, compra de insumos, mano de obra, etc. Por lo tanto, se realizó un estudio minucioso para la macro localización y micro localización de la planta.

7.1.1. Macro localización

La empresa estará ubicada en:

País: Bolivia

Departamento: La Paz

Municipio: La Paz

Grafica 17. Macro localización





7.1.2. Micro localización

La empresa se ubicará en una zona rural o peri urbana de la ciudad de La Paz, lo que facilitará la compra insumos (abono, tierra negra), riego y costo módico del metro cuadrado del terreno, tomando en cuenta dichas características se seleccionó las siguientes zonas:

- ♣ Achocalla (Municipio de La Paz)
- ♣ Jupapina (Municipio de Mecapaca)
- ♣ Chicani (Municipio de La Paz)

Se procura elegir a la mejor zona para establecer la empresa por medio del método cualitativo por puntos.

Micro localización							
Factor	Peso	Achocalla		Jupapina		Chicani	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
MP Disponible	0,24	8	1,92	6	1,44	9	2,16
Costo de insumos	0,23	7	1,61	7	1,61	8	1,84
Clima	0,13	7	0,91	8	1,04	7	0,91
Riego	0,26	8	2,08	7	1,82	8	2,08
Cercanía al área urbana	0,14	8	1,12	6	0,84	8	1,12
Total	1		7,64		6,75		8,11

Fuente: elaboración propia

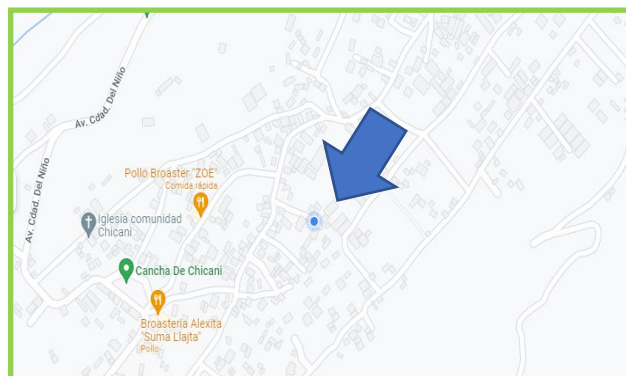
Grafica 18. Micro localización



El lugar ideal para constituir la empresa es en Chicani, que pertenece al distrito 22 de la ciudad de La Paz, pues la materia prima se puede adquirir de los comunarios que se dedican a cultivar ya sea al aire libre o en carpas solares, es la única zona del municipio de La Paz que cuenta con su propio microclima (Virreira, Chicani, la zona paceña con su propio microclima, 2015), incluso una ubicación estratégica, ya que cuenta con vías hacia Irpavi, Bolognia, Obrajes, Pampahasi, Miraflores y el centro, y pronto se conectará con Achumani. (Virreira, Chicani, la zona paceña con su propio microclima, 2015), respecto al riego Chicani cuenta con su propio sistema de riego para carpas solares a cargo de los alcaldes del agua por medio de zanjas.

De manera específica, el terrero donde se pretende edificar el vivero se ubicará en la zona de chicani, pasaje 4.

Grafica 19. Ubicación mapa



Grafica 20. Ubicación de la planta

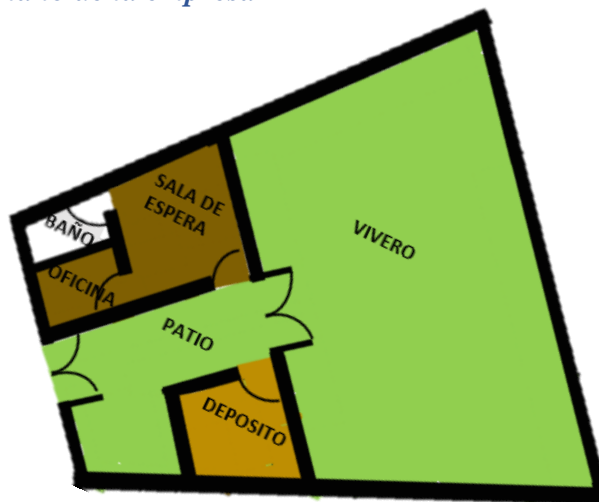


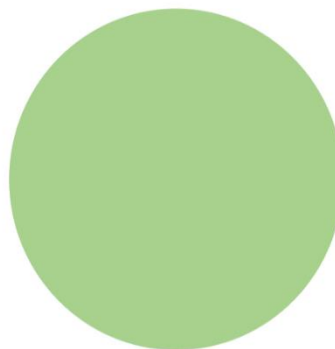
7.2 Distribución de la planta

La distribución de la planta comprende los siguientes ambientes:

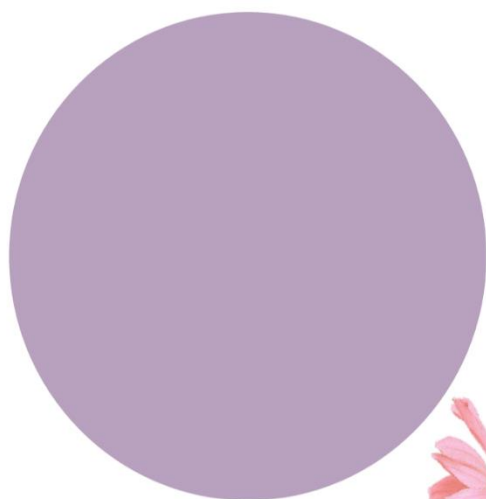
- ♣ Sala de espera
- ♣ 1 baño
- ♣ Oficina
- ♣ Deposito
- ♣ Vivero
- ♣ Almacén de insumos y herramientas

Grafica 21. Plano de la empresa





FINANZAS





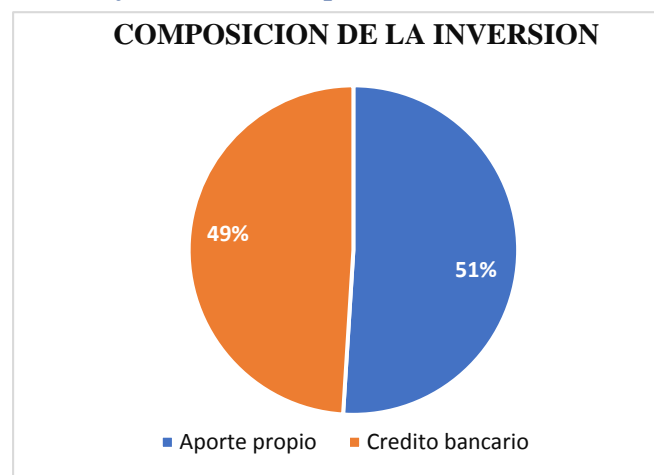
8. FINANZAS

8.1 Presupuesto de inversión

Un presupuesto es un plan cuantitativo de acción de ayuda a la coordinación y control de la adquisición y utilización de recursos durante determinado periodo. El objetivo fundamental es de prever los resultados económicos y la posición financiera de la empresa en un determinado periodo de tiempo, constituyendo de esta forma un instrumento muy importante de la administración financiera. (Mendoza, 2001).

En este sentido, Bethania – Casa de armonía iniciará sus actividades con una inversión de 865.192 bs compuesta por el capital propio 51% y el 49% capital de terceros, el presupuesto inicial estará compuesto de tres elementos; Activos fijos, activos diferidos y Capital de trabajo.

Grafica 22. Composición de la inversión



Fuente: elaboración propia

Activo fijo

La inversión en activo fijo brindará condiciones óptimas para el desarrollo de funciones dentro de la empresa que comprende lo siguiente; terreno, vehículo, construcción, muebles y enseres, equipos de computación, herramientas, equipos de producción y maquinaria.



Terreno

Se pretende adquirir un terreno de 1000 metros cuadrados en la zona de Chicani, el costo del metro cuadrado es de 270 bolivianos lo que equivale a 270.000 bolivianos.

Tabla 41. Precio terreno

Descripción	Precio
Terreno	270.000,00
Total	270.000,00

Construcción

La construcción del invernadero y sus oficinas se realizará en un terreno plano.

Tabla 42. Precio construcción

Descripción	Precio
Obra gruesa	45.000,00
Obra fina	50.000,00
Total	95.000,00

Vehículo

La empresa contara con un vehículo de carga para el traslado de los lotes (plantas e implementos).

Tabla 43. Precio vehículo

Descripción	Precio
Vehículo	103.704,00
Total	103.704,00

Maquinaria y equipo

Los equipos a requerir se utilizarán con el fin de mejorar el clima dentro del vivero para tener un ambiente ideal para la producción de plantines.



Tabla 44. Precio Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Controlador de temperatura	2	100	200
Medidor de humedad	2	200	400
Total			600

Herramientas

Se adquirirá las principales herramientas para el tratado de plantas, en sus diferentes etapas; siembra, trasplante y mantenimiento.

Tabla 45. Precio herramientas

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Palas grande	2	50	100
Palas pequeñas	4	25	100
Rastrillos grandes	2	45	90
Rastrillos pequeños	4	28	112
Mangueras	100 mtrs.	680	680
Tijeras grandes	2	130	260
Tijeras pequeño	2	95	190
Azadón	2	47	94
Carretilla	2	350	700
Pulverizador	2	90	180
Total			2.506

Muebles y enseres

Tener un espacio acondicionado es necesario para el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa y para recibir de la mejor manera a los visitantes, un ambiente acogedor, agradable y confortable mejora el desempeño de los empleados y aumenta la productividad.



Tabla 46. Precio muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	2	980	1960
Estante modular	2	662	1324
Sillas	2	1180	2360
Juego de sillones	1	4200	4200
Total			9.844

Equipos de oficina

Es importante contar con un equipo de oficina para almacenar y organizar la documentación de la empresa también para garantizar una atención eficiente al visitante.

Tabla 47. Precio equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Computadora	2	3.100	6.200
Impresora	1	1.300	1.300
Cámara de seguridad	2	700	1.400
Total			8.900

Total, inversión en activo fijo

El presupuesto total estimado para los activos fijos es de 490.554

Tabla 48. Activo Fijo

Inversión	Total
Terreno	270.000
Construcción	95.000
Vehículo	103.704
Maquinaria y equipo	600
Herramientas	2.506
Muebles y enseres	9.844
Equipos de oficina	8.900
Total	490.554



Activos diferidos

Son los bienes y servicios por los que la empresa pagara de forma anticipada para evitar alterar los números de ingresos y egresos en cada periodo reportado.

Gastos de constitución

Son los gastos que asumiremos para constituirnos legalmente como empresa, de ese modo podemos ejercer nuestros derechos por ley.

Tabla 49. Gastos de constitución

Tramite	Precio
Minuta de constitución, notaria y poder	60
Seprec	130
Examen pre-ocupacional – CNS (100 bs por empleado)	600
Imprevistos	200
Total	990

Gastos de publicidad

Uno de nuestros objetivos es promocionar y difundir nuestro servicio para lo cual incurriremos en los siguientes gastos:

Tabla 50. Gastos de publicidad

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Tarjetas de presentación	1000	0,18	180
Folletos	1000	0,18	180
Publicidad por televisión		3000	3000
Publicidad por radio		1720	1720
Total			5080

Total, activos diferidos

El total estimado para los activos diferidos está compuesto por el total de los gastos de constitución y los gastos de publicidad.



Tabla 51. Activo diferido

Inversión	Total
Gastos de constitución	990
Gastos de publicidad	5080
total	6070

Capital de trabajo

La cantidad necesaria de recursos para realizar las operaciones con normalidad mientras dure el ciclo de servucción, la inversión en el capital de trabajo tiene el carácter de una inversión permanente.

Insumos

Es el conjunto de bienes para la producción de otros bienes. (española, 2001). Los insumos a requerir son: Materia prima, ropa de trabajo y los elementos decorativos.

El presupuesto de insumos esta detallado en la siguiente tabla:

Tabla 52. Insumos

Descripción	Precio
Fibra de coco	400
Turba	700
Perlita	500
Vermiculita	500
Humus de lombriz	450
Semillas	150
Insecticidas	250
Fungicidas	250
Compost	700
Bosta de vaca, oveja y caballo	400
Tierra negra	400
Núcleo de lombriz	250
Piedras decorativas	500
Ropa de trabajo	900



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Plantines	17.676
Guirnalda de luces	840
Luz led amarilla 50 mts	700
Macetas	67.818
Maceteros	18.200
Total	111.584

Mano de obra

El factor humano es impórtate para el proceso de producción y servucción porque son los responsables de ejecutar las actividades cotidianas de la empresa y representa un costo, se contará con seis colaboradores permanentes y dos colaboradores eventuales

Gerente General	3.200
Administrador	3.000
Agrónomo	3.000
Recepcionista	2.400
Cargador 1	1.181
Cargador 2	1.181
Total	13.962

Cargas sociales

Es el conjunto de contribuciones que la empresa pagará al estado por los colaboradores cuyo fin es auxiliar al empleo en tres áreas de su vida: En el ejercicio del cargo: bonificaciones, seguro de vida, premios de producción.

Caja Nacional de Salud	10%
Prima de riesgo profesional	1,71%
Fondo de vivienda social	2%
Aporte patronal fondo solidario	3%
Indemnización	8,33%
Aguinaldos	8,33%
incremento salarial	3%



Sueldos al personal

El presupuesto de sueldos está proyectado para los primeros cinco años de servicio de la empresa, considerando el porcentaje total de las cargas sociales.

Tabla 55. Sueldos al personal proyectados

Mano de obra	1	2	3	4	5
Gasto de sueldo y salarios	167.544	172.570	177.747	183.080	188.572
Caja Nacional de Salud	16.754	17.257	17.775	18.308	18.857
Prima de riesgo profesional	2.865	2.951	3.039	3.131	3.225
Fondo de vivienda social	3.351	3.451	3.555	3.662	3.771
Aporte patronal fondo solidario	5.026	5.177	5.332	5.492	5.657
Indemnización	13.962	14.381	14.812	15.257	15.714
Aguinaldos	13.962	14.381	14.812	15.257	15.714
Incremento Salarial	5.026	5.177	5.332	5.492	5.657
Total	228.491	235.346	242.406	249.678	257.169

Depreciaciones

La depreciación son las disminuciones en el valor que sufren los activos de la empresa en el transcurso del tiempo por su uso y está calculado por año como se observa en la tabla.

Tabla 56. Depreciación total

Descripción	Valor	% de depreciación	Depreciación anual
Terreno	270.000	-	-
Construcción	95.000	2,5%	2375
Vehículo	103.704	20%	20740,8
Maquinaria y equipo	600	12,5%	75
Herramientas	2.506	25%	626,5
Mobiliario	9.844	10%	984,4
Equipos de oficina	8.900	10%	890
Total	490.554		25.692



Costos indirectos

Son aquellos costos que influyen en la servucción, pero de manera indirecta, y son necesarios para el proceso de servucción.

Tabla 57. Costos indirectos por año

Descripción	1	2	3	4	5
Internet	1.080	1.112	1.146	1.180	1.216
Energía eléctrica	720	742	764	787	810
Agua	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Depreciaciones	25.692	25.692	25.692	25.692	25.692
Total	28.493	28.578	28.665	28.755	28.848

Total, inversión en capital de trabajo

La inversión total en el capital de trabajo (insumos, mano de obra y costos indirectos de servucción) es de 368.568 bs.

Tabla 58. Capital de trabajo

Descripción	Costo
Insumos	111.584
Mano de obra	228.491
Costos indirectos	28.493
Total	368.568

Inversión total

El presupuesto de la inversión total compuesto por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo es de 865.192bs.

Tabla 59. Total, inversión

Descripción	Inversión en bs
Activo Fijo	490.554
Activo diferido	6.070
Capital de trabajo	368.568
Total	865.192



Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 60. Estructura de inversión y financiamiento en bs

Inversiones	Costo	Financiamiento	
		Propio	BDP
Activo Fijo			
Vivero	365.000	-	365.000
Vehículo	103.704	44.760	58.944
Maquinaria y equipo	600	600	
Herramientas	2.506	2.506	
Muebles y enseres	9.844	9.844	
Equipos de oficina	8.900	8.900	
Total, activo fijo	490.554	66.610	423.944
Activo Diferido			
Gastos de constitución	990	990	-
Gastos de publicidad	5.080	5.080	-
Total, activo diferido	6.070	6.070	-
Capital de trabajo			
Insumos	111.584	111.584	-
Mano de obra	228.491	228.491	-
Costos indirectos	28.493	28.493	
Total, capital de trabajo	368.568	368.568	-
Total	865.192	441.248	423.944
Participación		51%	49%

8.2 Presupuesto de operaciones

Costos

Es todo el desembolso que realizará la empresa para mantener el proceso de servucción.

Las dos principales clases de costos son los costos fijos y los costos variables.



Costos fijos

Son aquellos costos que no son susceptibles al nivel de producción es decir la empresa incurrirá en estos costos independientemente del nivel de servucción. Nuestros costos fijos son:

Tabla 61. Costos fijos

Descripción	1	2	3	4	5
Depreciación	25.692	25.692	25.692	25.692	25.692
Sueldos	228.491	235.346	242.406	249.678	257.169
Internet	1.080	1.112	1.146	1.180	1.216
Gastos financieros	47.330	38.981	29.573	18.971	7.025
Total	302.594	301.133	298.819	295.525	291.106

Costos variables

Son aquellos costos que sufren cambios de acuerdo al nivel de servucción. Por consiguiente, si nuestra servucción crece, aumentarán también nuestros costos.

Tabla 62. Costos variables

Descripción	1	2	3	4	5
Insumos	5.450	5.614	5.782	5.955	6.134
Energía eléctrica	720	742	764	787	810
Gasolina	46.800	48.204	49.650	51.140	52.674
Agua	1.000	50	52	53	55
Total	53.971	54.611	56.250	57.939	59.678

Total costos

Tabla 63. Costos

Descripción	1	2	3	4	5
Costos fijos	302.594	301.133	298.819	295.525	291.106
Costos variables	53.971	54.611	56.250	57.939	59.678
Total	356.565	355.744	355.069	353.464	350.784



8.4 Presupuestos de ingresos y egresos

Ingresos proyectados

Como se observa en la tabla los ingresos fueron calculados por categoría según los paquetes establecidos y la demanda considerando un crecimiento del producto interno bruto de 3% ya que en los últimos años este fue el promedio de crecimiento.

Tabla 64. Ingresos

Descripción	1	2	3	4	5
Eventos pequeños	748.800	771.264	794.402	818.234	842.781
Eventos medianos	127.200	131.016	161.936	200.153	247.389
Eventos grandes	53.040	54.631	67.524	83.460	103.156
Mega - eventos	17.400	17.922	22.152	27.379	33.841
Total	946.441	974.835	1.046.016	1.129.230	1.227.172

Egresos proyectados

Saber el posible comportamiento de los costos a futuro nos ayudarán en la toma de decisiones. Los costos fueron calculados de acuerdo al crecimiento del PIB hasta el 2028.

Tabla 65. Egresos

Descripción	1	2	3	4	5
Costo de prestación	356.565	355.744	355.069	353.464	350.784
IVA	46.353	46.247	46.159	45.950	45.602
IT	17.828	17.787	17.753	17.673	17.539
IUE	89.141	88.936	88.767	88.366	87.696
Total	509.889	508.716	507.752	505.457	501.625

8.5 Punto de equilibrio

Establecer el punto de equilibrio es importante para saber en qué momento los ingresos de la empresa cubrirán los costos fijos y variables, tendremos un punto de equilibrio cuando nuestro servicio no genere ingresos ni perdidas.



Tabla 66. Punto de equilibrio

Descripción	Valor bs
Costo fijo	302.594
Costo variable	53.971
Ingresos anuales	946.441

Punto de equilibrio 320.893 bs

Punto de equilibrio en la cantidad de eventos		
Eventos pequeños	195.745	130
Eventos medianos	73.805	30
Eventos grandes	38.507	10
Mega eventos	7.830	2
Punto de equilibrio		171

8.6 Estructura del financiamiento

La estructura del financiamiento son las fuentes de financiamiento para obtener los recursos de la empresa, en nuestro caso el 51% es aporte propio y el 49% será financiado por crédito del banco de desarrollo productivo con un interés anual de 11,5%.

Tabla 67. financiamiento

Financiamiento	%	Total Bs
Propio	51%	441.248
Banco	49%	423.944
Total		865.192

Banco de desarrollo productivo

Préstamo	423.944
Tasa de interés	11,5%
Tiempo (años)	5
Cuota mensual en Bs	Bs 9.430

Plan de cuotas



Tabla 68. Plan de cuotas

<i>N.</i>	<i>Saldo inicial</i>	<i>interés</i>	<i>Amortización</i>	<i>Cuota</i>	<i>Saldo final</i>
1	423.944	4.239	5.191	9.430	418.753
2	418.753	4.188	5.243	9.430	413.510
3	413.510	4.135	5.295	9.430	408.215
4	408.215	4.082	5.348	9.430	402.867
5	402.867	4.029	5.402	9.430	397.465
6	397.465	3.975	5.456	9.430	392.009
7	392.009	3.920	5.510	9.430	386.499
8	386.499	3.865	5.565	9.430	380.933
9	380.933	3.809	5.621	9.430	375.312
10	375.312	3.753	5.677	9.430	369.635
11	369.635	3.696	5.734	9.430	363.901
12	363.901	3.639	5.791	9.430	358.110
13	358.110	3.581	5.849	9.430	352.260
14	352.260	3.523	5.908	9.430	346.352
15	346.352	3.464	5.967	9.430	340.386
16	340.386	3.404	6.027	9.430	334.359
17	334.359	3.344	6.087	9.430	328.272
18	328.272	3.283	6.148	9.430	322.125
19	322.125	3.221	6.209	9.430	315.915
20	315.915	3.159	6.271	9.430	309.644
21	309.644	3.096	6.334	9.430	303.310
22	303.310	3.033	6.397	9.430	296.913
23	296.913	2.969	6.461	9.430	290.452
24	290.452	2.905	6.526	9.430	283.926
25	283.926	2.839	6.591	9.430	277.335
26	277.335	2.773	6.657	9.430	270.678
27	270.678	2.707	6.724	9.430	263.954
28	263.954	2.640	6.791	9.430	257.163
29	257.163	2.572	6.859	9.430	250.304
30	250.304	2.503	6.927	9.430	243.377



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Plan de cuotas

<i>N.</i>	<i>Saldo inicial</i>	<i>interés</i>	<i>Amortización</i>	<i>Cuota</i>	<i>Saldo final</i>
31	243.377	2.434	6.997	9.430	236.380
32	236.380	2.364	7.067	9.430	229.314
33	229.314	2.293	7.137	9.430	222.176
34	222.176	2.222	7.209	9.430	214.968
35	214.968	2.150	7.281	9.430	207.687
36	207.687	2.077	7.354	9.430	200.334
37	200.334	2.003	7.427	9.430	192.907
38	192.907	1.929	7.501	9.430	185.405
39	185.405	1.854	7.576	9.430	177.829
40	177.829	1.778	7.652	9.430	170.177
41	170.177	1.702	7.729	9.430	162.448
42	162.448	1.624	7.806	9.430	154.642
43	154.642	1.546	7.884	9.430	146.758
44	146.758	1.468	7.963	9.430	138.795
45	138.795	1.388	8.042	9.430	130.753
46	130.753	1.308	8.123	9.430	122.630
47	122.630	1.226	8.204	9.430	114.426
48	114.426	1.144	8.286	9.430	106.140
49	106.140	1.061	8.369	9.430	97.771
50	97.771	978	8.453	9.430	89.318
51	89.318	893	8.537	9.430	80.781
52	80.781	808	8.623	9.430	72.158
53	72.158	722	8.709	9.430	63.450
54	63.450	634	8.796	9.430	54.654
55	54.654	547	8.884	9.430	45.770
56	45.770	458	8.973	9.430	36.797
57	36.797	368	9.062	9.430	27.735
58	27.735	277	9.153	9.430	18.582
59	18.582	186	9.245	9.430	9.337
60	9.337	93	9.337	9.430	0



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



8.7 Flujo de caja

El flujo de caja es el registro de todos los ingresos y egresos a la caja a lo largo del tiempo. Dicho flujo de lo proyectará para efectos de la evaluación de la viabilidad del proyecto.

Tabla 69. Flujo de caja

Ingresos	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		0	315.701	647.370	1.030.914	1.476.431
Ventas		807.611	832.463	899.995	979.450	1.073.521
Aporte propio	441.248					
Crédito Bancario	423.944					
Total ingresos	865.192	807.611	832.463	899.995	979.450	1.073.521
Egresos						
Inversión	-865.192					
Gastos administrativos		- 165.516	- 170.481	- 175.596	- 180.864	- 186.290
Gastos publicidad		- 5.080	- 5.232	- 5.389	- 5.551	- 5.718
Gastos de financieros		- 47.330	- 38.981	- 29.573	- 18.971	- 7.025
Otros gastos		- 800,00	- 824,00	- 848,72	- 874,18	- 900,41
Amortización deuda		- 65.834	- 74.184	- 83.592	- 94.194	- 106.140
IVA		- 123.037	- 126.729	- 135.982	- 146.800	- 159.532
IT		- 28.393	- 29.245	- 31.380	- 33.877	- 36.815
Pago del IUE		- 55.919	- 55.117	- 54.089	- 52.803	- 51.221
Total, egresos	-865.192	-491.911	-500.794	-516.451	-533.933	-553.641
Saldo año	0	315.701	331.669	383.544	445.517	519.880
Flujo neto	0	315.701	647.370	1.030.914	1.476.431	1.996.311



8.8 Evaluación financiera

Valor actual neto (VAN)

Es un indicador financiero que sirve para valorar la rentabilidad de una inversión en unidades monetarias. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

La tasa de descuento se calculó mediante la fórmula del WACC (coste promedio ponderado del capital), asimismo para determinar dicho coste hallamos el coste de oportunidad que fue calculado con el modelo CAPM (Modelo de valoración de activos financieros) (anexo 6). Nuestro valor actual neto es de 620.285 bs, el proyecto es viable.

Tabla 70. Valor actual neto

Años	Flujos Netos	Actualización
0	-865.192	
1	315.701	287.576
2	331.669	275.207
3	383.544	289.899
4	445.517	306.741
5	519.880	326.053
VAN		620.285

Tasa interna de retorno (TIR)

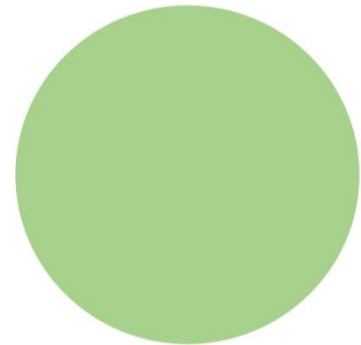
La Tasa interna de retorno mide los rendimientos futuros esperados de los proyectos de inversiones, así que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar. La TIR calculada para el proyecto es de 32% lo que quiere decir que el proyecto es viable.

TIR = 32%

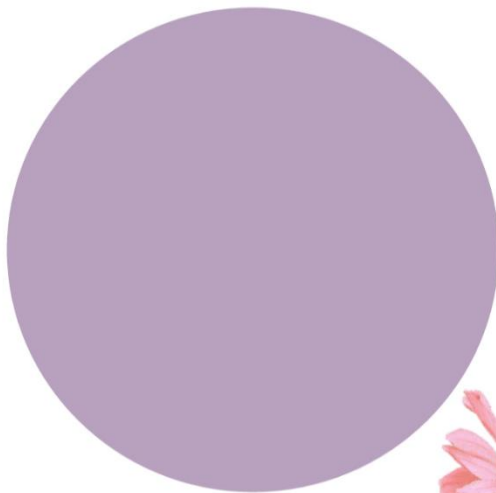


Costo beneficio

Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra. La relación costo beneficio calculado para el proyecto es de 1,7 bs por cada peso invertido.



ESCENARIOS





9. ESCENARIOS

La planificación de escenario es muy importante para la gestión empresarial, por lo cual a continuación presentaremos un análisis de las posibles variaciones en las cuentas de la empresa que podrían ser afectadas por el futuro contexto del país.

Escenario 1: Variación en los ingresos

La empresa podrá sufrir una reducción de ingresos hasta un máximo de 24% para que el valor actual neto sea cero, la tasa interna de retorno sea 10% y la relación costo beneficio

1.

Tabla 71. Estado de resultados con variación en los ingresos

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	718.960	767.620	857.261	957.290	1.070.550
Costo de ventas	138.830	142.372	146.021	149.780	153.651
Margen bruto	580.130	625.248	711.240	807.510	916.899
Egresos					
Gastos operativos					
Gastos administrados	165.516	170.481	175.596	180.864	186.290
Depreciaciones	4.951	4.951	4.951	4.951	4.951
Gastos publicidad	5.080	5.232	5.389	5.551	5.718
Otros gastos	800	824	849	874	900
Resultado antes de intereses e impuestos	176.347	181.489	186.785	192.240	197.859
Gastos de financieros	47.330	38.981	29.573	18.971	7.025
Resultado antes de impuestos	223.677	220.470	216.358	211.211	204.884
Impuesto a la utilidad de las empresas	55.919	55.117	54.089	52.803	51.221
Total egresos	279.597	275.587	270.447	264.014	256.104
Utilidad neta	300.534	349.660	440.793	543.497	660.794



Tabla 72. Flujo de caja con variación en los ingresos

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Saldo inicial		0	124.617	282.225	507.215	808.302
Ventas		580.130	625.248	711.240	807.510	916.899
Aporte propio	441.248					
Crédito Bancario	423.944					
Total, ingresos	865.192	580.130	625.248	711.240	807.510	916.899
Egresos						
Inversión	-865.192					
Gastos administrativos		- 165.516	- 170.481	- 175.596	- 180.864	- 186.290
Gastos publicidad		- 5.080	- 5.232	- 5.389	-5.551	- 5.718
Gastos de financieros		- 47.330	-38.981	-29.573	- 18.971	- 7.025
Otros gastos		- 800,00	- 824,00	-848,72	-874,18	- 900,41
Amortización deuda		- 65.834	-74.184	-83.592	- 94.194	- 106.140
IVA		- 93.465	- 99.791	- 111.444	-124.448	- 139.171
IT		- 21.569	- 23.029	- 25.718	- 28.719	- 32.116
Pago del IUE		- 55.919	- 55.117	- 54.089	-52.803	- 51.221
Total egresos	-865.192	-455.514	-467.639	-486.250	-506.423	-528.581
Saldo año	0	124.617	157.608	224.990	301.087	388.318
Flujo neto	0	124.617	282.225	507.215	808.302	1.196.620

Tabla 73. VAN, TIR y B/C con variación en los ingresos

Años	Flujos Netos	Actualización
0	-865.192	
1	124.617	113.515
2	157.608	130.778
3	224.990	170.057
4	301.087	207.301
5	388.318	243.541
VAN		0

TIR = 10%

B/C= 1



Escenario 2: Variación en los costos de insumos

Supongamos que la empresa sufre un aumento del 10% en los costos de insumos, el escenario sería el siguiente.

Tabla 74. Estado de resultados con variación en los costos de insumos

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	946.441	974.835	1.046.016	1.129.230	1.227.172
Costo de ventas	139.375	142.934	146.600	150.375	154.264
Margen bruto	807.066	831.901	899.417	978.855	1.072.908
Egresos					
Gastos operativos					
Gastos administrativos	165.516	170.481	175.596	180.864	186.290
Depreciaciones	4.951	4.951	4.951	4.951	4.951
Gastos publicidad	5.080	5.232	5.389	5.551	5.718
Otros gastos	800,00	824	849	874	900
Resultado antes de intereses e impuestos	176.347	181.489	186.785	192.240	197.859
Gastos de financieros	47.330	38.981	29.573	18.971	7.025
Resultado antes de impuestos	223.677	220.470	216.358	211.211	204.884
Impuesto a la utilidad de las empresas	55.919	55.117	54.089	52.803	51.221
Total egresos	279.597	275.587	270.447	264.014	256.104
Utilidad neta	527.470	556.314	628.970	714.841	816.803

Tabla 75. Flujo de caja con variación en los costos de insumos

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Saldo inicial		0	315.156	646.263	1.029.229	1.474.151
Ventas		807.066	831.901	899.417	978.855	1.072.908
Aporte propio	441.248					
Crédito Bancario	423.944					



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Total ingresos	865.192	807.066	831.901	899.417	978.855	1.072.908
Egresos						
Inversión	-865.192					
Gastos administrativos		-165.516	-170.481	- 175.596	-180.864	-186.290
Gastos publicidad		-5.080	-5.232	- 5.389	-5.551	-5.718
Gastos de financieros		-47.330	-38.981	- 29.573	- 18.971	- 7.025
Otros gastos		-800,00	-824,00	- 848,72	- 874,18	- 900,41
Amortización deuda		- 65.834	-74.184	- 83.592	-94.194	- 106.140
IVA		-123.037	-126.729	-135.982	-146.800	- 159.532
IT		-28.393	-29.245	-31.380	- 33.877	- 36.815
Pago del IUE		- 55.919	-55.117	-54.089	- 52.803	-51.221
Total egresos	-865.192	-491.911	-500.794	-516.451	-533.933	-553.641
Saldo año	0	315.156	331.108	382.966	444.921	519.267
Flujo neto	0	315.156	646.263	1.029.229	1.474.151	1.993.417

Tabla 76. VAN, TIR y B/C con variación en los costos de insumos

Años	Flujos Netos	Actualización
0	-865.192	
1	315.156	287.079
2	331.108	274.741
3	382.966	289.462
4	444.921	306.331
5	519.267	325.669
VAN		618.091

TIR = 32%

B/C= 1,7

Escenario 3: Variación en los sueldos

Se realiza una variación de acuerdo a las disposiciones que asuma el gobierno en un conceso con la COB (Central Obrera Boliviana), el cual planteo un aumento del 7% al haber básico.



Tabla 77. Estados de resultados con variación en los sueldos

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	946.441	974.835	1.046.016	1.129.230	1.227.172
Costo de ventas	143.368	147.047	150.836	154.739	158.759
Margen bruto	803.073	827.788	895.180	974.490	1.068.413
Egresos					
Gastos operativos					
Gastos administrativos	176.972	182.281	187.749	193.382	199.183
Depreciaciones	4.951	4.951	4.951	4.951	4.951
Gastos publicidad	5.080	5.232	5.389	5.551	5.718
Otros gastos	800,00	824	849	874	900
Resultado antes de intereses e impuestos	187.803	193.288	198.938	204.758	210.752
Gastos de financieros	47.330	38.981	29.573	18.971	7.025
Resultado antes de impuestos	235.133	232.269	228.511	223.729	217.777
Impuesto a la utilidad de las empresas	58.783	58.067	57.128	55.932	54.444
Total egresos	293.916	290.336	285.639	279.661	272.221
Utilidad neta	509.156	537.452	609.541	694.829	796.191

Tabla 78. Flujo de caja con variación en los sueldos

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Saldo inicial		0	296.842	609.087	972.625	1.397.535
Ventas		803.073	827.788	895.180	974.490	1.068.413
Aporte propio	441.248					
Crédito Bancario	423.944					
Total ingresos	865.192	803.073	827.788	895.180	974.490	1.068.413
Egresos						
Inversión	-865.192					
Gastos administrativos		-176.972	-	-187.749	-193.382	-199.183
Gastos publicidad		-5.080	-5.232	-5.389	-5.551	-5.718



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Gastos de financieros		-47.330	-38.981	-29.573	- 18.971	-7.025
Otros gastos		-800,00	-824,00	-848,72	-874,18	- 900,41
Amortización deuda		- 65.834	-74.184	-83.592	-94.194	-106.140
IVA		-123.037	- 126.729	-135.982	-146.800	- 159.532
IT		-28.393	-29.245	-31.380	-33.877	-36.815
Pago del IUE		-58.783	-58.067	- 57.128	-55.932	-54.444
Total egresos	-865.192	-506.230	- 515.543	-531.642	-549.581	-569.758
Saldo año	0	296.842	312.245	363.538	424.910	498.655
Flujo neto	0	296.842	609.087	972.625	1.397.535	1.896.190

Tabla 79. VAN, TIR y B/C con variación en los sueldos

Años	Flujos Netos	Actualización
0	-865.192	
1	296.842	270.398
2	312.245	259.089
3	363.538	274.777
4	424.910	292.553
5	498.655	312.742
VAN		544.368

TIR = 30%

B/C= 1,6

Escenario 4 cruce de supuestos escenarios

Se considera una disminución del 10% en los ingresos, un aumento del 10% en los insumos y sueldos.



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



Tabla 80. Estados de resultados con cruce de supuestos escenarios

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	851.797	877.352	941.415	1.016.307	1.104.455
Costo de ventas	145.859	149.612	153.478	157.460	161.562
Margen bruto	705.938	727.740	787.937	858.846	942.893
Egresos					
Gastos operativos					
Gastos administrados	181.881	187.338	192.958	198.746	204.709
Depreciaciones	4.951	4.951	4.951	4.951	4.951
Gastos publicidad	5.080	5.232	5.389	5.551	5.718
Otros gastos	800,00	824	849	874	900
Resultado antes de intereses e impuestos	192.712	198.345	204.147	210.123	216.278
Gastos de financieros	47.330	38.981	29.573	18.971	7.025
Resultado antes de impuestos	240.043	237.326	233.719	229.094	223.303
Impuesto a la utilidad de las empresas	60.011	59.331	58.430	57.273	55.826
Total egresos	300.053	296.657	292.149	286.367	279.128
Utilidad neta	405.885	431.082	495.787	572.479	663.764

Tabla 81. Flujo de caja con cruce de supuestos escenarios

FLUJO DE CAJA						
Ingresos	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		0	208.714	430.187	696.707	1.017.334
Ventas		705.938	727.740	787.937	858.846	942.893
Aporte propio	441.248					
Crédito Bancario	423.944					
Total ingresos	865.192	705.938	727.740	787.937	858.846	942.893
Egresos						
Inversión	-865.192					
Gastos administrativos		-181.881	-187.338	-192.958	-198.746	-204.709
Gastos publicidad		-5.080	-5.232	-5.389	-5.551	-5.718
Gastos de financieros		-47.330	-38.981	-29.573	-18.971	-7.025
Otros gastos		-800,00	-824,00	-848,72	-874,18	-900,41
Amortización deuda		- 65.834	-74.184	-83.592	-94.194	-106.140
IVA		-110.734	-114.056	-122.384	-132.120	-143.579
IT		-25.554	-26.321	-28.242	- 30.489	- 33.134
Pago del IUE		-60.011	-59.331	-58.430	-57.273	-55.826
Total egresos	-865.192	-497.224	-506.267	-521.417	-538.219	-557.030
Saldo año	0	208.714	221.473	266.520	320.627	385.863
Flujo neto	0	208.714	430.187	696.707	1.017.334	1.403.197



Tabla 82. VAN, TIR y B/C con cruce de supuestos escenarios

Años	Flujos Netos	Actualización
0	-865.192	
1	208.714	190.121
2	221.473	183.770
3	266.520	201.447
4	320.627	220.754
5	385.863	242.002
VAN		172.902

TIR = 16%

B/C 1,2

Analizando los cuatro escenarios concluimos que la empresa está preparada para sufrir variaciones en los ingresos e insumos siempre y cuando el valor actual neto no sea negativo. Se observa que, en los escenarios el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo tienen un valor aceptable.



ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL





10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

10.1 Personería jurídica

Bethania – Casa de armonía se constituirá como una sociedad unipersonal, ya que para inicio de actividades el negocio tendrá un solo socio el cual aportará el 51% del presupuesto, el 49% será financiado mediante un préstamo bancario.

Se deberá realizar en un documento ante un notario de fe pública donde se constituya la empresa el cual debe ser registrado en un acta de fundación y aprobación de estatutos.

10.2 Registro legal

10.2.1 Registro en SEPREC.

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio otorga personalidad jurídica y calidad de comerciantes. El objetivo principal de esta entidad, es el poder extender la matrícula de comercio a personas que decidan crear una empresa e inscribir los actos de comercio sujetos a esta formalidad. Es importante el registro en esta institución para nuestra empresa para obtener la matrícula de comercio y de esta manera acreditar ante terceros nuestra calidad de comerciantes dando fe de que somos propietarios de nuestra empresa.

Registro en SEPREC

Requisito	Duración	Costo
1. Cedula de identidad	24 hrs.	130 bs.
2. Correo electrónico		

Fuente: elaboración propia

10.2.2 Registro en impuesto nacionales

El Servicio Nacional de Impuestos Nacionales nos brindara el número de identificación tributaria (NIT) el certificado de la inscripción al padrón de contribuyentes y la tarjeta del modelo de administración del Sistema Impositivo (MASI) de esta forma realizaremos la facturación del servicio y las contribuciones pertinentes.



Registro en Impuestos Nacionales

Requisito	Duración	Costo
1.Documento de Identidad vigente. 2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del Domicilio Fiscal y Habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción. Esta Factura no será exigida en el proceso de inscripción en Plataformas Móviles o “In Situ”. 3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.	30 a 40 minutos	Tramite gratuito.

Fuente: elaboración propia

10.2.3 Caja Nacional de Salud

Es obligación del empleador que tenga a su servicio a trabajadores afiliar a la empresa ante el ente de seguridad social para priorizar la salud de nuestros trabajadores cubriendo prestaciones de servicios en:

1. Riesgo profesional.
2. Riesgo común.
3. Maternidad
4. entrega de subsidios pre natal y post natal.



Registro en Caja Nacional de Salud – Afiliación del empleador

Requisito	Duración	Costo
1. Formulario, AVC-01 (solo firma y sello empleador)	20 a 30 minutos	100 bs (examen pre ocupacional por cada trabajador)
2. Formulario, AVC-02 (Vacío)		
3. Formulario, RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)		
4. Solicitud dirigida a jefatura de la unidad afiliación Regional o Distrital.		
5. Fotocopia NIT y (certificado electrónico).		
6. Balance de apertura firmado por el Colegio Departamental de Contadores o Auditores.		
7. Planilla de haberes original y cinco copias (sellado y firmado).		
8. Nómina del personal con fecha de nacimiento.		
9. Croquis de ubicación de la empresa.		
10. Recibo de examen, pre -ocupacional.		
11. la documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la unidad de afiliación.		

Fuente: elaboración propia

10.2.4 Registro en la Gestora

Para los empleadores es obligatorio el registro en la gestora publica para obtener las credenciales y contraseñas para realizar los pagos de las contribuciones obligatorias de nuestros trabajadores.

Dando cumplimiento a la nueva ley de pensiones que rige en nuestro país para administrar los aportes que los trabajadores realizan para su jubilación.



Registro en la Gestora

Requisito	Duración	Costo
1. Fotocopia del documento de identidad del representante legal. 2. Fotocopia de Matricula de Comercio (SEPREC o FUNDEMPRESA – VIGENTE). 3. Fotocopia del NIT DE EXPOSICION. 4. Fotocopia del certificado de inscripción Impuestos Nacionales. 5. Croquis de ubicación de la empresa (Manual o Captura de pantalla). 6. Fotocopia poder de la persona que realiza el tramite (En caso de no ser el representante legal). 7. Fotocopia de Poder, Testimonio, Resolución Administrativa o Resolución Ministerial del representante legal o MAE. 8. Sello de la empresa.	Tramite inmediato	Tramite gratuito

Fuente: elaboración propia

Habilitación de oficina virtual para la persona que maneje la plataforma virtual

Requisito	Duración	Costo
1. Carta de habilitación de Operador firmada por el representante legal o MAE. 2. Memorándum o contrato dentro de su empresa de la persona asignada como operador.	Tramite inmediato	Tramite gratuito



3. Fotocopia de documento de identidad de la persona asignada como operador.

Fuente: elaboración propia

10.2.5 Ministerio de trabajo

Es importante y obligatorio el registro de los empleados en esta entidad de esta manera se encargará de regular las relaciones laborales entre nuestros empleados y la empresa y de esto dependerá el cumplimiento de los derechos y deberes de ambas partes.

El proceso de registro se simplifico en gran manera ya que en la actualidad se lo puede realizar mediante la oficina virtual de la página de ministerio de trabajo.

Registro en el Ministerio de trabajo

Requisito	Duración	Costo
Llenar el formulario mediante la oficina virtual con los siguientes datos: 1. Nombre comercial de la empresa. 2. Fecha de inscripción al Servicio Nacional de Impuestos. 3. Declarar si cuenta con dependientes laborales. 4. Declarar si cuenta con sindicato y/o comité mixto. 5. Numero patronal de la caja de salud. 6. Representante legal. 7. Registrar los teléfonos y correos electrónicos.	Tramite inmediato	Tramite gratuito.

Fuente: elaboración propia



10.2.6 Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Es importante tener la autorización del municipio de La Paz para desempeñar nuestras actividades, para ello la alcaldía municipal extiende una licencia de funcionamiento a las empresas que lo soliciten y cumplan con los requisitos establecidos, esto permitirá que nuestro local comercial funcione con legalidad y poder evitar sanciones.

Registro en el GAML

Requisito	Duración	Costo
<ol style="list-style-type: none">1. Registro ciudadano ;Gob 24/72. Cedula de identidad vigente del titular.3. Croquis de ubicación.4. Medidas del ambiente en m2.5. Fotografía del frontis del ingreso del inmueble donde se ubica la actividad económica.6. Dos fotografías a colores (lateral y frontal) de la variable de identificación de la actividad económica (LETREROS) con medidas y características - si corresponde.7. Poder y cedula de identidad del apoderado para terceras personas.	10 días hábiles hasta la otorgación de la licencia de funcionamiento	Tramite gratuito

Fuente: elaboración propia

Registro Ciudadano ;Gob 24/7 para personas jurídicas

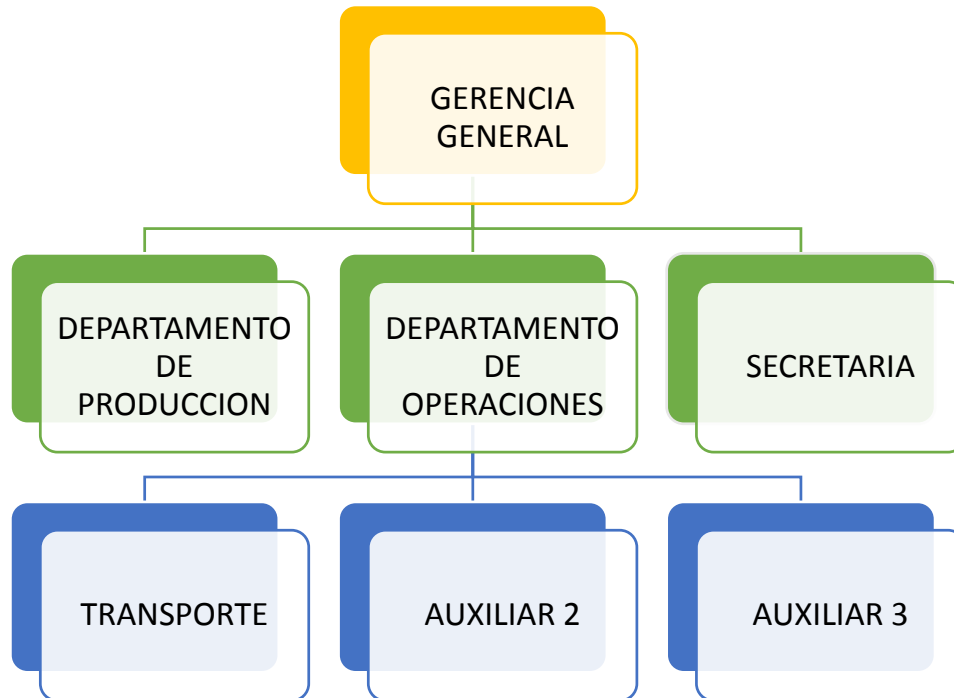
Requisito
<ol style="list-style-type: none">1. Cedula de Identidad del representante legal.2. Testimonio de constitución.3. Poder de representante legal.4. SEPREC (Registro de comercio).5. Número de identificación tributaria (NIT).

Fuente: elaboración propia



11. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

la organización administrativa de la empresa estará conformada de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





CONCLUSIONES

- ❖ Concretados los estudios pertinentes deducimos que el proyecto es viable, ya que es un tipo de servicio nuevo en el sector, se ve la necesidad de satisfacer a la población en la ornamentación de sus espacios.
- ❖ El estudio de mercado nos indicó que hay un alto porcentaje de personas que prefieren un tipo de decorado natural por lo cual se percibe la aceptación del mercado.
- ❖ Es un servicio diferenciado de las floristerías tradicionales ya que nuestro servicio es amigable con el medio ambiente, no utilizaremos plásticos desechables y cintas de agua.
- ❖ Ofrecemos nuestro servicio a un precio accesible para todos, demostrando calidad en el servicio.
- ❖ Decoración personalizada contaremos con un diseñador cuya función será asesorar a los clientes que deseen personalizar el decorado.
- ❖ Con los estudios financieros demostramos que el proyecto es sostenible económicamente.

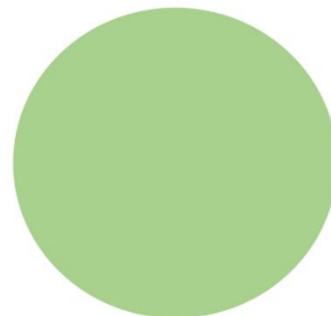
RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda especificar en el catálogo que plantas están de temporada, para no confundir al cliente.
- ❖ Reforzar de manera periódica el posicionamiento con promociones, campañas y difusión de información del servicio.
- ❖ No disminuir demasiado el precio, porque los clientes pueden percibir el servicio de calidad inferior.
- ❖ Añadir más implementos decorativos, como ser velas, faros de luz y letras para llamar la atención del mercado.
- ❖ Ser específicos al momento de realizar el contrato con los clientes para evitar reclamos.

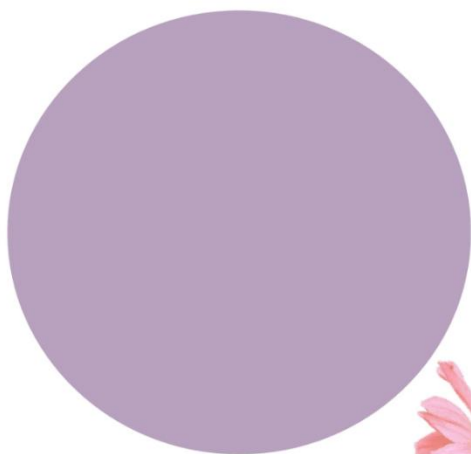


12. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J. F. (2022). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- española, D. d. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/insumo>
- Jr., E. E., & Ebert, R. J. (1991). *Administración de la producción y las operaciones* (4ta edición ed.). Mexico: MX Prentice Hall.
- KOTLER, P. Y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Mendoza, R. Y. (2001). *Contabilidad de presupuestos*. La Paz - Bolivia.: Sermag.
- Virreira, F. C. (13 de Diciembre de 2015). Chicani, la zona paceña con su propio microclima. *Página siete*.
- Virreira, F. C. (13 de Dicimebre de 2015). Chicani, la zona paceña con su propio microclima. *Página siete*.
- Rosemberg, J. M. 1990: “*Diccionario de administración y finanzas*”, 1ra edición, Barcelona – España, Océano
- Ross, Stephen A; Westerfield, Randolph W; Jaffe, Jeffrey F. 2012 “*Finanzas corporativas*” 9na edición, México, McGraw-Hill
- Lovelock, Christopher, 2004, “*Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*”, 1ra edición, México, Pearson Educación
- Everett E. Adam. Jr.1991 “*Administración de la producción y las operaciones*”, 4ra edición México, MX Prentice Hall
- Eduardo Court 2009 “*Aplicaciones para finanzas empresariales*”, 1ra edición México, Pearson Educación
- Pedro Larrea 1995 “*Calidad de servicio del marketing a la estrategia*”, 1ra edición, Madrid, Asociación para el Progreso de la Dirección”



ANEXOS





ANEXOS

ANEXO 1 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Variales	descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
N	Tamaño de población o universo	268.463
e	Error de muestra	0,05

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3,8416 * 268.463 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 268.462,00 + 3,842 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{257.831,87}{672,1154}$$

384 encuestas

ANEXO 2 ENCUESTA

1. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 – 25



- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 - 65

3. ¿Su nivel de ingreso mensual es?

- a) Menos de 2200
- b) 2201 – 3000
- c) 3001 – 4000
- d) 4001 – 5000
- e) 5001 – 6000
- f) Mas de 6001

4.- ¿Usted realizo algún tipo de evento?

- a) Si
- b) No

5.- ¿En los próximos meses realizara algún tipo de evento?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Le gustan las decoraciones con flores naturales en los eventos?

- a) Si
- b) No

7.- ¿Como califica la decoración con flores en los eventos?

- a) Ni agradable, ni desagradable
- b) Un poco agradable
- c) Muy agradable

8.- ¿Para decorar un espacio preferiría comprar flores o alquilar?



- a) Comprar
- b) Alquilar

9.- ¿Estaría dispuesto a adquirir flores en alquiler para decorar ambientes para eventos o acontecimientos especiales?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

10.- ¿A qué clase de eventos asiste con mayor frecuencia?

- a) Bodas
- b) Cumpleaños
- c) Reuniones familiares
- d) Bautizos y comuniones
- e) Graduaciones
- f) Velorios o cabos de año
- g) Ferias o salas de exposición
- h) Inauguraciones
- i) Otros

11.- ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia? (tamaño)

- a) Eventos pequeños
- b) Eventos medianos
- c) Eventos grandes
- e) Mega – eventos

12.- ¿Conoce alguna empresa que brinde un servicio igual o similar al que ofrece la empresa?

- a) Si
- b) No



13.- ¿Considera importante la adquisición del servicio para la ornamentación de su evento?

- a) Si
- b) No

14.- ¿Tiene la intención de adquirir el servicio en caso de que le toque organizar algún evento?

- a) Si
- b) No

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de Flores naturales?

- a) 1000 bs – 2000 bs
- b) 2001 bs – 3000 bs
- c) 3001 bs - 4000 bs
- d) 4001 bs – 5000 bs
- e) Mas de 5001 bs

16.- ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría como complemento al decorado de flores?

- a) Juego de luces
- b) Fuentes de agua
- c) Cascadas artificiales

17.- ¿Mediante que medio le gustaría informarse de este tipo de servicio?

- a) Redes Sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico
- e) Folletos
- f) Página web



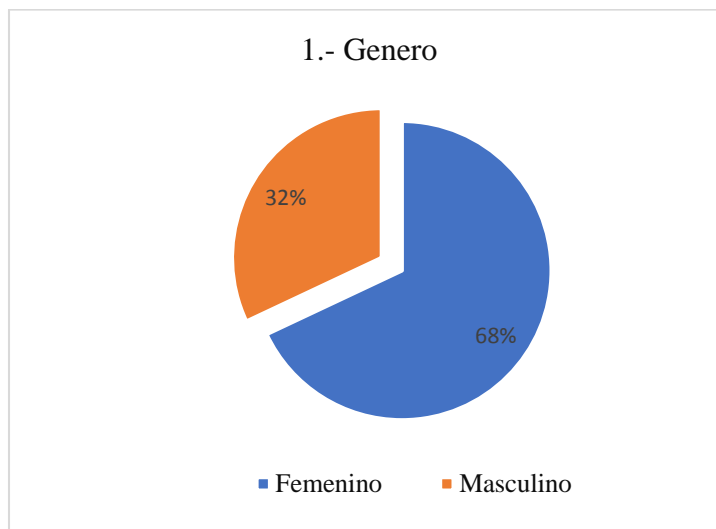
18.- ¿Mediante que red social le gustaría informarse de este tipo de servicio?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) YouTube

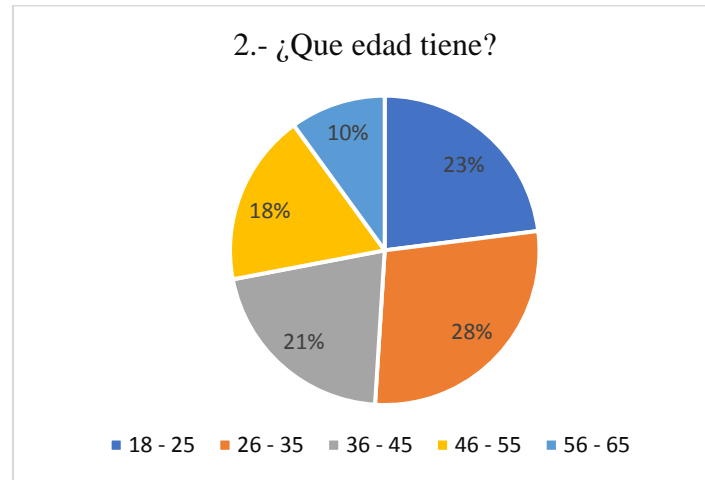
ANEXO 3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de las encuestas realizadas y su debida tabulación se presentan los resultados obtenidos.

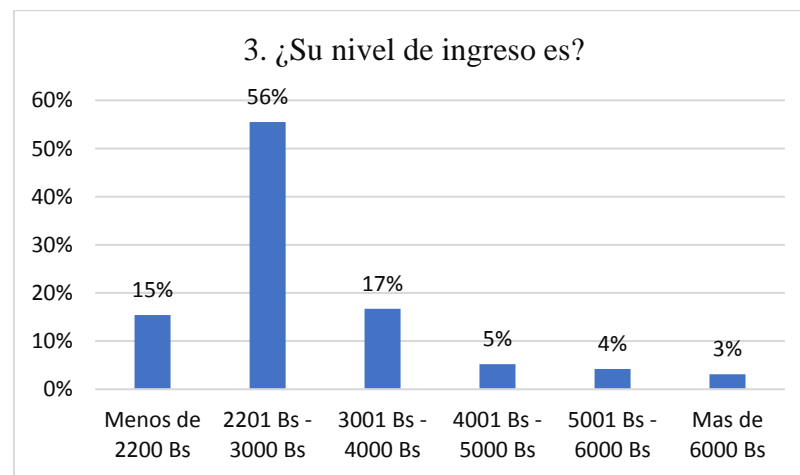
1.- Con relación al género el 68% corresponde al género femenino y el 32% al género masculino, en su mayoría se encuestó a las mujeres ya que las mismas tienen un gran gusto por las flores.



2.- Respecto a la edad el 28% indico tener entre 26 a 35 años, el 23% respondió tener entre 18 a 25 años, el 21% menciona tener entre 36 a 45 años, el 18% indico corresponder entre las edades de 46 a 55 años y el 10% indico tener entre 56 a 65 años, por lo tanto, existe un mayor índice de población juvenil.



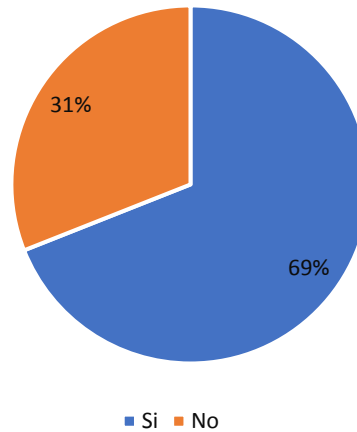
3.- Considerando el nivel de ingreso que perciben los encuestados al mes, se lo clasifico por rangos donde el 56% indico que tienen un ingreso de 2201 bs a 3000 bs, el 17% de los encuestado tienen un ingreso de 3001 bs a 4000 bs, el 15% contestaron que obtienen un ingreso menos de 2200 bs, el 5% percibe entre 4001 bs a 5000 bs, el 4% tiene un ingreso de 5001 bs a 6000 y el 3% de los encuestados respondió que su ingreso es mayor de 6000 bs, por lo que nuestro servicio ira orientado a las personas que obtienen in ingreso de 2201 a 3000 bs.



4.- Se preguntó a los encuestados si realizo algún tipo de evento para determinar el interés de la población en la realización de eventos, el 69% de la población indico que si realizo por lo menos un evento y el 31% de la población respondió que no.

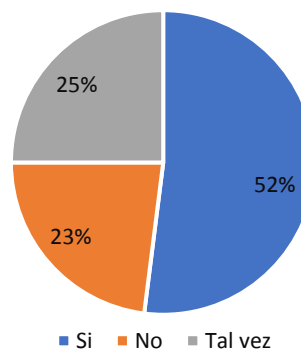


4.- ¿Usted realizo algún tipo de evento?

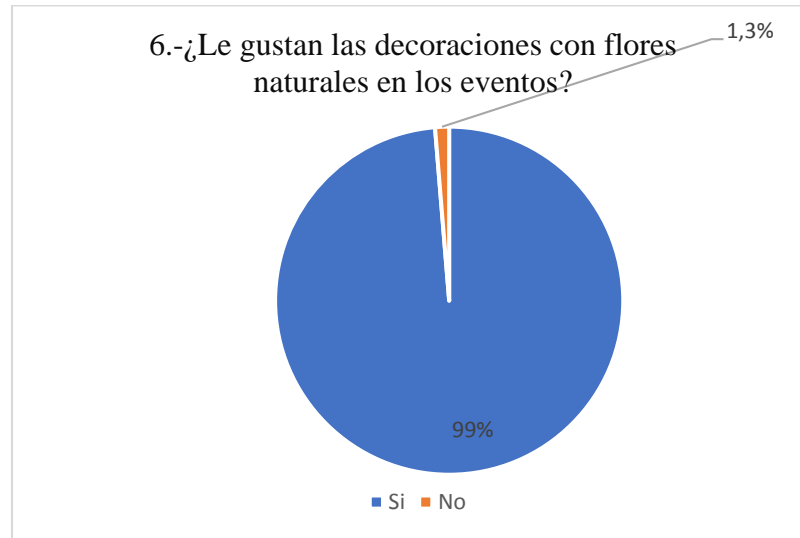


5.- Se preguntó si en los próximos meses la población encuestada realizara algún tipo de evento para determinar el comportamiento de la demanda en el servicio donde el 52% aseguro que, si realizara un evento, el 25% de la población estaba indeciso y el 23% de la población indico que no realizara.

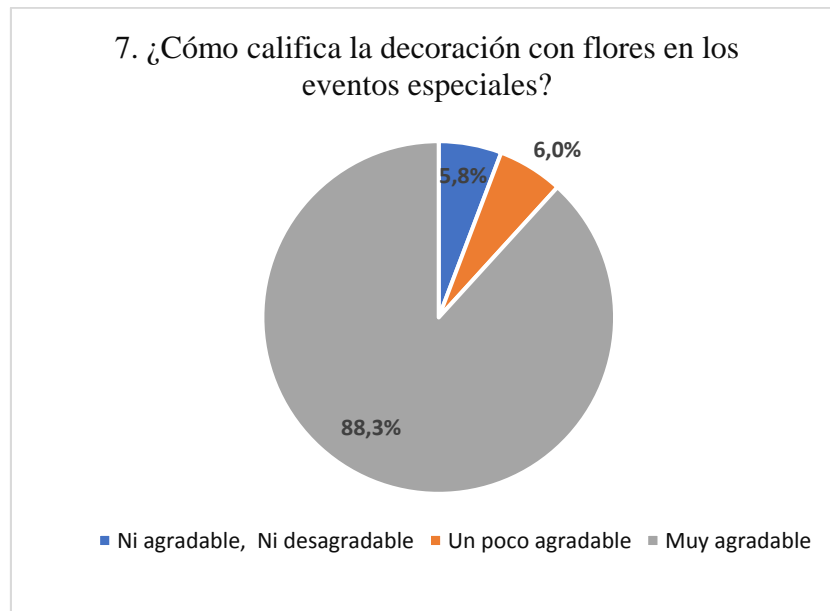
5.- ¿En los proximos meses realizara algún tipo de evento?



6.- Respecto al gusto por la decoración con flores naturales en los eventos en 99% de la población señalo que, si es de su gusto este tipo de decoración, mientras que el 1% de la población indico que no les gusta este tipo de decorado.



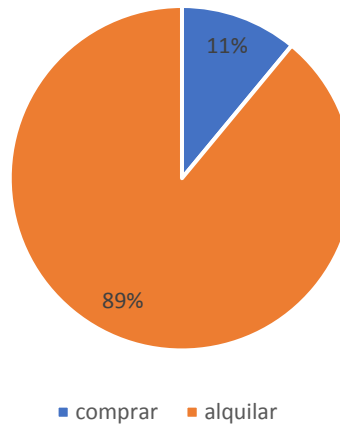
7.- Se le pidió a la población calificar el decorado con flores en los eventos para determinar la preferencia de este tipo de decorado para la población con respeto a las demás (cotillones, globos, telas, cintas, etc). Para el 88% de los encuestados la decoración con flores es muy agradable, para el 6% de la población un poco agradable y el 5,8% de la población indica que ni es agradable ni desagradable.



8.- Según los resultados de la encuesta el 89% de la población señalo que prefiere alquilar plantas antes que comprar (11%) para la decoración de un espacio.

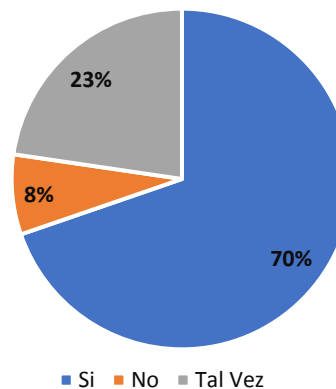


8.- ¿Para decorar un espacio preferiria comprar flores o alquilar?



9.- Sin embargo, el 70% de la población indico estar seguro en la adquisición del servicio, el 23% de la población esta indeciso y el 8% de la población señalo que no adquiriría el servicio.

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir flores en alquiler para decorar ambientes para eventos?



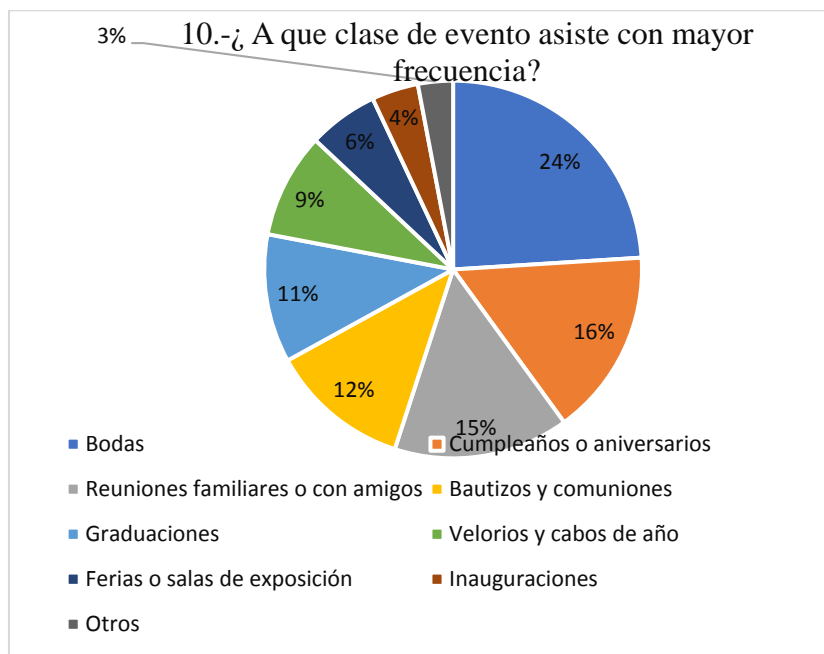
10.- Se le pregunto a los encuestados a que tipo de evento asiste con mayor frecuencia para determinar el evento mas concurrido para la poblacion, la mayoría (24%) indico que asiste con mas frecuencia a las bodas, el 16% de los encuestados señalo que asiste a los cumpleaños o aniversarios, el 15% asiste a las reuniones familiares o con amigos, el 12% asiste a los bautizos o comuniones, el 11% a las graduaciones, el 9% a los velorios y cabos



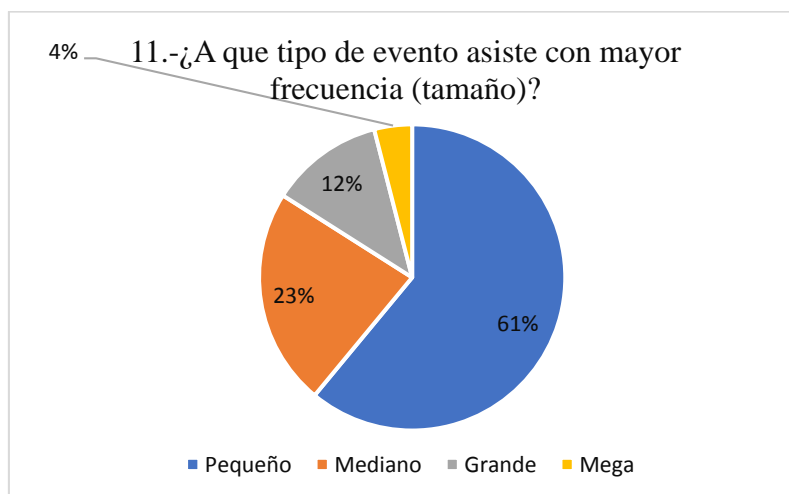
PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



de año, el 6% a ferias o salas de exposicion, el 4% a inauguraciones y el 3% a otro tipo de eventos. Por lo tanto priorizaremos la decoracion en las bodas y cumpleaños.



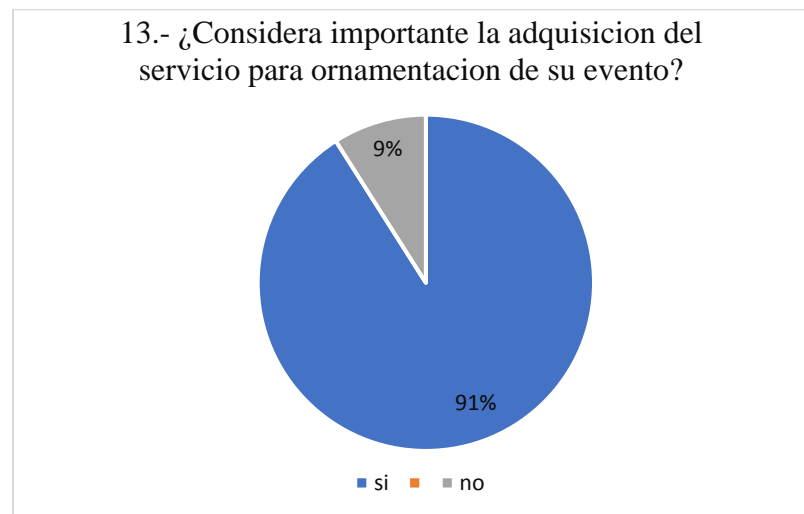
11.- Tambien se pregunto a la poblacion a que tipo de evento asiste con mayor frecuencia según el tamaño, para calcular la cantidad de plantas necesarias para la ornamentacion del ambiente, el 61% de los encuestados señalo que asiste con mayor frecuencia a los eventos pequeños, el 23% indico que asiste a los eventos medianos, el 12% asiste a los eventos grandes y el 4% de la poblacion indico que asiste a los mega eventos.



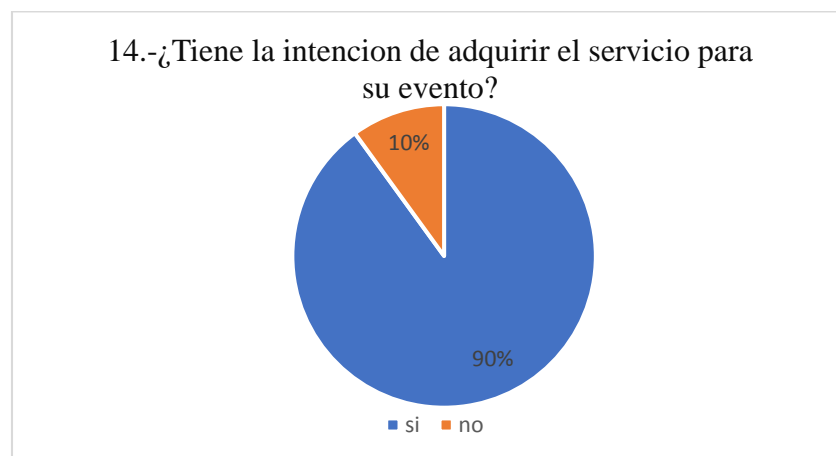


12.- Respecto al conocimiento de la población sobre empresas que ofrezcan un servicio igual o similar al que ofrecemos, todos los encuestados indicaron que no conocen.

13.- Con relación a la importancia para el encuestado que nuestro servicio ornamente su evento el 91% indicó que si considera importante considerar el servicio y el 9% de la población dijo que no lo considera importante.

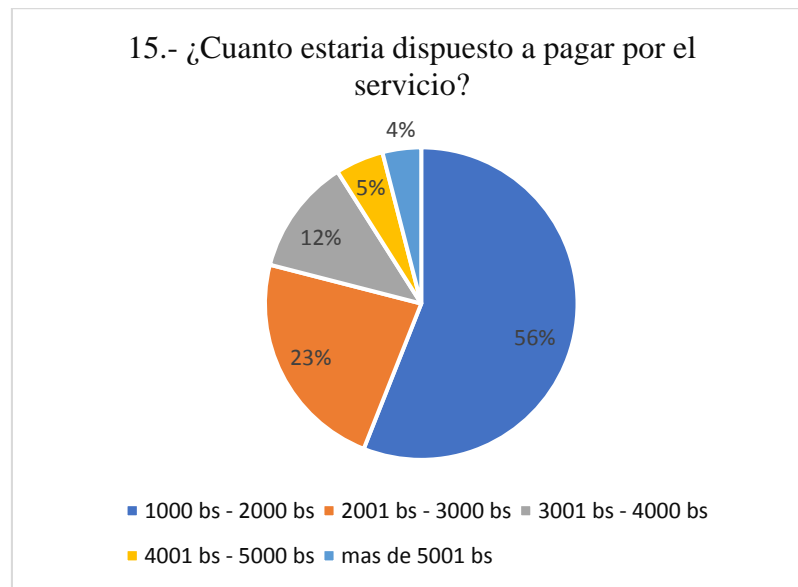


14.- De las personas que consideran importante el servicio para su evento debemos determinar el índice de la población que realmente tiene la intención de adquirir el servicio por lo que el 90% de la población encuestada indicó que si tiene la intención de compra del servicio y el 10% no tiene intención de adquirir el servicio.



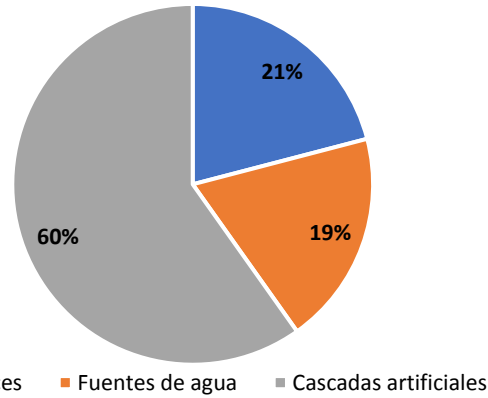


15.- Tambien se pregunto a la poblacion cuanto estaria dispuesto a pagar por el servicio que ofrecemos, el 56% indico que pagaria entre 1000 bs a 2000 bs, el 23% de la poblacion señalo que pagaria entre 2001 bs a 3000 bs, el 12% de la poblacion dijo estaria dispuesto a pagar entre 3001 bs a 4000 bs, el 5% entre 4001 y 5000 bs y el 4% de los encuestados podria pagar mas de 5001 bs, teniendo en cuentas las respuestas de las poblacion el servicio de adecuara al precio que la mayoria de la poblacion pagaria (1000 bs a 2000 bs).



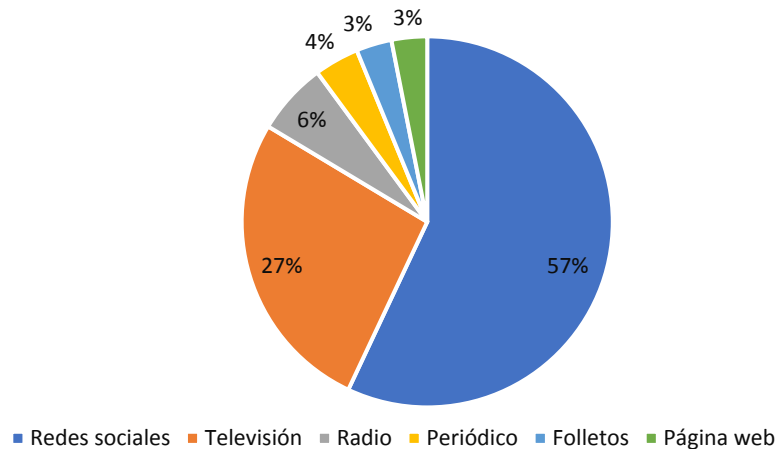
16.- Para mejorar la calidad del servicio, se pregunto a la población que complemento decorativo hará resaltar la ornamentación, por lo cual el 60% de la población dijo que las cascadas artificiales, el 21% prefiere el juego de luces y el 19% de la población opto por las fuentes de agua.

16. ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría como complemento al decorado de flores?



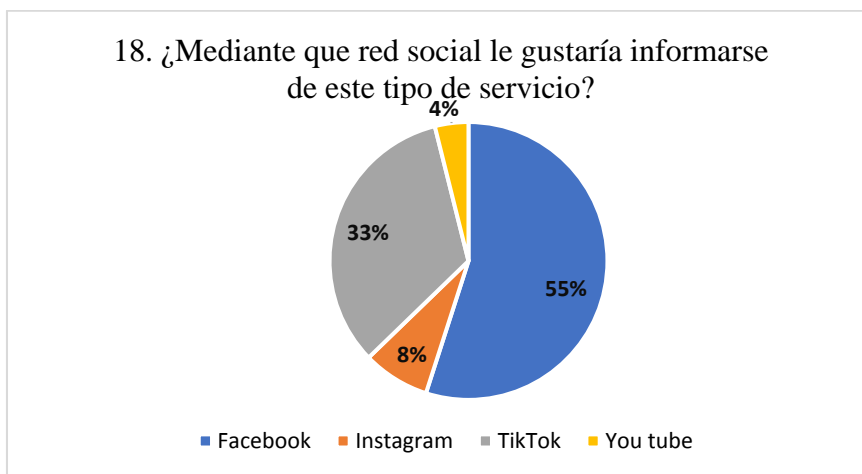
17.- La mayoría de los encuestados (57%) indicaron que prefirieren informarse del servicio a través de las Redes Sociales, el 27% prefiere mediante la televisión, el 6% por la radio, el 4% por medio del periódico, el 3% por folletos y el 3% mediante la página web.

17. ¿Mediante que medio le gustaría informarse de este tipo de servicio?





18.- Como la mayoría opto por informarse del servicio a través de las redes sociales también se les pregunto que plataforma es de su preferencia por lo que el 55% respondió que prefieren Facebook, el 33% TikTok, el 8% Instagram y el 4% YouTube, por lo tanto te tomara en cuenta publicidad por facebook.



ANEXO 4 DESCRIPCION DE PAQUETES

Paquetes	Detalle	Tipo
Paquete 1	Centros de mesa, decoración del espacio y decoración de entradas.	Decoración simple
Paquete 2		Decoración con juego de luces y variedad de plantas
Paquete 3		Decoración con juego de luces, variedad de plantas y 10 plantas a elección.

Nota: la decoración está prevista para 23 mesas.

Evento	N° de pers. aprox.	Tamaño pers./m2	Tamaño del espacio en m2
Pequeño	150	1,5	225
Mediano	375	1,5	563
Grande	1250	1,5	1875
Mega	2000	1,5	3000

Fuente: elaboración propia



Centros de mesa

Evento	N° maximo de Mesas	Plantines por mesa	Centros de mesa
Pequeño	20	3	60
Mediano	40	3	120
Grande	130	2	260
Mega	200	2	400

Fuente: elaboración propia

Espacio

Evento	Decoracion/m	N° de plantines por metro
Pequeño	4	45
Mediano	4	71
Grande	4	130
Mega	4	164

Fuente: elaboración propia

Entrada (Puertas)

Evento	N° de plantines
Pequeño	8
Mediano	8
Grande	8
Mega	8

Fuente: elaboración propia

Número de plantas a requerir

Evento	Centros de mesa	Espacio	Entrada	Total de platines
Pequeño	60	45	8	113
Mediano	120	71	8	199
Grande	260	130	8	398
Mega	400	164	8	572

Fuente: elaboración propia



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



ANEXO 5 PROVEEDORES

<i>Maceteros</i>				
Detalle	Proveedor	Precio	Cantidad	Total
estructura de metal con una capacidad de 18 macetas 6 en la parte superior, 6 en el centro y 6 en la parte inferior	David Quispe Luna	420	10	4200
estructura de metal con una capacidad de 20 macetas en distintas posiciones		420	10	4200
estructura de metal con madera con una capacidad de 8 macetas en distintas posiciones		400	10	4000
estructura de metal con una capacidad de 2 macetas una arriba y otra abajo		70	20	1400
estructura de metal con una capacidad de 2 macetas una arriba y otra abajo		80	20	1600
estructura de metal con una capacidad de 2 macetas una arriba y otra abajo		90	20	1800
estructura de metal para 1 maceta de piso		25	40	1000
				18.200



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



<i>Macetas</i>					
Detalle	Color	Proveedor	Precio	Cantidad	Total
Plástico					
Mini macetas	Blancas	Cristaleria Angela	0,9	500	450
Pequeñas	Dorado, Plateado y Rosa Gold	C&C complementos decorativos	25	414	10350
	Colores pasteles verde, rosa y plomo	Home decor importaciones	12	414	4968
Medianas	blanco y negro	Cristaleria Angela	25	500	12500
Grandes	Blanco y negro		35	500	17500
Ceramica					
Pequeñas	Blanco con Detalles dorados en relieve, Marmoleado café, café claro con blanco.	Home decor importaciones			
Medianas			600	30	18000
Grandes			Set de tres unidades		
Recicladas (plastimadera)					
Grandes	Gris y negro granulado	Emaverde	135	30	4050
					67.818

ANEXO 6 DETERMINACION DEL VAN

CAPM

$$K_e = R_f + (R_M - R_f) * b$$

Nomenclatura	Nombre	Valor
Ke	Tasa de descuento	10,89%
Rf	Tasa libre de riesgo	3,88%
RM	Rendimiento del mercado	10,15%
b	Beta del mercado	1,12



Wacc= D * Kd * (1-T) + E *Ke		
Nomenclatura	Nombre	Valor
D	Porcentaje del préstamo	49%
Kd	Costo de la deuda financiera	11,5%
T	Impuestos	25%
E	Porcentaje de la inversión propia	51%
Ke	Costo de oportunidad	10,89%
wacc	Coste promedio ponderado del capital	9,78%

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

ANEXO 7

Con respecto a la publicidad por televisión y radio se determinó usar los servicios de la empresa ATB, ya que nos ofrecieron varias opciones para poder trabajar con ellos en televisión y radio, puesto que otras empresas se cerraron un poco al momento de negociar con el precio e intercambio de servicios, además tomando en cuenta el alcance (seguidores) de ATB en relación a las otras empresas es poca la diferencia en redes sociales.



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



TARIFARIO ATB TELEVISION




La Paz 2229922 - Santa Cruz 33452000 - Cochabamba 33452000

TARIFARIO 2023
marzo

»» Lunes a viernes

HRS.	PROGRAMA	CLASIFICACIÓN	CAT
06:00-09:00	La primera de ATB I	Noticiero	A+
09:00-11:28	La primera de ATB II	Revista	A+
11:28-11:30	Cápsula ATB Explainer	Cápsula Informativa	A+
11:30-12:00	Promo tv		
12:00-13:45	Anoticiando	Noticiero	A++
13:45-13:50	Mágica Aventura	Turismo	A
13:50-14:35	Futbolmanía	Deportes	A
14:35-15:05	Medicina al Rescate	Salud	A
15:05-15:35	Promo tv		
15:35-16:10	Territorio Geek	Cultura Geek	A+
16:10-16:12	Cápsula ATB Explainer	Cápsula Informativa	A+
16:12-16:50	Generación Asia	Juvenil	A+
16:50-17:00	Pica	Noticiero Juvenil	A+
17:00-18:00	ATB Noticias	Noticiero	A+
18:00-19:00	Mi casa tu casa	Entretenimiento	A+
19:00-19:05	Cáp. Así Baila Bolivia II	Baile	A+
19:05-21:00	ATB Noticias 3ra. ed.	Noticiero	SA++
21:00-21:25	Novela	Novela	SA++
21:25-22:55	Estudio Abierto	Informativo	SA++
22:55-23:00	Cápsula Morfeo	Cocina	A+
23:00-00:00	El Alargue	Deportes	A+
00:00-00:10	Resumen ATB Noticias	Noticias	B+

»» Sábado

HRS.	PROGRAMA	CLASIFICACIÓN	CAT
06:30-07:30	Club 57	Serie	B+
07:30-08:00	Promo tv		
08:00-09:00	Bolivia emprende		
09:00-09:30	Promo tv		
09:30-10:00	Red CIMA	Serv. Salud	B+
10:00-10:30	Promo tv		
10:30-11:00	Pica	Inf. Juvenil	A+
11:00-11:30	Promo tv		
11:30-12:00	Serie	Serie	B+
12:00-13:00	Contame	Farándula	B+
13:00-14:00	ATB Noticias 2da. edición	Noticiero	A++
14:00-14:30	Promo tv		
14:30-16:30	Emprendedores	Serie	A+
16:30-18:00	Pura energía	Juvenil	A+
18:00-19:00	Que ATB sonrisas te dé	Musical	A+
19:00-20:00	Embajadas y Embajadores	Entrevista	A+
20:00-22:00	ATB de Película	Película	A+
22:00-00:00	Sin filtro	Entretenimiento	A+




»» Domingo

HRS.	PROGRAMA	CLASIFICACIÓN	CAT
06:30-07:30	Serie	Serie	B+
07:30-08:00	Promo tv		
08:00-09:00	Bolivia emprende		A+
09:00-09:30	Promo tv		
09:30-10:30	Red tv te conecta	Juvenil	
10:30-11:00	Promo tv		
11:00-13:00	Sala Vib		A+
13:00-13:30	Mágica Aventura	Turismo	A+
13:30-14:30	Generación Z	Juvenil	
14:30-15:00	Promo tv		
15:00-17:00	Feat Tv	Misiláneo	A+
17:00-18:30	ATB de Película	Película	A+
18:30-19:30	ATB Noticias fin de sem.	Informativo	A++
19:30-20:35	Futbolmanía	Deportes	A+
20:35-21:30	Serie	Serie	A+
21:30-23:00	Asi Baila Bolivia II	Baile	A+
23:00-00:00	Contame (repris)	Farándula	B+




Tarifa por segundo en Bs.

CATEGORÍA	SA++	A++	A+	A	B+	B	Banner	Menciones
Red nacional	50,00	36,00	27,00	17,00	10,00	4,00	373,00	70,00
Local La Paz	34,00	29,00	25,00	12,00	6,00	2,00	224,00	42,00
Local Santa Cruz	22,00	16,00	12,00	8,00	4,00	1,50	149,00	28,00
Local Cochabamba	17,00	13,00	10,00	6,00	3,50	1,00	112,00	21,00
Chuquisaca, Tarija, Potosí, Oruro	Tarifa por pose Bs. 209,00						70,00	13,00

NOTA:
 Los programas tienen una variación de más o menos 10 minutos debido a la saturación diaria.
 Los tarifas vigentes incluyen impuestos.
 Los tarifas presentados están sujetos a ajustes por cambio de programación.
 Los tarifas presentados tienen validez solamente para el mes correspondiente.
 La programación está sujeta a modificaciones o causo de transmisiones especiales, fin de temporada o feriados respectivos respetando programa u horario.
 Cualquier reclamo de omisión debe realizarse 10 días después de concluido la pauta, caso contrario se tomarán los poses como emitidos.



PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS



TARIFARIO ATB RADIO



[f ATB Radio](#)
[@ATB_Radio](#)
www.atb.com.bo/radio

PROGRAMACIÓN
2023
ENERO

Lunes a viernes

HRS	PROGRAMA	FORMATO
06:00 - 08:30	La Primera de ATB/	Noticiero
08:30 - 09:30	Deportes ATB Radio	Deportivo
09:30 - 11:30	Tu Mañana/	Informativo y Deportivo
11:30 - 12:00	Musica Continua	Musica
12:00 - 13:00	Anoticiando	Noticiero
13:00 - 14:00	Deportes ATB Radio	Deportivo
14:00 - 15:00	Fuera de Lugar	Entretenimiento
15:00 - 16:00	Así es mi Bolivia	Folklore
16:00 - 17:00	Musica	Musica
17:00 - 18:00	ATB Noticias	Noticiero
18:00 - 19:00	Deportes ATB Radio	Deportivo
19:20 - 20:50	ATB Noticias 3ra. edición	Noticiero
21:00 - 00:00	Música	Música

Sábado

HRS	PROGRAMA	FORMATO
06:00 - 09:00	Melodias inolvidables	Música latino 70s, 80s, 90s
09:00 - 11:00	Solo Clasicos	80s 90s Anglo Latino
11:00 - 13:00	El sin verguenza	Entretenimiento
13:00 - 14:00	ATB Noticias	Noticiero
	Fin de semana	
14:00 - 16:00	Especial Así es mi Bolivia	Folklore
16:00 - 18:00	Con mas Sabor	Música tropical
18:00 - 20:00	Al Son de la salsa	Salsa Merengue, Bachata
20:00 - 21:00	Bombo Clap	Musica Urbana
21:00 - 00:00	Música	Música Electrónica

Tarifas

Red Nacional Bs.	Local La Paz Bs.	Local Cochabamba Bs.	Local Resto Pais Bs.
45.00	23.00	16.00	9.00

Costo por mención (Hasta 12 seg.)
Red Nacional Bs.: 45.00

La Paz 107.2 FM Cochabamba 89.2 FM Oruro 92.5 FM Potosí 93.7 FM	Tarija 93.7 FM Sucre 92.5 FM Trinidad 92.5 FM Cobija 92.5 FM
--	---

Domingo

HRS	PROGRAMA	FORMATO
06:00 - 09:00	Melodias inolvidables	Música latino 70s, 80s, 90s
09:00 - 11:00	Con más sabor	Música tropical
11:00 - 14:00	Musica Continua	Música
14:00 - 18:30	Transmisiones	Transmisiones fútbol
	Fútbol / música	
18:30 - 19:30	ATB Noticias	Noticiero
	Fin de semana	
19:30 - 21:30	Sólo clásicos	80s 90s anglo latino
21:30 - 22:30	Bombo Clap (repris)	Música Urbana