

Contenido

1. INTRODUCCION	3
1.1 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	3
1.2 OBJETIVO DEL NEGOCIO	4
1.3 ESTUDIO DE MERCADO	4
El mercado de velas artesanales es el análisis de consumidores, competencia y tendencias para identificar oportunidades de venta de velas hechas a mano.	4
2. ANÁLISIS EXTERNO	6
2.1 Entorno Económico	6
2.2 Entorno Social	6
2.3 Entorno Tecnológico:	6
2.4 Entorno Competitivo	7
3. ANÁLISIS INTERNO	7
3.1 ANÁLISIS FODA.....	7
3.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS:.....	8
4. PLAN DE MARKETING	9
4.1 Competencia Directa	9
4.2 Competencia Indirecta	9
4.3 Análisis de la Competencia	10
5. PLAN OPERATIVO	16
5.1 Resumen del Plan Operativo	16
5.2 Análisis de Recursos	16
5.3 Proceso de Producción	17
5.4 Proceso de Ventas y Marketing	17
5.5 Proceso de Finanzas y Logística	18
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	19
6.1 Objetivos de Recursos Humanos:.....	19
6.2 Estructura Organizacional:.....	19
6.3 Roles y Responsabilidades:.....	19
6.4 Reclutamiento y Selección:.....	20
6.5 Capacitación y Desarrollo:	21
6.6 Compensación y Beneficios:	21
6.7 Evaluación y Desempeño:	22

6.8 Comunicación y Toma de Decisiones:	22
6.9 Factor diferenciador del producto o servicio del Negocio:	22
6.10 Estrategias.....	23
7. ANALISIS JURIDICO TRIBUTARIO	25
7.1 Estructura Jurídica	25
7.2 Impuestos	26
7.3 Obligaciones Laborales.....	26
7.4 Licencias y Permisos.....	26
7.5 Documentación Necesaria.....	27
7.6 Costos.....	27
8. BIBLIOGRAFIA	28
9. ANEXOS	29

FORMATO PARA PRESENTAR

UN PLAN DE NEGOCIO

Nombre de la Idea de Negocio

VELAS ARTESANALES

Nombre Comercial

AROMAVELA

1. INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1.1 Misión

Ofrece y crear productos únicos, de alta calidad y personalizados artesanalmente que aporten bienestar, belleza y un ambiente sensorial agradable a los hogares

1.1.2 Visión

Es ser un referente reconocido en el mercado de las velas, destacando por su calidad, diseño único y sostenibilidad, para crear experiencias sensoriales que fomenten el

bienestar en los hogares y que además contribuyan a la conciencia medioambiental, mediante el uso de materiales naturales y procesos amigables con el entorno.

1.2 OBJETIVO DEL NEGOCIO

El objetivo de las velas artesanales es crear ambientes acogedores y relajantes, mejorar la decoración, ofrecer iluminación tenue, y servir como regalos personalizados

1.2.1 Breve descripción del Negocio:

AROMAVELA es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de velas artesanales aromáticas y decorativas, hechas con materiales naturales y amigables con el medio ambiente. Nuestras velas son personalizadas y pensadas para crear ambientes acogedores, relajantes y únicos, aportando bienestar y estética a los hogares y eventos especiales.

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado de velas artesanales es el análisis de consumidores, competencia y tendencias para identificar oportunidades de venta de velas hechas a mano.

1.3.1 Segmento de Mercado:

AROMAVELA se divide en tres perfiles principales, identificados para optimizar las estrategias de venta y marketing de manera más efectiva, ofreciendo productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de cada grupo.

Se puede identificar tres tipos de perfiles: CONSUMIDOR FINAL, EVENTOS Y FIESTAS Y EMPRESARIAL

Ejemplo:

1.3.2 Identificación del Segmento de Mercado

<i>N</i>	<i>Segmento</i>	<i>Perfil de Segmento</i>
<i>1</i>	<i>Consumidor Final</i>	<i>Personas con poder adquisitivo medio, que viven en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con un rango de edad de 15 a 60 años, que les gusten las velas aromáticas y decorativas para crear ambientes relajantes y agradables. Tienen preferencia por productos naturales y artesanales, y los usan para el hogar, el bienestar personal o como regalos.</i>
<i>2</i>	<i>Eventos y fiesta</i>	<i>Organizadores de eventos, salones de fiesta, y personas que planean celebraciones (bodas, cumpleaños, bautizos). Buscan velas decorativas, personalizadas o temáticas para la</i>

		<i>ambientación. La demanda se concentra en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y requieren un pedido mínimo de 50 productos.</i>
3	<i>Empresarial</i>	<i>Hoteles, spas, cafeterías, restaurantes o centros de relajación que utilicen velas para ambientar espacios y mejorar la experiencia del cliente</i>

2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo permite identificar los factores del entorno que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo del emprendimiento.

2.1 Entorno Económico

El mercado de productos artesanales y ecológicos en Bolivia, especialmente en Santa Cruz de la Sierra, muestra un crecimiento sostenido. La preferencia por artículos naturales y sostenibles favorece la aceptación de las velas artesanales aromáticas.

2.2 Entorno Social

La sociedad actual valora productos que promuevan el bienestar emocional y ambiental. Las velas aromáticas cumplen una función relajante y decorativa, lo cual las convierte en una tendencia creciente.

2.3 Entorno Tecnológico:

El uso de redes sociales y plataformas digitales facilita la promoción y venta directa de productos. AROMAVELA aprovechará herramientas como Instagram, Facebook y TikTok para posicionarse en el mercado.

2.4 Entorno Competitivo

Existen varios emprendimientos de velas artesanales, pero pocos priorizan la sostenibilidad, la personalización y la experiencia del cliente. Esto abre oportunidades para diferenciarse mediante la calidad, el diseño y el compromiso ambiental.

3. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno permite evaluar los recursos, capacidades y limitaciones del emprendimiento.

Recursos Humanos: El emprendimiento inicia con un equipo pequeño, enfocado en la producción artesanal y atención personalizada.

Recursos Materiales: Se utilizarán insumos naturales como cera de soya, aceites esenciales, mechas de algodón y envases de vidrio reciclables.

Capacidades: Destaca la creatividad en el diseño de velas, la personalización de aromas y la innovación en empaques ecológicos.

Limitaciones: Presupuesto limitado, infraestructura reducida y falta de maquinaria especializada para producir a gran escala.

3.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><i>Elaboración artesanal con materiales naturales y ecológicos.</i></p> <p><i>Crecimiento del mercado de productos sostenibles y ecológicos.</i></p>	<p><i>Crecimiento del mercado de productos sostenibles y ecológicos.</i></p>

<i>Variedad de aromas, diseños y tamaños personalizados. Alta demanda de productos decorativos y aromáticos.</i>	<i>Alta demanda de productos decorativos y aromáticos.</i>
<i>Excelente atención al cliente y asesoría personalizada. Posibilidad de alianzas con spas, hoteles y tiendas de regalos.</i>	<i>Posibilidad de alianzas con spas, hoteles y tiendas de regalos.</i>
<i>Imagen de marca atractiva y coherente con valores. Incremento del comercio digital y promoción por redes sociales.</i>	<i>Dependencia de redes sociales para ventas.</i>
<i>Compromiso ambiental (envases reciclables, cera de soya). Tendencia al consumo consciente y productos naturales.</i>	<i>Escasa presencia física en puntos de venta establecidos.</i>

3.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS:

<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>Limitado presupuesto para marketing y expansión.</i>	<i>Competencia creciente de marcas nacionales e importadas</i>
<i>Producción artesanal puede limitar la capacidad ante alta demanda.</i>	<i>Fluctuaciones en precios de insumos naturales.</i>
<i>Falta de experiencia inicial en gestión empresarial.</i>	<i>Aparición de productos sustitutos (difusores, inciensos).</i>

<i>Dependencia de redes sociales para ventas.</i>	<i>Cambios en las tendencias de consumo o modas pasajeras.</i>
<i>Escasa presencia física en puntos de venta establecidos.</i>	<i>Incremento de costos logísticos o de transporte.</i>

4. PLAN DE MARKETING

La empresa AROMAVELA se especializa en la fabricación y venta de velas artesanales, naturales y aromáticas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. La competencia se puede categorizar en dos tipos directa e indirecta

4.1 Competencia Directa

Incluye a otras empresas locales, tanto con tiendas físicas como en línea, que venden velas con fines similares (decorativos, aromáticos o relajantes). Los competidores directos apuntan a los mismos segmentos de mercado: el consumidor final y los organizadores de eventos.

4.2 Competencia Indirecta

Comprende productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad de crear ambientes agradables. Esto puede incluir difusores de aceites esenciales, inciensos, ambientadores eléctricos y otros elementos de decoración del hogar.

Ejemplo:

4.3 Análisis de la Competencia

<i>Criterio de evaluar</i>	<i>Competidor A</i>	<i>Competidor B</i>	<i>Competidor C</i>	<i>Mi Emprendimiento (AROMAVELA)</i>
<i>Precio</i>	<i>Medio (Sus precios son estándar del mercado. A menudo ofrecen precios un poco más bajos que los nuestros, lo cual atrae a clientes sensibles al costo)</i>	<i>Alto (Se posiciona en un nicho de lujo con precios elevados, justificados por el branding exclusivo, aunque no necesariamente por la calidad del insumo)</i>	<i>Bajo (Su modelo de negocio se basa en el volumen, vendiendo a precios muy bajos. La calidad y el diseño son sacrificados para mantener los costos bajos)</i>	<i>Competitivo y Justificado. Nuestro precio es accesible y competitivo, directamente relacionado con la alta calidad de nuestros insumos naturales, el proceso artesanal y el valor añadido de la personalización.</i>
<i>Cantidad de producto</i>	<i>Estándar (Ofrece un catálogo limitado con los</i>	<i>Limitada (Se enfoca en la</i>	<i>Variedad (Ofrece una amplia</i>	<i>Amplia y Temática. Contamos con una vasta</i>

	<p>aromas más comunes (vainilla, lavanda), sin innovar en fragancias o diseños)</p>	<p>estética, ofreciendo una gran variedad de diseños de envases. Sin embargo, su paleta de aromas es reducida y no varía mucho)</p>	<p>gama de aromas, aunque la mayoría son fragancias sintéticas. Su enfoque es vender productos para cada gusto olfativo, pero los diseños son básicos)</p>	<p>variedad de aromas, diseños y tamaños. Creamos colecciones estacionales y personalizadas, lo que nos diferencia de los catálogos limitados.</p>
<p>Atención al cliente</p>	<p>Regular (Su atención es estándar, sin un enfoque en el cliente. La venta se limita a transacciones, sin asesoramiento personalizado)</p>	<p>Buena (Ofrece un buen servicio post-venta y responden a las consultas, pero la atención no es tan cercana ni personalizada)</p>	<p>Regular (Su servicio se enfoca en la rapidez de la venta en línea. La asesoría es casi nula y las consultas son respondidas con</p>	<p>Excelente y Personalizada. Ofrecemos un servicio de asesoría completa para que el cliente elija el aroma y diseño perfecto. La comunicación es rápida y cercana,</p>

			<i>información genérica)</i>	<i>creando una experiencia única.</i>
<i>Calidad de insumos</i>	<i>Regular (Utiliza cera de parafina y fragancias artificiales de bajo costo, que emiten humo negro y tienen una combustión rápida)</i>	<i>Buena (Usa cera de soja, pero la concentración de esencias es menor y en ocasiones no son naturales, lo que reduce la potencia y duración del aroma)</i>	<i>Media (Utilizan una mezcla de ceras que no es 100% natural y fragancias sintéticas. Aunque la variedad de aromas es alta, la calidad es sacrificada)</i>	<i>Alta calidad, Empleamos cera de soja 100% natural y aceites esenciales y fragancias de alta gama. Esto asegura una combustión limpia, un aroma duradero y un producto amigable con el medio ambiente)</i>
<i>Variedad de productos</i>	<i>Limitada (Solo ofrece velas en</i>	<i>Media (Se especializa en velas con</i>	<i>Alta (Tiene una gran variedad de</i>	<i>Amplia. Tenemos un amplio catálogo que incluye velas</i>

	<p><i>frascos de vidrio genéricos y en pocos tamaños. No hay opciones de velas votivas, de té o de pilar)</i></p>	<p><i>formas complejas y diseños artísticos, pero no ofrece la misma variedad de formatos. No cuenta con kits de regalo)</i></p>	<p><i>aromas, pero el diseño de las velas es muy básico. No hay opciones de personalización, solo la elección de la fragancia)</i></p>	<p><i>en frascos, de pilar, votivas, de té y velas personalizadas para eventos. Ofrecemos diseños únicos y temáticos que cambian con la temporada.</i></p>
<p><i>Promociones</i></p>	<p><i>Pocas (Sus ofertas son esporádicas y se limitan a descuentos pequeños en días festivos)</i></p>	<p><i>Si (Ofrece descuentos de vez en cuando, pero generalmente en productos que están próximos a salir del catálogo)</i></p>	<p><i>No (Al tener precios ya bajos, no suelen ofrecer promociones, ya que su estrategia es el volumen de ventas constante)</i></p>	<p><i>Creativas y Estratégicas. Implementamos promociones como combos y kits de regalo, y ofrecemos descuentos para clientes recurrentes y en compras por volumen,</i></p>

				<i>incentivando la lealtad.</i>
<i>Presencia en redes sociales</i>	<i>Alta (Publica n con frecuencia, pero su contenido es repetitivo, solo mostrando el producto sin generar interacción o una historia de marca)</i>	<i>Media (Sus publicaciones son de buena calidad, pero son esporádicas. No interactúan mucho con los clientes ni generan comunidad)</i>	<i>Baja (Su presencia es mínima, enfocada solo en la venta directa. No publican contenido educativo ni interactivo)</i>	<i>Activa y Estratégica. Tenemos una presencia muy activa, con contenido de alta calidad. Generamos interacción con la comunidad, hacemos en vivos para mostrar el proceso de creación y educamos sobre el uso de velas naturales.</i>
<i>Ubicación de venta</i>	<i>Fija (Solo venden en una</i>	<i>Fija y online. (Tienen una tienda física</i>	<i>Online (Operan exclusivamente</i>	<i>Vendemos a través de nuestra tienda</i>

	<i>tienda física, lo que limita su alcance a una zona específica de la ciudad)</i>	<i>y una página web. Sin embargo, su servicio de delivery puede ser costoso o lento)</i>	<i>a través de plataformas en línea y redes sociales. No tienen un punto de venta físico donde el cliente pueda ver el producto)</i>	<i>online, redes sociales, y participamos en ferias y eventos locales, lo que nos permite tener un contacto directo con el cliente y ofrecer delivery.</i>
<i>Otro (sostenibilidad)</i>	<i>No (No tienen ningún compromiso declarado con el medio ambiente. Sus productos y empaques no son eco-friendly)</i>	<i>Parcial (Usan envases de vidrio, pero no tienen una estrategia de sostenibilidad clara. Los demás materiales no son reciclables ni naturales)</i>	<i>No (Su enfoque en el costo bajo significa que usan materiales no sostenibles para reducir gastos)</i>	<i>Si, Tenemos un firme compromiso eco-friendly. Utilizamos ceras naturales, envases de vidrio reutilizables y embalajes reciclables. Nuestro objetivo es ser un negocio</i>

				<i>consciente y responsable)</i>
--	--	--	--	----------------------------------

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Resumen del Plan Operativo

- Misión: Crear velas de alta calidad que iluminen y embellezcan espacios, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

- Objetivos:

- Producir 30 velas mensuales

- Alcanzar un ingreso mensual de Bs.15.416

- Satisfacer al 75% de nuestros clientes

5.2 Análisis de Recursos

- Recursos Humanos: 4 socios-trabajadores

- Responsabilidades:

- Operaciones y Diseño: 1 persona

- Producción: 1 personas

- Ventas y Marketing: 1 persona

- *Finanzas y Logística: 1 persona*
- *Materias primas (cera, colorantes, fragancias, etc.)*
- *Equipos y herramientas (hornos, moldes, etc.)*

5.3 Proceso de Producción

1. *Diseño y Planificación: Definir diseños y características de las velas*
2. *Compra de Materias Primas: Adquirir cera, colorantes, fragancias, etc.*
3. *Producción: Preparar y moldear las velas*
4. *Control de Calidad: Verificar la calidad de las velas*
5. *Empaque y Almacenamiento: Empacar y almacenar las velas*

5.4 Proceso de Ventas y Marketing

1. *Identificar Clientes: Identificar potenciales clientes (tiendas, eventos, etc.)*
2. *Crear Contenido: Crear contenido para redes sociales y publicidad*
3. *Ventas: Realizar ventas y atender a clientes*

5.5 Proceso de Finanzas y Logística

1. *Gestión de Ingresos y Gastos: Registrar ingresos y gastos*

2. *Gestión de Inventario: Controlar el inventario de materias primas y productos*

terminados

3. *Logística: Coordinar entregas y envíos*

GASTOS VARIABLES	CALCULO DEL MATERIAL PARA HACER UNA VELA					
MATERIALES UTILIZADOS	COSTO DE MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE INSUMOS PAGADA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE INSUMO POR GRAMO
CERA	Bs 83,00	1000	GRAMOS	48	GRAMOS	Bs 3,95
PARAFINA	Bs 55,00	1000	GRAMOS	20	GRAMOS	Bs 1,12
FRAGANCIA	Bs 15,00	100	MILILITOS	9	MILILITOS	Bs 1,35
PABILO	Bs 35,00	100	UNIDADES	0,8	UNIDADES	Bs 0,28
COLORANTE	Bs 2,00	5	GRAMOS	1	GRAMOS	Bs 0,40
DECORATIVO	Bs 10,00	3	METROS	0,15	METROS	Bs 0,50
EMPAQUES	Bs 24,00	12	UNIDADES	1	UNIDAD	Bs 2,00
	Bs 224,00				VALOR TOTAL	Bs 9,6

		VALOR POR VELA	
GASTOS FIJOS	COSTO TOTAL	% POR VELA	COSTO TOTAL
LUZ	Bs 120,00	1%	Bs 1,20
GAS	Bs 25,00	1%	Bs 0,25
AGUA	Bs 175,00	1%	Bs 1,75
INTERNET	Bs 90,00	1%	Bs 0,90
	Bs 410,00	VALOR TOTAL	Bs 4,1

COSTO	Bs 14
30 Un. VENDIDAS	Bs 411

PRECIO	Bs 17
30 Un. VENDIDAS	Bs 514

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos de Recursos Humanos:

- *Atraer y retener talento para el equipo de producción y ventas de velas*
- *Desarrollar habilidades y competencias del personal para mejorar la calidad y eficiencia en la producción*
- *Fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo que promueva la creatividad y la innovación*

6.2 Estructura Organizacional:

- *Socios:*
- *Brando Cadima (Gerente de Operaciones y Diseño)*
- *Rita Gonzales (responsable de Producción y Calidad)*
- *Dana Gizelle (Encargado de Marketing y Ventas)*
- *José Torres (Asistente Administrativo y Finanzas)*

6.3 Roles y Responsabilidades:

6.3.1 Brando Cadima (Gerente de Operaciones y Diseño):

- *Gestión general del emprendimiento*

- *Diseño de nuevos productos y prototipos*
- *Supervisión de la producción y control de calidad*

6.3.2 Rita Gonzales (responsable de Producción y Calidad):

- *Producción de velas*
- *Control de calidad*
- *Gestión de inventario y suministros*

6.3.3 Dana Gizelle (Encargado de Marketing y Ventas):

- *Promoción y venta de velas*
- *Gestión de redes sociales y marketing digital*
- *Desarrollo de estrategias de marketing y ventas*

6.3.4 José Torres (Asistente Administrativo y Finanzas):

- *Apoyo en tareas administrativas y contables*
- *Gestión de facturación y pagos*
- *Apoyo en la gestión de recursos humanos*

6.4 Reclutamiento y Selección:

- *No se requiere reclutamiento externo, ya que los cuatro socios son los trabajadores*
- *Sin embargo, se establecerán criterios de evaluación para la selección de nuevos miembros en el futuro*

6.5 Capacitación y Desarrollo:

- *Programa de capacitación inicial:*
- *Introducción a la empresa y sus productos*
- *Capacitación en producción y control de calidad*
- *Capacitación en marketing y ventas*
- *Programa de capacitación continua:*
- *Talleres de diseño y creatividad*
- *Cursos de liderazgo y gestión*
- *Seminarios de marketing y ventas*
- *Oportunidades de crecimiento y desarrollo:*
- *Ascensos y promociones*
- *Participación en proyectos especiales*
- *Becas de estudio y capacitación*

6.6 Compensación y Beneficios:

- *Salarios:*
- *Brando Cadima: 3.854 BOB/mes*

- Rita Gonzales: 3.854 BOB/mes

- Dana Gizelle: 3.854 BOB/mes

- José Torres: 3.854 BOB/mes

6.7 Evaluación y Desempeño:

- Evaluación anual de desempeño

- Objetivos y metas claras para cada socio

- Retroalimentación y coaching regular

6.8 Comunicación y Toma de Decisiones:

- Reuniones mensuales para discutir objetivos y resultados

- Toma de decisiones por consenso entre los socios

- Comunicación abierta y transparente entre los socios y el equipo

6.9 Factor diferenciador del producto o servicio del Negocio:

Velas aromáticas artesanales elaboradas con ingredientes naturales, hechas a mano y diseñadas para crear ambientes únicos, relajantes y sostenible Fragancias únicas creadas con combinaciones propias hechas a mano con detalle, ingredientes naturales, Aromas exclusivos, producto sostenible y experiencia sensorial.

Ejemplo:

(ej. Café con vainilla, canela, limón y naranja)

N	Ventajas Competitivas
1	<p><i>Ofrecemos velas aromáticas artesanales con un sistema innovador de autoservicio de toppings, donde el cliente puede personalizar su vela eligiendo entre una amplia variedad de adornos, esencias y detalles decorativos, con total libertad sobre la cantidad y combinación, tanto para consumo en el lugar como en pedidos por delivery. Esto convierte cada vela en una pieza única, hecha a mano y diseñada a medida del gusto de cada persona.</i></p>
2	<p><i>Otros...</i></p>

6.10 Estrategias

6.10.1 Estrategia de Precios:

Casi todos los emprendimientos basan sus precios de acuerdo con sus costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado. Dependiendo del segmento se puede tener una lista de precio diferenciada para el cliente final y para precio mayorista.

6.10.2 Estructura de Precio

<i>Producto 1</i>	<i>Valor</i>
<i>Costo de Venta o Producto</i>	<i>12bs, 18bs, 25bs</i>
<i>Descuento</i>	<i>10%, 15%, 20%</i>
<i>Impuesto</i>	<i>1.56, 2.34, 3,25</i>
<i>Comisión de Venta</i>	<i>0.6, 0.9, 1.25</i>
<i>Margen deseado</i>	<i>4.8, 7.2, 10</i>
<i>Precio de Venta</i>	<i>19bs, 28bs, 40bs</i>

6.10.3 Estrategia de Distribución:

Se priorizará un espacio con buena visibilidad, tránsito peatonal y vehicular, además de cercanía a áreas residenciales, cafés, tiendas de regalo y centros comerciales, donde se concentran consumidores interesados en productos artesanales, decorativos y de bienestar.

El local contará con un área de exhibición atractiva para mostrar la variedad de velas aromáticas y el sistema de autoservicio de toppings, brindando al cliente la experiencia de personalizar su compra. Asimismo, la ubicación permitirá una logística rápida y eficiente para la entrega de pedidos a domicilio.

6.10.4 Estrategia de Comunicación

*Estrategia de Comunicación 1: Por la inauguración del negocio, se ofrecerá un **10% de descuento en la primera compra** realizada en el lugar de venta, con vigencia de 1 semana, para incentivar a que los clientes prueben el producto*

Estrategia de Comunicación 2: Para incrementar seguidores en redes sociales, se implementará la dinámica de: “Etiqueta a un amigo y gana un 5% de descuento en tu próxima compra”

*Estrategia de Comunicación 3: Se realizarán **campañas temáticas mensuales** (Día de la Madre, Navidad, San Valentín, etc.) en redes sociales y en el punto de venta, destacando las velas artesanales personalizadas y el autoservicio de toppings, generando mayor conexión emocional con el cliente y fomentando compras por ocasión especial*

7. ANALISIS JURIDICO TRIBUTARIO

7.1 Estructura Jurídica

- Se recomienda constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) para proteger los bienes personales de los socios.

- La SRL debe ser registrada en el Registro de Comercio y obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT).

7.2 Impuestos

- La SRL debe pagar el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) del 25% sobre las ganancias.

- La SRL también debe pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13% sobre las ventas.

- Los socios-trabajadores deben pagar el Impuesto sobre la Renta (IR) sobre sus salarios.

7.3 Obligaciones Laborales

- Los socios-trabajadores deben ser registrados en el Seguro Social y pagar las contribuciones correspondientes.

- Los socios-trabajadores tienen derecho a vacaciones pagadas, aguinaldo y otros beneficios laborales.

7.4 Licencias y Permisos

- La SRL debe obtener una licencia de funcionamiento municipal y un permiso de salud y seguridad.

- La SRL también debe cumplir con las regulaciones ambientales y de protección al consumidor.

7.5 Documentación Necesaria

- *Acta de constitución de la SRL*
- *Estatutos de la SRL*
- *Registro de Comercio*
- *NIT*
- *Licencia de funcionamiento municipal*
- *Permiso de salud y seguridad*
- *Documentación de los socios-trabajadores (contratos de trabajo, etc.)*

7.6 Costos

- *Constitución de la SRL: 2.000 BOB*
- *Registro de Comercio: 500 BOB*
- *NIT: 100 BOB*
- *Licencia de funcionamiento municipal: 1.000 BOB*
- *Permiso de salud y seguridad: 500 BOB*
- *Total: 4.100 BOB*

8. BIBLIOGRAFIA

<https://balmoria.com/velas-aromaticas/>

<https://sip.pochteca.net/index.php/blog/diferencias-velas-aromaticas-y-velas-perfumadas>

<https://granvelada.com/blog/como-ganar-dinero-vendiendo-velas-personalizadas/#:~:text=S%C3%AD%2C%20vender%20velas%20personalizadas%20puede,u n%20buen%20margen%20de%20beneficio.>

<https://www.hacervelas.es/esencias-aromaticas-para-velas/>

https://lumond.co/es/aromaterapia-con-velas-aromaticas/?srsfId=AfmBOoqEytK_qFKJU5sYKGOfdTaAehhODGq6eTwO4oDGvjOIXani4jez

<https://balmoria.com/velas-aromaticas/>

<https://balmoria.com/velas-aromaticas/>

<https://bougieboyer.com.mx/blog/13-tipos-de-velas-y-sus-caracteristicas-principales.html#:~:text=Las%20velas%20son%20fuentes%20de,variedad%20de%20ocasioness%20y%20configuraciones.>

9. ANEXOS



