



INFORME FINAL PRÁCTICA MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

VELAS AROMATIZADAS – MAGIC CANDLES

PRESENTADO POR:

MANUELA HERRERA QUIÑONEZ

ASESOR:

JOSÉ M. GUTIÉRREZ LONDOÑO

TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA ACADÉMICO

MEDELLÍN, COLOMBIA.

2023

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ABREVIATURAS.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES.....	17
4.1. Buyer Person.....	18
4.2. Mapa de Empatía. <i>Lienzo del Mapa de Empatía</i>	20
5. ENCAJE DEL MODELO DE NEGOCIO.....	22
5.1. Problem – Solution Fit.....	22
5.2. Product – Market Fit	24
6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO	26
6.1. Impacto Económico	26
6.2. Impacto Social	26

6.3. Impacto Ambiental	27
6.3. Impacto Tecnológico.....	27
7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO.....	28
7.1. Planteamiento del problema o necesidad	29
7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad.....	30
7.3. Métricas claves.....	30
7.4. Propuesta de valor.....	31
7.5. Ventaja Especial Única	31
7.7. Estructura de costos	33
7.8. Fuentes de ingresos	33
8. CONCLUSIONES	35

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Genero</i>	12
<i>Figura 2. Frecuencia del uso de velas</i>	12
<i>Figura 3. ¿Para que usa las velas?</i>	13
<i>Figura 4. ¿Cuántas velas compran en el mes las personas?</i>	13
<i>Figura 5. Importancia de las velas aromatizadas</i>	14
<i>Figura 6. ¿Donde compran las velas?</i>	14
<i>Figura 7. ¿que tipo de aroma prefieren las personas?</i>	15
<i>Figura 8. Atracción de la vela</i>	15
<i>Figura 9. Las velas como regalo</i>	16
<i>Figura 10. ¿Cuánto gastaría por la compra de una vela?</i>	16
<i>Figura 11. Proyección ventas</i>	44
<i>Figura 12. Gastos, costo, inversión</i>	45
<i>Figura 13. Proyecciones</i>	46
<i>Figura 14. Balance general</i>	46
<i>Figura 15. Estado de resultado</i>	46
<i>Figura 16. Flujo de caja</i>	46
<i>Figura 17. Indicadores</i>	46

ÍNDICE DE TABLAS

1. segmento de clientes.....	18
2. Buyer person.....	20
3. Lienzo problem - solution fit.....	24
4. Lienzo product - market fit.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Modelo Lean Canvas de Ash Maurya.....	29
6. competidores.....	32

ANEXOS

- A. Encuesta
- B. Proyección de ventas
- C. Costos, gastos inversiones
- D. Proyecciones
- E. Balance general
- F. Estado de resultado
- G. Flujo de caja
- H. indicadores

ABREVIATURAS

La abreviatura utilizada en este trabajo fue:

- etc. – Etcétera

1. INTRODUCCIÓN

El fuego representa uno de los 4 elementos de la naturaleza, el ser humano siempre ha estado en relación en él. La luz ejerce una influencia para bien en la vida de las personas, es por esto por lo que las velas actúan como conductores de energía, canalizadores de deseos y propósitos, el olfato es el sentido encargado de detectar y proceder los olores; por lo tanto, las fragancias actúan como un estimulante que pueden ayudar a cambiar el estado de ánimo, transportándolo a un recuerdo distante e incluso ayudarlo a crear lazos con sus seres queridos. (ministerio de ciencia, 2020)

Con el paso del tiempo el fuego y la luz fueron evolucionando y no solo son utilizados como un elemento indispensable en la vida del ser humano, sino que también son utilizados como artículos de lujo, religiosos, de relajación o simplemente como detalles en diferentes fechas especiales como recordatorio o adorno en los hogares. (Las velas: significado y usos para tu hogar, 2020)

Este producto fue tomando fuerza en el mercado convirtiéndose en un medio de sustento económico para muchas personas, ya que las velas son fáciles de elaborar y tienen buena demanda, haciendo que cada día se fabriquen más y se personalicen utilizando otros elementos naturales para mejorar así su presentación y significado espiritual.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un modelo de negocio que determine, inicialmente, la viabilidad comercial, financiera y operativa para la fabricación y comercialización de velas aromatizadas – Magic Candles en el mercado y obtener la mayor participación en este.

2.2. Objetivos específicos

1. Determinar, a través de un sondeo de mercado, las necesidades de los potenciales clientes
2. Elaborar un modelo de negocio donde se identifique los componentes claves de viabilidad y creación del proyecto.

Justificación

La economía en Colombia sufre una serie crisis, el desequilibrio de la fuerza laboral cada día se torna más insostenible, a su vez trae consecuencias de gran impacto social y económico. (Elejalde, 2023)

Es por eso, que este emprendimiento busca aprovechar las nuevas alternativas de empleo y sustento que puedan mejorar la calidad, como es la creación de microempresas que exploten al máximo la capacidad de producción, generando empleo para el grupo familiar, amigos, vecinos.

Público objetivo

El público objetivo es cualquier tipo de persona perteneciente a grupos religioso, adolescentes, adultos, madres de hogar, negocios, personas que buscan transmitir un mensaje de afecto

3. METODOLOGÍA

Dentro de la investigación se busca la aproximación a la dimensión de la comercialización de velas, por lo que se determina que este tipo sondeo de mercado sea de carácter exploratorio.

Método encuesta

Dado a la naturaleza del cuestionario se propone como instrumento investigativo la encuesta, por lo que se empleara escalas que requieran explicación para garantizar el correcto diligenciamiento del cuestionario. Se busca lograr una encuesta corta que dé lugar a respuestas reveladoras sobre el problema que se está investigando.

Muestreo

Teniendo en cuenta la inasistencia de una base de datos actualizada, el muestreo se realiza de manera no probabilística. Dentro de los muestreos no probabilísticos se eligió el método de muestreo por conveniencia ya que se obtiene información al instante.

Tamaño de la muestra

Debido a que el muestreo realizado es no probabilístico, no se puede emplear métodos estadísticos para realizar el cálculo del tamaño de la muestra y por ende se deja a criterio del investigador. Considerando así que las implicaciones que se pueden derivar de esta investigación son medias y la especificidad del público objetivo, se decide realizar 14 preguntas y encuestar a 47 personas.

HALLAZGOS

En la figura 1 genero, el 73.3% de la participación en el mercado de las velas aromáticas pertenece al género femenino, y con un 27,7% de participación del género masculino

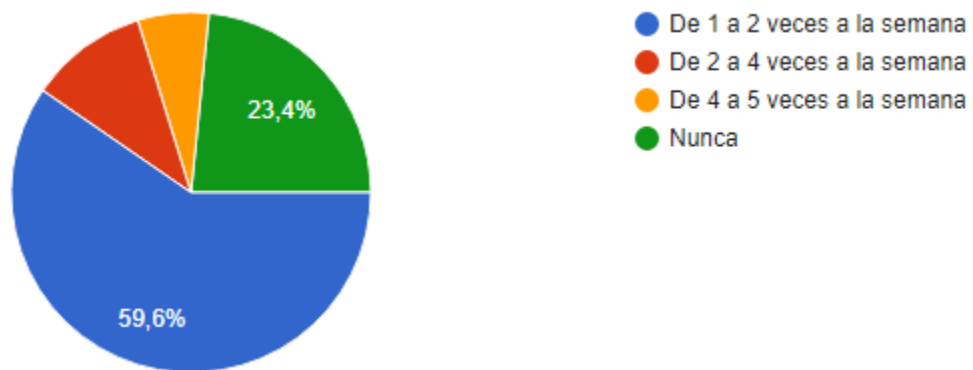
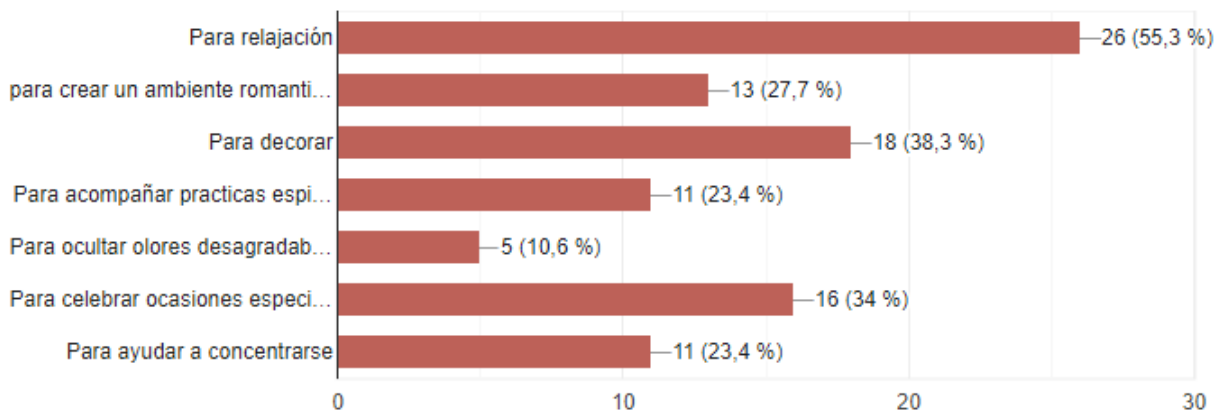
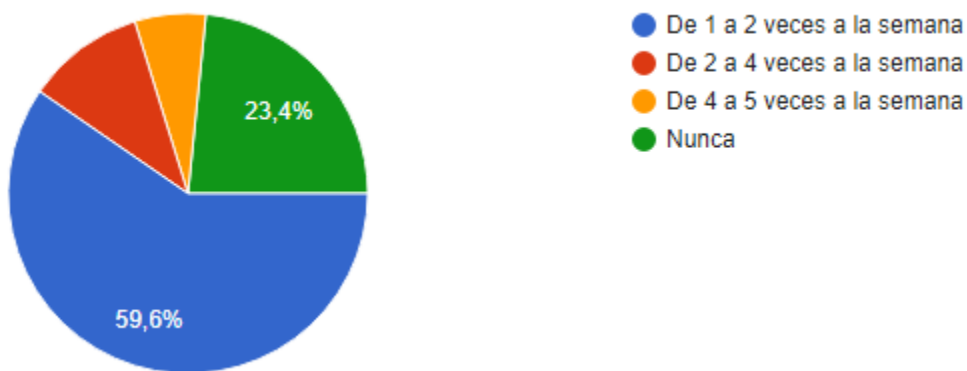


Figura 2. Frecuencia del uso de velas

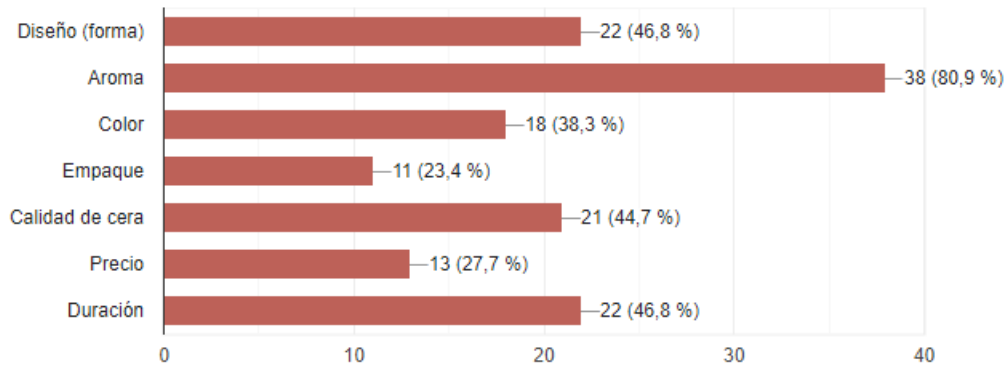
En la figura 2 frecuencia del uso de velas, según la encuesta la adquisición de velas es una compra poco recurrente representada por el 59.6%, en comparación al 23,4% de las personas que nunca las usan



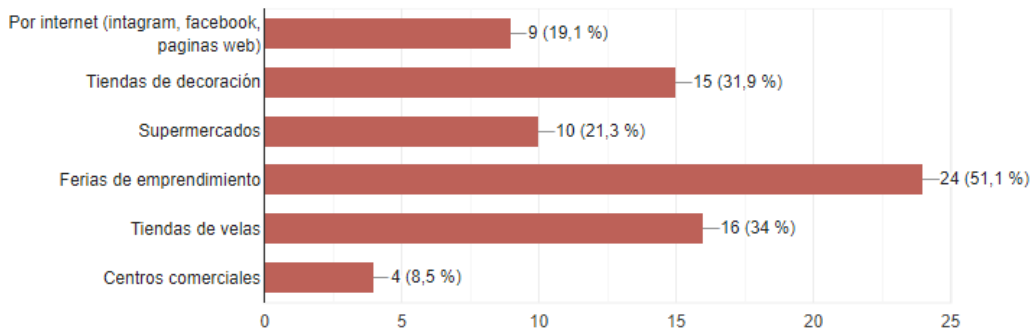
En la figura 3 para que use las velas, según los resultados la mayoría de los encuestados (el 55,3%) las utilizan realmente para relajarse, a excepción del 10.6% que lo utiliza para ocultar olores desagradables.



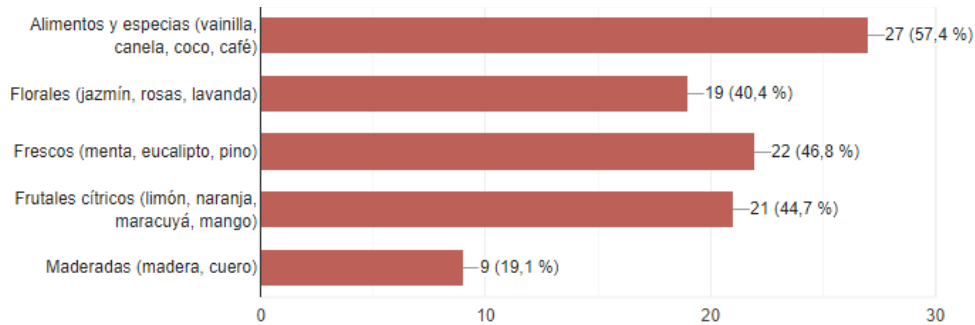
En la figura 4 cuántas velas compra en el mes, realizada en cantidades mínimas, las personas tienden a comprar una vela cada mes o a ni siquiera ejecutar la compra. 25,5% y 23,4% respectivamente.



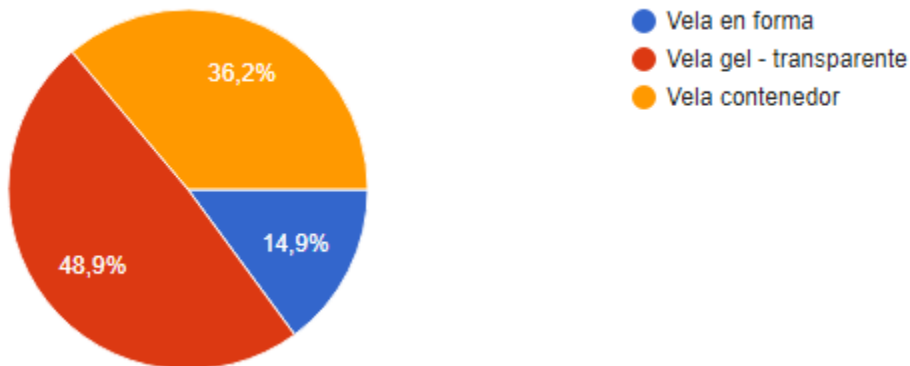
En la figura 5 importancia de las velas aromáticas, en lo que respecta a las características de las velas, el aroma fue la variable de mayor importancia (80%), seguido por el diseño (46,8%), calidad de la cera (44,7%), el color (38,3%) y la duración (46,8%).



En la figura 6 donde compra las velas, en lo que respecta a los canales en los que se deberían comercializar los productos, la encuesta indica que Magic Candles debería contemplar principalmente las ferias de emprendimiento (abarca el 51,1%), seguidas por las tiendas de decoración (31,9%) que entreguen una experiencia al consumidor dentro de la categoría.



En la figura 7 que tipo de ama prefieren las personas, las fragancias alimentos y especias fueron las preferidas (57,4%), seguidas por las frescas (46,8%), las relacionadas frutales (44,7%), las florales (40,4%) y, por último, las maderadas (19,1%).



En la figura 8 atracción de la vela, en la inclinación de los encuestados hacia la vela contenedor y la vela en forma, que representaron respectivamente el 30,2% y 14,9% de las elecciones. El desempeño de la vela de gel tuvo una participación del 48,9%

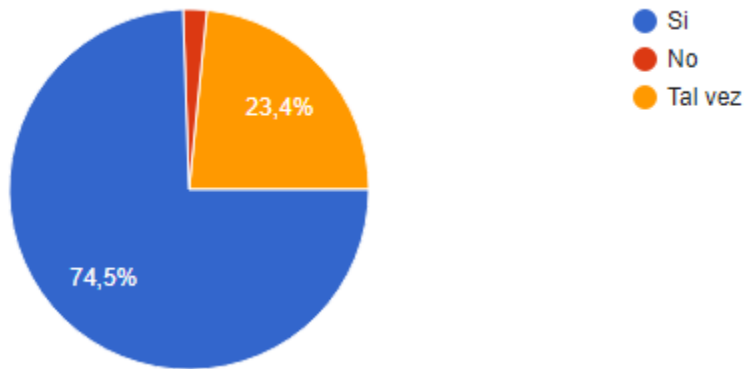
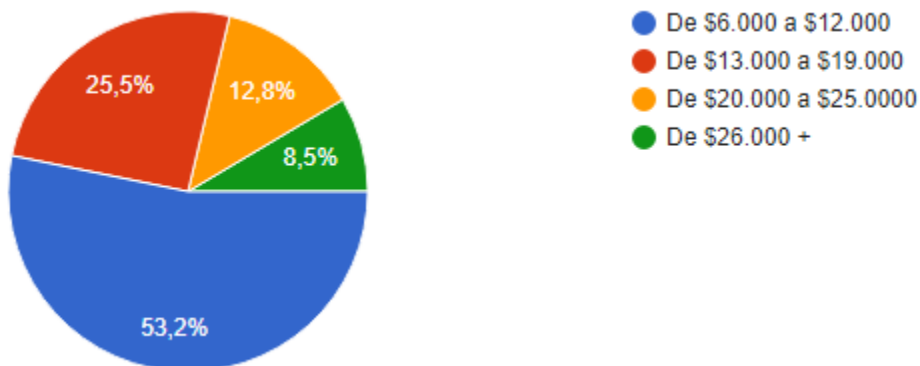


Figura 9. Las velas como regalo

En la figura 9 las velas como regalo, el 74,5% de las personas comprarían velas como regalo.



En la figura 10 cuanto gastaría por la compra de una vela, de acuerdo con los resultados las personas están dispuestas a pagar por una vela un valor entre \$6.000 y \$12.000

seguido por un valor entre \$13.000.00 y \$29.000.00, lo que representa el 53,2% y 25,5% de las elecciones, respectivamente.

4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES

El público objetivo identificado inicialmente por una observación primaria permito conocer las características propias de los mismos, como son la edad, el género lugar y frecuencia de compra, nivel de ingresos, etc.

<p>Segmentación geodemográfica:</p> <p>El cliente potencial de Magic Candles son mujeres que se encuentra en una edad entre 25 a 34 años, jóvenes adultas o adultas. Principalmente solteras, pero pueden estar en una relación. Viven en Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín</p>	<p>Segmentación pictográfica:</p> <p>Las clientas de Magic Candles es una persona espiritual, con alta atención al detalle y conexión con el universo, la naturaleza y consigo misma. Está en constante búsqueda de equilibrio y tranquilidad, por lo que considera más atractivas velas en gel – transparente, y conseguirlas en ferias de emprendimiento</p>
<p>Comportamiento:</p>	

La cliente de magic candle es una persona apasionada de sus rutinas y rituales de planeación, lectura, meditación, yoga, educación astrológica y más. El producto puede ser sencillo, pero este se inclina a ser un producto bueno, bonito y barato, es por esto por lo que las personas optan por darlas como regalo.

1. segmento de clientes

4.1. Buyer Person

Categorías y temas para establecer el Buyer person

Información Personal	Objetivos y Retos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 + • Género: Femenino • Ubicación: Medellín • Ingresos: \$ 2.500.000 + • Estado civil: Casada 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos personales y profesionales: destacarse por ser la mejor en mi labor, y llegar a ser económicamente libre. • Prioridades en la vida: hogar y estudio • Retos personas y profesionales: graduarme de mi profesión y aprender una nueva habilidad.

<ul style="list-style-type: none"> • Número de hijos: 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda que presta el producto o servicio: este producto ayuda a mantener relajado mi ambiente personal y al mismo tiempo la utilizo como decoración para el hogar.
<p style="text-align: center;">Información Profesional</p>	<p style="text-align: center;">Comportamientos y Consumo de Información</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Profesión: estudiante de arte y contadora • Cargo que desempeña actualmente: coordinadora de contabilidad • Sector de la empresa en la que labora: Medellín. • Tamaño de la empresa en la que labora: mediana empresa. • Herramientas que utiliza para desarrollar su labor: computador, software contable. • Tiene personas a cargo: 4 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de comunicación con otros: redes sociales, en persona. • Medios de comunicación principales: WhatsApp, Instagram correo electrónico. • Redes sociales preferidas: Instagram • Conferencias y eventos a los que asiste: seminarios de finanzas • Lugares que visita y frecuenta: ferias de emprendimiento en distintos lugares. • Hobbies principales: entrenar tenis, dibujar

<ul style="list-style-type: none"> • Descripción personal de éxito: poder cumplir con las expectativas y satisfacer nuestras necesidades 	
Valores y Miedos	Información Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones importantes a la hora de comprar un producto/servicio como el desarrollado por el equipo emprendedor: aroma, diseño, calidad de la cera y duración de esta. • Objeciones que suelen tener respecto a este tipo de productos o servicios: que el olor sea demasiado fuerte o no de mi agrado. • Principales factores de decisión a la hora de comprar: el precio, olor y forma 	<ul style="list-style-type: none"> • Características negativas del usuario que permitan descartar este perfil como cliente potencial: que no esté interesado en compartir o transmitir un afecto por medio de este producto

2. *Buyer person*

4.2. Mapa de Empatía. Lienzo del Mapa de Empatía

¿Con quién vamos a empatizar?

El cliente siempre será escuchado y comprendido, porque de ellos dependerá la transformación del producto, ya que es importante superar sus expectativas y que queden

satisfechos, para así lograr una experiencia de compra, al mismo tiempo su fidelización con la marca, que nos recomienden y sigan adquiriendo el producto.

¿Qué necesitan hacer?

Los clientes deben de acudir a causas que implique obtener una vela aromatizada, por ejemplo, espacios de meditación, crear un ambiente especial, acompañar a prácticas espirituales, etc. De tal forma que pueda tomar la decisión de llevar la vela aromatizada de Magic Candles y así alcanzar un éxito seguro en la compra.

¿Qué oyen?

Mantras, podcasts de noticias y meditación, opiniones de sus amigos y familia sobre su estilo de vida, u instructor de yoga.

¿Qué ven?

Tips y retos de yoga en redes sociales, clases de meditación, y de ejercicio físico en Zoom y YouTube, cosas inspiradoras en Pinterest y libros, universidades, Escena local de mercados campesinos y otras ferias artesanales.

¿Qué dicen?

En un sondeo previo que se hizo, dicen que “se debería sacar provecho de las redes sociales para así generar más clientes, y estar al nivel de la competencia”.

¿Qué hacen?

La mayoría de nuestros clientes hacen retiros espirituales, leen libros y son compradoras compulsivas de artículos variados.

¿Qué piensan y hacen?

Nuestros clientes apoyan la industria local, hacen retiros espirituales.

5. ENCAJE DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1. Problem – Solution Fit

Lienzo Problem – Solution Fit

<p>1. Segmento de cliente.</p> <p>Mujeres entre los 25 y 34 años, dispuestas mejorar su ambiente y arriesgarse a probar nuevos productos.</p>	<p>6. Limitaciones de los clientes.</p> <p>Los limitantes que pueden tener nuestros clientes es el miedo arriesgarse de probar nuevos olores y diseños. Otro limitante, es la inexistencia de un catálogo digital que no pueden dar vista previa a nuestros productos.</p>	<p>5. Soluciones disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para dar solución al problema y poder atraer clientes de otros lugares, se creará una página en Instagram mostrando allí las velas y al mismo tiempo crear una tienda virtual en WhatsApp.
<p>2. Problemas / Dolores.</p> <p>° Actualmente el problema que está presentado</p>	<p>9. Raíz de los problemas / Causas</p> <p>Hasta la fecha uno de los riesgos que afecta el</p>	<p>7. Comportamientos.</p> <p>Uno de los comportamientos más relevantes de nuestros clientes</p>

<p>la marca ante el cliente es no hacer uso de las redes sociales para así sacar provecho y hacer promoción de esta.</p>	<p>emprendimiento, es que solo hay una persona que realiza la fabricación de los productos.</p>	<p>es que utilizan una o dos veces por semana nuestras velas Magic Candles para sentirse relajados</p>
<p>3. Disparadores de la acción.</p> <p>° descuento cuando retornas tu envase limpio y en buen estado.</p>	<p>10. La solución.</p> <p>Como visión se tiene presente obtener más personal para reducir los factores de riesgo y tener la marca posicionada y en funcionamiento.</p>	<p>8. Canales en los que se manifiestan los comportamientos</p> <p>Ya que en el momento no contamos con redes sociales, el canal más utilizado para atraer clientes es la voz a voz, es decir, los comentarios y recomendaciones propias de los clientes potenciales</p>

<p>4. Emociones.</p> <p>Antes: la incertidumbre de que el olor no vaya a hacer de agrado para los clientes.</p> <p>Después: quedan satisfechas, ya que el resultado cumple con las expectativas del cliente.</p>		

3. Lienzo problem - solution fit

5.2. Product – Market Fit

Lienzo Product – Market Fit

Segmento de Clientes	Producto o Servicio
Características y Trabajos que debe realizar el cliente	Alternativas

El cliente central de la marca son mujeres entre los 25 y 34 años, con ingresos menos de 1.000.000, mujeres que buscan alternativas que ayuden a su concentración, ya sea que se encuentren estudiando, leyendo o meditando.	El cliente busca un momento de meditación/relajación, las velas Magic Candles les proporciona una alternativa ya que este producto favorece y ayuda con su estado actual.
Problemas y Necesidades	Características Clave
El problema que podría presentar nuestro cliente es no contar con un lugar donde pueda acceder a sus hábitos de concentración y relajación y encontrar herramientas que ayuden con la misma	La característica esencial que nuestro producto tiene es que su gama de olores y estilos ayudan al cliente a cumplir sus expectativas e interviene con sus hábitos de concentración
Canales	Valor para el Canal
El cliente adquiere el producto por medio de canal directo, es decir, la marca es la única responsable de hacer que el producto llegue a su consumidor final, por medio de: ferias de emprendimiento, voz a voz, promoción en páginas web, etc.	Dentro del canal directo, las ferias de emprendimiento nos permiten un acercamiento del 50% con nuestro cliente, por lo que permite conocer más de sus gustos y necesidades, la voz a voz con los clientes demuestra un 50% de satisfacción de los clientes.
Experiencia de Usuario	Métricas Clave
Han experimentado un excelente aroma, textura, y les ha gustado el diseño de las velas Magic Candle.	Se calcula el porcentaje cumplido en ventas presupuestado para el año 2023 donde se estima vender \$153.765.629 finalizando los 12 meses del año. Se determina el crecimiento periódico de las ventas frente a periodos anteriores. Más detallado se presenta en el documento de Excel. (proyecciones)

6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Impacto Económico

Los pronósticos prevén el mismo ritmo opaco de las últimas dos décadas, insuficiente para reducir la pobreza, promover la inclusión y disipar las tensiones sociales, explica el más reciente informe del Banco Mundial sobre las perspectivas económicas de América Latina, revelado este martes. Para el caso de Colombia la situación es todavía más fuerte: el Banco prevé que el país crezca solo el 1,1% frente al 1,4% de la región entera (Colombia, 2023). Por otro lado, se debe tener en cuenta la lenta recuperación de la tasa de empleabilidad pues, según él (Dane, 2023) Para el mes de marzo de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,0%, lo que representó una reducción de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,1%). La tasa global de participación se ubicó en 64,3%, mientras que en marzo de 2022 fue 63,5%.

Entre los asuntos que afectan la operación de Magic Candles se encuentra la devaluación del peso frente al dólar estadounidense, que durante los últimos dos años ha tocado techos históricos de hasta 4.600 pesos por dólar (republica, 2023). Esto representa una amenaza en el costo de materias primas que se adquieren con moneda estadounidense.

6.2. Impacto Social

Magic Candles debe aprovechar la tendencia de los grupos de interés, que buscan productos con enfoque espiritual, y atención al detalle que fomente la conexión con el universo, y la constante búsqueda del equilibrio y tranquilidad, del mismo modo intervenir en el ámbito familiar en donde se ve las charlas frente al fuego. Por último, debe de aprovechar el número de millennials que tiene un alto nivel educativo y toman sus propias decisiones. Este es un factor clave en la expansión de nuevos clientes.

6.3. Impacto Ambiental

En las últimas décadas las variables ecológicas han ganado relevancia en todos los sectores. Para Magic Candles se han convertido en un criterio presente en toda su cadena de producción, desde la elección de materias primas, que deben ser sostenibles, hasta los procesos y las técnicas, que deben ser amigables con el medio ambiente. En relación con esto, Magic Candles debe tener en cuenta que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023) creó el Sello Ambiental Colombiano. *“Es un sistema de calificación voluntario, cuya iniciativa nace del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y es expedido por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales -ANLA-, con el fin de identificar y certificar de manera oficial, ciertos productos o servicios tienen una afectación menor sobre el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida.”* (ANLA, 2023). Magic Candles en proporción con su postura ambiental puede solicitar este diferenciador en el mercado y tener la ventaja frente a sus competidores.

6.3. Impacto Tecnológico

La fabricación de velas se puede considerar una mezcla entre procesos manuales e industriales. En Magic Candles todas las técnicas utilizadas son manuales. Por lo tanto, se debe considerar la integración de tecnologías que ayuden a optimizar recursos, tiempo y dinero, y permitan así la toma de decisiones para iniciar y fortalecer actividades que generen acciones favorables frente a los competidores. Un ejemplo es la impresión 3D, esta es una tendencia mundial reciente que nos permite responder rápidamente a los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores. Por otro lado, el auge de la tecnología y sobre todo la popularización del uso de marketing digital permite a Magic Candles conectar con posibles

clientes. De este modo, la brecha digital en el país hace más fácil llegar a personas por medio de canales electrónicos.

7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO

Al ser un emprendimiento, Magic Candles no cuenta con un modelo de negocio definido, sin embargo, un punto de partida para generar su transición desde la experiencia empírica hacia la estrategia en el mercadeo es el modelo de negocio Lean Canvas. Un documento visual y conciso que permite extraer los elementos clave de la estrategia del emprendimiento. Este modelo se estructura a partir de la información brindada por la emprendedora.

Modelo de Negocio Lean Canvas de Ash Maurya

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja Especial Única	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ° Mantener inactivas las redes sociales. ° No contar con suficiente personal para encargarse de las operaciones. ° Amenaza del servicio o productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> ° Buscar asesoría y contratar a alguna persona que tenga el conocimiento sobre marketing digital. ° Ampliar el personal de operación para reducir los factores de riesgos y mantener la marca en funcionamiento. ° Añadir atributos adicionales a las velas 	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad a partir de materias primas amigables con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> Personalización e innovación, el cliente es nuestro centro focal por eso puede pedir y diseñar a su gusto. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Personas naturales: <ul style="list-style-type: none"> Mujeres jóvenes adultas o adultas: entre los 25 y 34 años. ubicación: ciudad de Medellín Perfil psicográfico: Espiritual, detallista, conexión con el universo y la Naturaleza. ° Personas jurídicas <ul style="list-style-type: none"> Hoteles, restaurantes, Spas.
	Métricas claves		Canales	

	<p>Se calculó el porcentaje cumplido en ventas presupuestados para el año 2023 donde se estima vender 1.476 cantidades de. Se determina el crecimiento periódico de las ventas frente a periodos anteriores.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ° Redes sociales: Instagram, WhatsApp-tienda virtual. ° Voz a voz. ° Ferias: centros comerciales, hoteles. ° Exposiciones: plazas 	<p>Ubicación: ciudad de Medellín</p>
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Costos fijos: Servicios públicos, salarios, depreciación de maquinaria y equipo, muebles y enseres. Seguros. ° Costos variables: Materia prima, transporte. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Ventas del producto ° Precios fijos (personas naturales) 		

4. Modelo Lean Canvas de Ash Maurya

7.1. Planteamiento del problema o necesidad

La variedad de productos y servicios en el mercado facilita que el consumidor sustituya los productos independientemente de la categoría a la que pertenezcan. En otras palabras, diferentes alternativas, pueden satisfacer las mismas necesidades o deseos de las personas. Por ejemplo, en la categoría de las velas, cuyos sustitutos pueden estar representados en artículos decorativos, flores, incienso, aromas, entre otros. Dicha diversidad de productos, con lo variado de sus precios, puede afectar la rentabilidad del emprendimiento. Por otro lado, la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores al sector de las velas decorativas es

alta en un 80%. Una de las variables que más favorece esta entrada de nuevos competidores es el bajo nivel de inversión que se requiere para iniciar un modelo de negocio de velas. De igual manera, la alta informalidad dentro del sector posibilita el surgimiento de más participantes que se apalancan en la facilidad para encontrar canales de distribución de acceso rápido para vender de manera inmediata.

7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad

Un desafío para Magic Candles es añadir atributos adicionales a las velas, relacionados con los insumos, los colores, los aromas, las formas, la presentación y el empaque. Además, vale la pena resaltar el rol del servicio y los canales de comercialización, que facilitan la generación de barreras frente a otras propuestas. Con el fin de contrarrestar la situación de los competidores, se debe trabajar en la consecución de más clientes y contar con varios canales de distribución que disminuyan la dependencia con respecto a los mismos. Se debe mantener una comunicación periódica con los clientes para asegurar su preferencia y evitar a toda costa el intento de cambio de vendedor. Actualmente el internet y las redes sociales ha permitido que los compradores hagan consultas mucho antes de ejecutar la compra, concediéndoles un poder supremo: conocer opiniones, precios y ventajas en tiempo real. En ese orden de ideas, Magic Candles debe interiorizar que su reputación debe permanecer intachable para lograr un espacio en las decisiones de los compradores.

7.3. Métricas claves

En la figura 11, se puede analizar en ventas año por año la cantidad de unidades y ventas en valor anual. Se calculó el porcentaje cumplido en ventas presupuestados para el año 2023 donde se estima vender 1.476 cantidades de. Se determina el crecimiento periódico de las ventas frente a periodos anteriores.

7.4. Propuesta de valor

En nuestro negocio de fabricación de velas ofrece a los clientes velas hechas a mano, nuestras velas se fabrican con materiales de alta calidad y con el máximo cuidado por el medio ambiente. Además de todos los beneficios de la aromaterapia para generar un ambiente de paz, concentración profunda y equilibrada disfrutando de cualquier aroma, que satisfaga y mantenga permanente su fragancia. Magic Candles cuida nuestro planeta. No solo utiliza fragancias libres de violencia, materiales renovables, sino que también cuenta con una propuesta única al reutilizar los envases, ofreciendo un descuento cuando retornas tu envase limpio y en buen estado.

Lienzo de propuesta de valor

Creadores de alegría: El cliente busca un momento de meditación/relajación, las velas Magic Candles les proporciona esa alternativa, ya que este producto favorece y ayuda con su estado actual. Han experimentado un excelente aroma, textura, y les ha gustado el diseño de las velas Magic candle, al mismo tiempo genera un ahorro en dinero.

Productos y servicios: nuestra calidad es inigualable, la durabilidad de la vela en gel y la innovación del producto nos mantiene en buen posicionamiento frente a los clientes, tratamos de que llegue en buen estado al consumidor final y con un empaque llamativo para él.

Aliviadores de frustración: gracias a la variedad de aromas y diseños, permiten al cliente entrar en su estado de relación y meditación.

7.5. Ventaja Especial Única

La alta informalidad dentro del sector posibilita el surgimiento de más participantes que se apalancan en la facilidad para encontrar canales de distribución de acceso rápido para vender de manera inmediata. Para Magic Candles se presenta una serie de retos a la hora de crear barreras para protegerse de los nuevos competidores. Se ha detectado empresas medianas y pequeñas con experiencia en el sector, ofrecen velas aromáticas, pero no son personalizadas; algunas están enfocadas a la decoración lo cual es un punto a favor pues están a la vanguardia de la moda.

A continuación, se presenta la lista de empresas más representativas que operan como competencia:

Nombre del Competidor	Factor de Riesgo	Estrategia de Mitigación
<i>Olores mágicos velas y aromas</i>	<i>Precios altos</i>	<i>Productos dirigidos a la aromaterapia, decoración para cualquier tipo de evento, recordatorios personalización, etc.</i>
<i>MGM armonía</i>	<i>No hay acceso a diseños personalizados, poca variedad de aromas.</i>	<i>Dedicada a la fabricación de velas de parafina de alta calidad.</i>
<i>Aroma vivo candles</i>	<i>Tiempo de entrega 8 días hábiles.</i>	<i>Velas elaboradas artesanalmente en cera vegetal.</i>

5. competidores

7.6. Canales

El cliente adquiere el producto por medio de canal directo, es decir, la marca es la única responsable de hacer que el producto llegue a su consumidor final, por medio de nuestros canales de distribución que son las plataformas de Instagram, WhatsApp y domicilio. El perfil de Instagram cuenta con los mensajes directos abiertos donde las personas pueden hablar directamente con la marca y encuentran accesibilidad a los precios en cada publicación. El canal de WhatsApp está diseñado para que el cliente haga su pedido. Actualmente, se realizan domicilios en el área metropolitana, en un futuro, nos visualizamos con un punto de venta o relacionados con almacenes de cadena, para una distribución más fácil.

7.7. Estructura de costos

Para la realización de la estructura de costos se incurrió con todos los gastos de la empresa, estos se promediaron mensualmente. Se partió desde los costos fijos los cuales incluye servicios públicos, transporte, salarios, depreciaciones, seguros, etc., seguido de los costos variables (materia prima) gastos administrativos y vastos de ventas. Por último, se determinó un punto de equilibrio. (Anexo. G. costos, gasto, inversión).

7.8. Fuentes de ingresos

La inversión inicial para Magic Candles ascendió a la suma de 14.245.740 para ser puesta en marcha desde el año 2019. Es importante destacar que los recursos para la inversión inicial fueron recursos propios. La tasa de oportunidad esta representa por un 18% y

la tasa de retorno interno, en sus siglas TIR, equivale a que al finalizar el año los fondos de inversión tendrán una rentabilidad del 20,29%. (Ver anexo H)

8. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el sondeo de mercado, las personas están dispuestas a pagar por una vela un valor entre \$6.000 y \$12.000 seguido por un valor entre \$13.000.00 y \$29.000.00, lo que representa el 53,2% y 25,5% de las elecciones, respectivamente. Un punto de partida en la que se definió la estrategia de precio es reconocer que la frecuencia y la cantidad de compra de las velas son muy bajas. Según la encuesta, la adquisición de velas es una compra poco recurrente y además es realizada en cantidades mínimas, las personas tienden a comprar una vela cada mes o a ni siquiera ejecutar la compra. Este hallazgo es de gran utilidad para la creación de tácticas de cross-selling y upselling, útiles para aumentar el número de productos comprados en una sola transacción. Una razón de la baja frecuencia de compra es que las velas son poco utilizadas. Según los resultados, la mayoría de los encuestados (el 55,3%) las utilizan realmente para relajación. Por otro lado, los que sí las usan (el 59,6%) lo hacen entre una y dos veces por semana.
2. En cuanto a las consideraciones más importantes a la hora de pagar más por una vela, los encuestados valoraron más que nada el uso de materia primas saludables y amigables con el medioambiente. Actualmente la población busca un equilibrio ecológico que le permita disminuir la contaminación en el planeta. Por lo tanto, la alternativa de velas Magic Candles en lo que concierne a utilizar materiales renovables contribuyen a la conservación de un ambiente saludable.
3. En lo que respecta a los canales en los que se deberían comercializar los productos, Magic Candles contempla principalmente las ferias de emprendimiento, seguidas por las tiendas de decoración que entreguen una experiencia al consumidor dentro de la categoría. Para lograrlo, Magic Candles busca alianzas con establecimientos cuyo propósito y propuesta de valor estén alineadas con los de la marca. Un factor fundamental son los canales propios de ventas digitales, como la página web y las redes sociales, que, más allá de comunicar, facilitan el aumento de prospectos, las conversiones de ventas y

la flexibilidad en el ejercicio comercial. Otra estrategia de cobertura es que involucre tiendas por departamentos y supermercados; sin embargo, es importante anunciar que ese tipo de canal requiere de un músculo financiero maduro y un poder de negociación elevado para lograr un rendimiento óptimo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANLA, N. (16 de Marzo de 2023). *Las empresas que más solicitan el Sello Ambiental Colombiano, la etiqueta ecológica de la sostenibilidad ambiental*. Obtenido de ANLA: <https://www.anla.gov.co/noticias-anla/las-empresas-que-mas-solicitan-el-sello-ambiental-colombiano-la-etiqueta-ecologica-de-la-sostenibilidad-ambiental#:~:text=El%20Sello%20Ambiental%20Colombiano%2C%20es,productos%20o%20servicios%20tienen%20una>
- Colombia, A. (04 de abril de 2023). *El pais*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2023-04-04/el-banco-mundial-preve-que-la-economia-colombiana-crecera-un-11-en-2023.html>
- Dane. (marzo de 2023). *Dane*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20marzo,2022%20fue%2063%2C5%25>
- Elejalde, L. L. (2023). *Desempleo en colombia: el panorama del 2022 y lo que viene para el 2023*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-como-le-fue-al-pais-en-2022-y-proyecciones-para-2023-577786>
- Las velas: significado y usos para tu hogar*. (2020). equipo editorial. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/las-velas-para-el-hogar/>
- ministerio de ciencia, t. e. (2020). *por que algunos olores nos traen recuerdos*.
- republica, L. (12 de marzo de 2023). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/mercado-cambiario/dolar>

ANEXOS

A. Modelo de encuesta

Encuesta

1. Nombre completo

2. Correo electrónico

3. Teléfono

4. ¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

Otro

5. ¿Cuál es su edad?

Menor de 17 años

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 54 años

55 a 64 años

Mayor de 65 años

6. ¿en qué rango de ingresos se encuentra?

Menos de \$1.000.000

\$1.000.001 - \$3.000.000

\$3.000.001 – \$6.000.000

Más de \$6.000.001

7. ¿Con que frecuencia usa velas aromatizadas?

1-2 veces a la semana

3-4 veces a la semana

5-6 veces a la semana

Todos los días de la semana

Nunca.

8. ¿para que usa velas? *Seleccione una o varias opciones.*

Para relajación

Para crear un ambiente romántico

Para decorar

Para ayudar a la concentración

Para acompañar prácticas espirituales o religiosas

Para ocultar olores desagradables

Para celebrar ocasiones especiales

Otra ¿Cuál?: _____

9. ¿Cuántas velas aromáticas compra en el mes?

0

1

2

3

4

5 +

10. ¿Para usted cuáles son las características más importantes de una vela aromatizada?

Seleccione una o varias opciones

Diseño (forma) _____

Aroma _____

Color _____

Empaque _____

Calidad de la cera _____

Precio _____

Duración _____

11. ¿Dónde compra velas usualmente? (Seleccione una o varias opciones)

Por internet (Instagram, Facebook, páginas web)

Tiendas de decoración

Supermercados

Ferias de emprendimiento

Tiendas de velas

Otra ¿Cuál?: _____

12. ¿Qué tipo de aromas prefiere? Seleccione una o varias opciones

Alimentos y especias (vainilla, canela, coco, café)

Florales (jazmín, rosas, lavanda)

Frescos (menta, eucalipto, pino)

Frutales cítricos (limón, naranja, maracuyá, mango)

Maderadas (madera, cuero)

- ¿Prefieres otro aroma? Cuál: _____

13. ¿Cuál vela encuentra más atractiva y se inclinaría a comprar?

Vela forma



Vela gel - transparente



Vela contenedora



14. ¿compraría velas como regalo?

Si

No

Tal vez

15. ¿Cuánto gastaría en la compra de una vela aromatizada?

De \$6.000 a \$12.000

De \$13.000 a \$19.000

De \$20.000 a \$25.0000

De \$26.000 +

B. Proyección ventas

PRECIO					
Producto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
velas aromaticas	39.440	\$42.990	\$46.429	\$50.143	\$54.155
CANTIDAD					
Producto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
velas aromaticas	1.476	1.491	1.528	1.566	1.605
Total CANTIDADES	1.476	1.491	1.528	1.566	1.605
INGRESOS					
Producto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
velas aromaticas	\$58.213.440	\$64.087.176	\$70.944.504	\$78.535.566	\$86.938.871
Total Ingresos	\$58.213.440	\$64.087.176	\$70.944.504	\$78.535.566	\$86.938.871
CRECIMIENTO ANUAL	58.213.440	10%	11%	11%	11%

\$4.851.120

C. Gastos, costos, inversiones

GASTOS Y COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRACIÓN		COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		
ARRENDAMIENTO	-	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	-		
SALARIO GERENTE	-	SOFTWARE	-		
INTERNET	66.032	MANTENIMIENTO EQUIPOS Y LOCATIVOS	-		
GAS	25.000	FUMIGACIÓN	35.000		
SERVICIOS PUBLICOS	163.731	ARRENDAMIENTO	-		
REGISTRO MERCANTIL	-	DOTACIÓN	-		
SEGURO	-	SERVICIO PUBLICOS	264.763		
CELULAR	-	SERVICIOS DE TRANSPORTE	30.000		
GASTOS VIAJE	-	GASOLINA	50.000		
GASTOS REPRESENTACION	-				
GASTOS DE TRANSPORTE	-	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	379.763		
MANTENIMIENTO EQUIPO DE OFICINA	-	COSTOS DIRECTOS TOTALES			
VIGILANCIA	-	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		
CAFETERIA	-	MANO DE OBRA (2)	1.700.000		
GASTOS BANCARIOS y FINANCIEROS	-	MATERIA PRIMA E INSUMOS	1.940.448		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIV	254.763				
GASTOS VENTAS		TOTAL COSTOS DIRECTOS	3.640.448		
PERSONAL DE VENTAS	-				
GASTOS POR PUBLICIDAD	1.200.000				
TOTAL GASTOS VENTAS	1.200.000	PUNTO DE EQUILIBRIO	0		

Figura 12. Gastos, costo, inversión

D. Proyecciones

	Unidades	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
VENTAS						
Precio Por Producto						
velas aromaticas	Unidad	39.440	42.990	46.429	50.143	54.155
Unidades Vendidas por Producto						
velas aromaticas	Unidad	1.476	1.491	1.528	1.566	1.605
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	39.440	42.990	46.429	50.143	54.155
Ventas	unid.	1.476	1.491	1.528	1.566	1.605
Ventas	\$	58.213.440	64.087.176	70.944.504	78.535.566	86.938.871

COSTOS Y GASTOS						
Costos Unitarios Materia Prima						
velas aromaticas	unidad	9.500	10.355	11.183	12.078	13.044
Costos Mano de Obra						
Costo de mano de obra	unidad	20.400.000	22.236.000	24.014.880	25.936.070	28.010.956
Total Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	9.500	10.355	11.183	12.078	13.044
TOTAL COSTOS						
Costos indirectos						
Costos indirectos	\$	4.557.156	4.921.728	5.315.467	5.740.704	6.199.960
Total	\$	34.874.400	38.125.220	41.555.840	45.305.506	49.404.514
Margen Contribución promedio	\$	0	0	0	0	0
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	14.400.000	15.696.000	16.951.680	18.307.814	19.772.440
Gastos Administración	\$	3.057.156	3.301.728	3.565.867	3.851.136	4.159.227
Total Gastos	\$	17.457.156	18.997.728	20.517.547	22.158.950	23.931.667

CAPITAL DE TRABAJO						
Cuentas por cobrar						
Cartera Clientes	\$	-	-	-	-	-
Inventarios						
Invent. Prod. Final	\$	-	678.113	741.324	808.030	880.940
Invent. Prod. Proceso	\$	-	-	-	-	-
Invent. Materia Prima	\$	-	272.650	300.160	332.278	367.831
Total Inventario	\$	-	950.763	1.041.484	1.140.308	1.248.772
Gastos Preoperativos y capital de trabajo						
Gastos Preoperativos y capital de tra	\$	11.192.440	-	-	-	-
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	-	-	-	-	-
Activos iniciales						
Inversiones (Inicio Período)						
Adecuaciones	\$	-	-	-	-	-
Maquinaria, Equipos y Herramientas	\$	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	\$	2.262.000	-	-	-	-
Equipo de Transporte	\$	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	\$	-	-	-	-	-
Semovientes pie de Cria	\$	-	-	-	-	-
Cultivos Permanentes	\$	-	-	-	-	-
Total Inversiones	\$	2.262.000	-	-	-	-
ESTRUCTURA DE CAPITAL						
Capital Socios	\$	13.454.440	13.454.440	13.454.440	13.454.440	13.454.440

E. Balance general

BALANCE GENERAL						
	-	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Activo						
Efectivo	-	9.780.317	9.946.007	11.616.747	14.723.309	21.686.399
Cuentas X Cobrar	-	-	-	-	-	-
Provisión Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materias Primas e Insumos	-	272.650	300.160	332.278	367.831	407.189
Inventarios de Producto en Proceso	-	-	-	-	-	-
Inventarios Producto Terminado	-	678.113	741.324	808.030	880.940	960.643
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Gastos Anticipados	11.192.440	-	-	-	-	-
Total Activo Corriente:	11.192.440	10.731.080	10.987.491	12.757.054	15.972.081	23.054.232
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Construcciones y Edificios	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipo de Operación	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2.262.000	1.809.600	1.357.200	904.800	452.400	-
Equipo de Transporte	-	-	-	-	-	-
Equipo de Oficina	-	-	-	-	-	-
Semovientes pie de cria	-	-	-	-	-	-
Cultivos Permanentes	-	-	-	-	-	-
Total Activos Fijos:	2.262.000	1.809.600	1.357.200	904.800	452.400	-
Total Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-

ACTIVO	13.454.440	12.540.680	12.344.691	13.661.854	16.424.481	23.054.232
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-	-	-	-	-	-
Impuestos X Pagar	-	-	-	329.291	772.979	1.850.683
Acreedores Varios	-	-	-	-	-	-
Obligaciones Financieras	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos a LP	-	-	-	-	-	-
Obligacion Capital Semilla	-	-	-	-	-	-
PASIVO	-	-	-	329.291	772.979	1.850.683
Patrimonio						
Capital Social	13.454.440	13.454.440	13.454.440	13.454.440	13.454.440	13.454.440
Reserva Legal Acumulada	-	-	-	-	98.787	330.681
Utilidades Retenidas	-	-	913.760	1.109.749	220.664	1.866.380
Utilidades del Ejercicio	-	913.760	195.989	987.872	2.318.938	5.552.048
Revalorizacion patrimonio	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	13.454.440	12.540.680	12.344.691	13.332.564	15.651.502	21.203.549
PASIVO + PATRIMONIO	13.454.440	12.540.680	12.344.691	13.661.854	16.424.481	23.054.232
CUADRE	-	-	-	-	-	-

F. Estado de resultado

G. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	-	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	-	913.760	- 195.989	1.317.163	3.091.917	7.402.730
Depreciaciones		452.400	452.400	452.400	452.400	452.400
Otros ingresos		-	-	-	-	-
Agotamiento		-	-	-	-	-
Provisiones		-	-	-	-	-
Impuestos		-	-	-	329.291	- 772.979
Neto Flujo de Caja Operativo	-	461.360	256.411	1.769.563	3.215.027	7.082.151
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-	-	-	-	-
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-	272.650	- 27.510	- 32.117	- 35.554	- 39.358
Variación Inv. Prod. En Proceso		-	-	-	-	-
Variación Inv. Prod. Terminados	-	678.113	- 63.210	- 66.706	- 72.910	- 79.703
Otros Activos		-	-	-	-	-
Variación Cuentas por Pagar		-	-	-	-	-
Variación Acreedores Varios		-	-	-	-	-
Variación gastos anticipados	-	11.192.440	11.192.440			
Variación Otros Pasivos		-	-	-	-	-
Variación del Capital de Trabajo	-	11.192.440	10.241.677	- 90.721	- 98.824	- 108.464
Inversión en Terrenos		-	-	-	-	-
Inversión en Construcciones		-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria y Equipc		-	-	-	-	-
Inversión en Muebles	-	2.262.000	-	-	-	-
Inversión en Equipo de Transport		-	-	-	-	-
Inversión en Equipos de Oficina		-	-	-	-	-
Inversión en Semovientes		-	-	-	-	-
Inversión Cultivos Permanentes		-	-	-	-	-
Inversión Otros Activos		-	-	-	-	-
Inversión Activos Fijos	-	2.262.000	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Inversión	-	13.454.440	10.241.677	- 90.721	- 98.824	- 108.464
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos capital semilla		-	-	-	-	-
Desembolsos Pasivo Largo Plazo		-	-	-	-	-
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-	-	-	-	-
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Dividendos Pagados		-	-	-	-	-
Capital		13.454.440	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Financiamiento		13.454.440	-	-	-	-
Neto Periodo	-	9.780.317	165.691	1.670.739	3.106.563	6.963.090
Saldo anterior		-	9.780.317	9.946.007	11.616.747	14.723.309
Saldo siguiente	-	9.780.317	9.946.007	11.616.747	14.723.309	21.686.399

H. Indicadores

INDICADORES DEL PROYECTO						
	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación	-	461.360	256.411	1.769.563	3.215.027	7.082.151
Flujo de Inversión	- 13.454.440	10.241.677	90.721	98.824	108.464	119.061
Flujo de Financiación	13.454.440	-	-	-	-	-
Flujo de caja para evaluación	- 13.454.440	9.780.317	165.691	1.670.739	3.106.563	6.963.090
CRITERIOS DE DECISIÓN						
Tasa de oportunidad	18%					
VAN (Valor actual neto)	615.785					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,29%					