



---

# PLAN DE NEGOCIOS “VALENTIN AROMAS”

---



**Sánchez Mauroyriñis Luciana**  
**[Sanchezm.luciana@gmail.com](mailto:Sanchezm.luciana@gmail.com)**

**Facultad de Ciencias  
Económicas UNT**

**Licenciatura en Administración**

**Tutora: Lic. Virginia Abbas**

**Año de realización 2021**



Perfume Símil Femenino – Soul Essences  
S.Essences

Perfume Símil Masculino –



**Difusores de Varillas – Aero Soft**



**Difusores de Varillas – Soul Essences**



**Repuesto Automático – Aero Soft**



**Aparato Difusor – Aero Soft**



**Esferas Aromatizadas – Soul Essences**



**Jabón Liq. Corporal y de manos – S.Essences**



**Perfumantes textiles – Soul Essences**



**Perfumantes textiles – Aero Soft**



## RESUMEN EJECUTIVO

El negocio consiste de un emprendimiento, actualmente en marcha, que no posee local comercial, cuyo objetivo es expandir sus horizontes y posicionarse como nuevo competidor en el rubro del mercado de aromatizantes.

Como punto estratégico, se desea alquilar un local comercial en el microcentro de la Ciudad de San Miguel de Tucumán para ser punto de venta y depósito de stock de mercadería.

A su vez, no tan solo plantea un local a la calle, sino que también busca seguir explotando los métodos usados actualmente, el cual consiste en construir un stand móvil para ubicarse en zonas empresariales que desean realizar su compra sin tener que acercarse a una tienda y para participar en ferias en las plazas de la ciudad.

Por otro lado, dicho trabajo plantea la expansión de la comercialización de la línea de perfumes en farmacias (producto de mayor rotación y mayor rentabilidad)

Una vez definido el proyecto, se realizó diagnóstico del mercado, donde se observó la existencia de una gran concentración de negocios de similar índole en el microcentro de la Ciudad de San Miguel de Tucumán. Por otro lado se notó también el fuerte crecimiento que ha experimentado esta actividad en los últimos años.

Con respecto a la competencia, podemos afirmar que si bien existe una gran cantidad, existe también una gran demanda de los productos ofrecidos por la marca.

Las fortalezas de nuestro proyecto son: Capacidad de diferenciación con los productos claves y la variedad en los productos, ofreciendo gama Premium y convencional.

Por otro lado, poseemos ciertas debilidades como es el bajo poder negociador con proveedores y escasa experiencia en el mercado.

Datos de proyecciones de producción, económicas y financieras:

- Horizonte de planeación: 5 años
- Aporte inicial de los socios: \$250.000
- Crédito solicitado: \$401.000
- Valor actual neto: \$518.251,09
- Tasa interna de retorno: 46,51%



- Periodo de recuperación de la inversión: 14,9 meses.

Si tenemos en cuenta estos datos provenientes del plan económico-financiero desarrollado, queda demostrado que hay suficientes razones como para aceptar que el negocio será rentable.

Según los ratios financieros la empresa gozará de un buen equilibrio tanto financiero como económico. Es importante señalar que en ningún momento del horizonte de planeación la empresa se encontrará en situación de desequilibrio.

Finalmente, podemos asegurar que el proyecto es viable, y lo que es más importante, es rentable.

Palabras claves: Plan de Negocio – Aromas – Toma de decisiones



## INDICE

DATOS GENERALES	Pág.8
INFORME FINAL DEL TRABAJO	Pág.8
CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL	Pág.9
PLAN DE TRABAJO	Pág.9
INFORMES MENSUALES	Pág.16
DIVULGACION	Pág.19
PLAN DE NEGOCIOS	Pág.20
INTRODUCCION	Pág.21
PLANTEO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	Pág.22
MARCO TEORICO	Pág. 23
METODOLOGIA	Pág.24
DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO	Pág.25
<b>A) DESCRIPCION DEL NEGOCIO</b>	Pág.25
<b>B) PRODUCTO O SERVICIO</b>	Pág.30
<b>C) DESCRIPCION DEL SECTOR</b>	Pág.31
<b>D) ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b>	Pág.35
<b>E) GESTION Y PERSONAL</b>	Pág.41
<b>F) PROTECCION Y NORMATIVA</b>	Pág.42
<b>G) PLAN DE PUESTA EN MARCHA</b>	Pág.42



---

<b>H) PLAN ECONOMICO FINANCIERO</b>	Pág.43
CONCLUSION FINAL	Pág.46
COMENTARIO DEL DIRECTOR	Pag.47
BIBLIOGRAFIA	Pag.48
APENDICE	Pág.49





## DATOS GENERALES

Apellido y Nombres: <b>Sánchez Mauroyriñis, Luciana</b>	Apellido y Nombres del director: Abbas Virginia
DNI: <b>38.117.649</b>	DNI: 33.703.957
Tema: <b>VALENTIN AROMAS</b>	
Opción de Práctica Profesional: <b>Plan de Negocios</b>	
Lugar de Trabajo: <b>Facultad de Ciencias Económicas de la UNT</b>	

## INFORME FINAL DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Para el desarrollo de este trabajo, se tuvo en consideración la estructura brindada por la RT número 49 “Marco conceptual e informe para un Plan de Negocios”, con el cual se estableció un orden para la redacción y para el entendimiento del emprendimiento “**VALENTIN AROMAS**” bajo todas sus facetas.

Primero se estableció un orden estratégico para comprender cuál era la intención del negocio, definiendo la visión, misión y valores del mismo, sumado a una estrategia que acompañe lo ítems mencionados anteriormente.

Se detallan a continuación los aspectos abordados es este trabajo:

Descripción de la empresa, su historia, su naturaleza, segmento del mercado, quienes son sus clientes, aspectos operativos, legales e impositivos, determinando también los recursos necesarios para la puesta en marcha de un local comercial en el centro de la provincia de Tucumán.

Este trabajo estuvo acompañado de un análisis financiero y económico para determinar la viabilidad económica del proyecto, evaluando aspectos legales, impositivos, sociales, tecnológicos y humanos.

Por otro lado se definieron conclusiones en base a los resultados estratégicos y numéricos de este plan de negocios.

Este plan de negocio pone en manifiesto la realidad de un micro emprendimiento, que como muchos, busca la oportunidad de crecimiento mediante la aplicación de las herramientas ofrecidas por la Carrera de Administración de la UNT.



## CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
	X			

Las metas cumplidas para este trabajo fueron de un 75% debido a la falta de realización de entrevistas con expertos, método de recolección de datos que permite enriquecer el conocimiento del mercado y su funcionamiento. Esto sucedió debido a la falta de contactos de personas pertenecientes al rubro.

Por otra parte, un objetivo de específico planteado en el plan de trabajo fue el desarrollo de una herramienta denominada Matriz Ansoff. La misma no se realizó debido a que se optaron otras herramientas como ser el Lienzo Canvas y la Matriz Foda para hilar más fino en las aspectos tanto internos a la organización como externos que pudieron sacar a flote amenazas, oportunidades, fuerzas y debilidades, como también para entender los aspectos estratégicos que pudieran generar un valor agregado a la organización.

A su vez, se optó por realizar distintos cursos para ahondar más en el conocimiento administrativo y financiero, contemplando no tan solo la parte humana para liderar si no también los aspectos financieros relevantes y claves para contribuir a una mayor generación de utilidades. Estos cursos fueron realizados a través de la consultora Grupo Sonnenfeld; Una de ellas denominada "GERENTES LIDERES" realizada desde el día 8 de septiembre de 2021 al 27 de Octubre de 2021, la cual fue modalidad in company del grupo SPM PHARMA, con una carga horaria de 20 hs. La segunda capacitación se trata de un "DIPLOMADO EN FINANZAS" realizado en la provincia de Tucumán bajo modalidad presencial en el periodo 13 de septiembre al 13 de diciembre del año 2021 con una carga horaria de 42 hs.

Dichas capacitaciones sirvieron para reflexionar de la cantidad de aspectos que no se llegan a contemplar al momento de tener una organización y los aspectos necesarios para realizar un buen diagnóstico económico y humano de la misma.

## PLAN DE TRABAJO

Tema: "Valentín Aromas"

Autor: Sánchez Mauroyriñis, Luciana

DNI: 38.117.649

Tutora: Lic. Virginia Abbas

Año: 2020



## RESUMEN

Este trabajo plantea la viabilidad económica del micro emprendimiento “Valentín Aromas” en el mercado de la perfumería y aromas para el hogar y para la persona. Para ello se cuenta con la oportunidad de realizar un plan de negocios, en el cual, se podrá brindar una proyección a futuro de los ingresos y pérdidas que la compañía incurrirá.

Actualmente, “Valentín Aromas” es un emprendimiento en marcha, el cual comenzó a mediados de febrero de 2020, con la finalidad de realizar una prueba piloto de los productos referidos a este rubro. Hoy por hoy, a pesar de las épocas de pandemia, se encuentra en normal funcionamiento sin un local comercial a la calle, pero con participación en redes sociales y venta presencial.

No es un dato menor que, a pesar de la crisis económica del momento, el negocio pudo continuar realizando ventas. A su vez es importante lograr determinar los aspectos clave y fundamentales para saber aprovechar las nuevas oportunidades para este tipo de productos.

La empresa se caracteriza por sus productos estrella, los cuales son los perfumes símil internacionales femeninos y masculinos, los cuales son considerados los de mayor rotación y también los Aromatizantes textiles. A su vez, dentro de la cartera de productos, se encuentran los repuestos automáticos difusores, aparatos analógicos para difusores, jabones corporales, jabones para manos, perfumes para automóviles, esferas aromatizadas y body splash.

Es por ello, que para profundizar el análisis de este mercado, se necesita realizar un análisis de mercado, realizar un análisis de costos de envíos, con la posibilidad de abrir un local comercial al público, los costos impositivos y legales que conllevan esta organización. A su vez, se optará por evaluar el desarrollo de la cadena de suministros, de forma tal que sea un componente que agregue valor a la marca.

**Palabras claves:** AROMAS, PERFUMES, MEZCLA DE MARKETING, CADENA DE SUMINISTROS



## INTRODUCCION

Valentín Aromas es un negocio nacido a mediados de febrero, cuyos dueños son Damián Quinteros y Luciana Sánchez.

Hoy en día, como fue mencionado anteriormente, no es un emprendimiento que posee un local comercial a la calle, sino, este se por venta directa en lugares estratégicos a precio de consumidor final.

El mismo se da mayormente por ventas en ciudades de Las Talitas y en san Miguel de Tucumán, específicamente en empresas y en hospitales por tener contacto estratégicos que facilitan que el producto llegue a conocimiento de los empleados de distintas empresas.

Como podemos observar, las fragancias son muy utilizadas en el día a día, no tan solo los perfumes que son elegidos mayormente para el uso diario, sino que también existen los productos como ser los repuestos textiles, los cuales son usados para aromatizar tanto en ropa, sábanas, cortinas o el tapizado del auto, a fin de aromatizar los espacios del hogar, trabajo, etc.

Hoy en día, la empresa trabaja con dos líneas de productos diferentes:

- Soul Essences.
- Aero Soft

El primero es aquel que proporciona las líneas de perfumes, perfumantes textiles, jabones corporales, jabón de manos, esferas aromatizadas y Body splash, mientras que el segundo proveedor proporciona la línea de repuestos automático, aparatos analógicos para repuestos automáticos, difusores de Varillas, y perfumantes textiles.

El objetivo de este negocio es proporcionar al cliente los productos esenciales para aromatizar todos los lugares en los que se desenvuelva, a un precio acorde y competitivo.

Esta organización está convencida que los aromas generan una huella en la personalidad de cada quien, por lo cual, posee amplios beneficios debido a la amplia variedad de aromas de cada producto, ofreciendo a su vez asesoramiento en función a los ingredientes de cada fragancia.

El mercado dedicado a la comercialización de repuestos automáticos y difusores en Tucumán es muy amplio, y, a pesar de tener una buena rotación en ventas, consideramos que existe una gran competencia dentro del rubro, especialmente en el centro de la provincia, en los cuales se comercializan productos similares a precios accesibles, siento este un gran desafío a superar presentando una propuesta de valor atractiva para el consumidor.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se detectó antes que un problema, una oportunidad de explotar el mercado en la provincia de Tucumán dedicado a la comercialización de productos perfumantes y aromas para el hogar y para la persona. Es por ello que, mediante este plan de negocios, se busca plasmar las pautas para el desarrollo de un Emprendimiento buscando a través de él, generar un valor agregado en toda la cadena de suministros.

## OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio evaluando las oportunidades, tanto financieras como del mercado, para impulsar un crecimiento del negocio Valentín Aromas en San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proyectar la demanda para los próximos 5 años.
- Establecer una matriz de Porter para conocer aspectos claves del negocio y su entorno.
- Realizar matriz Ansoff para entender el modelo de negocio dentro del mercado de la perfumería y aromas para el hogar.
- Adecuar la “Cadena de Suministros” al emprendimiento.
- Estimar Costos de envíos.
- Determinar una mezcla de marketing.

## MARCO TEORICO

Este proyecto tiene el fin de poder manifestar, de forma clara y concreta, la información necesaria para la implementación de un emprendimiento con fines comerciales, por lo cual se utilizará información referida a metodología de la investigación con el propósito de desenvolver de manera coherente y comprensible la información, la cual será utilizada para la toma de decisiones futuras. Para ello se utilizará como referencia lo establecido por Hernández Sampieri<sup>1</sup> en su libro “Metodología de la Investigación”.

A su vez, es fundamental entender sobre el concepto “Plan de negocios” y su utilidad, la cual se la define según la Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas de la siguiente manera:

“Es una herramienta para la toma de decisiones que permite evaluar oportunidades de mercado, comunicar una idea de negocio, gestionar su financiamiento, o bien,

---

<sup>1</sup> Roberto Hernández, Sampieri – Metodologías de la investigación (6ta Edición)



razonar de manera sistemática sobre esos temas para la estructuración de una estrategia bien focalizada.”<sup>2</sup>

Para ello detalla los siguientes elementos a desarrollar

- A. Resumen Ejecutivo
- B. Descripción del negocio
- C. Producto o servicio
- D. Descripción del sector
- E. Estrategias de comercialización
- F. Gestión y personal
- G. Plan de puesta en marcha
- H. Análisis de riesgo
- I. Plan económico financiero
- J. Información adicional.

Para poder comprender el análisis de los factores estratégicos a desarrollar, se definen los siguientes conceptos:

- Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece. Este análisis facilita el desarrollo de la estrategia de negocio y asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de la organización:

Poder de negociación del cliente, Poder de negociación del proveedor, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos, Rivalidad entre los competidores existentes.

- Matriz Ansoff: sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

## MARCO METODOLOGICO

El plan de negocios posee un paradigma de pensamiento positivista interpretativos, ya que busca predecir mediante las proyecciones los costos, la demanda y su vez intenta interpretar la realidad del mercado para adecuarlo al modelo de negocio que se desea proyectar para su futura implementación.

A su vez, el mismo tendrá un enfoque de investigación mixto, debido a que se analizarán datos numéricos para las proyecciones y estimaciones económicas para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa como también se buscará entender y conocer el pensamiento del mercado al cual apunta satisfacer la empresa, a fin de comprender al consumidor y generar estrategias que permitan

---

<sup>2</sup> federación Argentina de consejos Profesionales en Ciencias Económicas /Resolución Técnica 49 - Marco Conceptual e Informe para Plan de Negocios - CENADMIN



captar un amplio mercado y aportar valor a través de la información que emerge de ello.

Se tomará como referencia una población de mujeres y hombres que residan en San Miguel de Tucumán y la Talitas, Tucumán, de un rango de edad de entre 20 a 50 años que se encuentre inmersas en un entorno profesional/ laboral/ universitario. Para ello se analizará su estilo de vida y gustos.

A su vez, se recolectarán datos mediante cuestionarios en lugares concurridos como ser: centros comerciales o lugar concurridos por el mercado objetivo al que se busca apuntar, mediante la utilización de preguntas cerradas y preguntas abiertas para obtener información cualitativa.

También se realizarán entrevistas a emprendedores del rubro para conocer su experiencia en mercados de la perfumería y las fragancias; y poder indagar en las preferencias de los clientes a fines.

Se pondrán en marcha Grupos de Enfoque para comprender los gustos y las actividades cotidianas que realizan estos grupos sociales, a fin de poder implementar estrategias vinculadas a las actividades en las cuales se desenvuelven día a día, como ser su ámbito profesional, la carreras y universidades que frecuentan, los deportes que practican, etc., a fin de generar una red de posicionamiento en base a tal información brindada.

A su vez, se utilizará la técnica de Observación para identificar los productos preferidos en cuanto a repuestos automáticos y difusores de ambiente en los locales de competencia directa, para así brindar lo solicitado por la demanda.

Se evaluará la cantidad de stock a adquirir en basa a las ventas ya realizadas, a fin de lograr un pronóstico de la demanda y así poder abastecer al mercado. Esta información será comparando con las góndolas de los principales competidores, mediante la observación e información confidencial al alcance del investigador para luego de generar una estimación de costos, a fin de poder determinar un “Lote económico” que genere un punto óptimo de igualación de costos de pedir y mantener.

Se establecerán medidas cuantitativas de proyección de riesgo a fin de minimizarlo y generar una estrategia de financiamiento para el cumplimiento de objetivos con el propósito de maximizar el resultado.



## CRONOGRAMA

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recopilación de la bibliografía	■	■														
Estudio de la Bibliografía			■	■												
Realización de entrevistas					■	■										
Observación							■									
Realización de Grupo Focal								■	■							
Implementación y análisis de cuestionarios										■	■					
Recopilación de información												■	■			
Informe definitivo														■	■	■

Elaboración del plan de trabajo	20 hs
Informes parciales	60 hs
Informe final	20 hs
Participación en cursos de extensión	62 hs
Análisis Estratégico	28 hs
Investigación de mercado	70 hs
Análisis financiero y económico	70 hs
Enfoque operativo	70 hs
<b>TOTAL</b>	<b>400 hs</b>

## BIBLIOGRAFIA

- Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros. Richard B Chase. F Robert Jacobs. Nicholas J Aquilano. México 2009.
- Resolución Técnica 49 - Marco Conceptual e Informe para Plan de Negocios - CENADMIN 1 FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONSEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONSEJO ELABORADOR DE NORMAS DE ADMINISTRACIÓN (CENADMIN).





- Ser Competitivos. Edición actualizada y aumentada – Michael E. Porter – 9na edición.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. Harvard business review, 35(5), 113-124

## PRIMER AVANCE MENSUAL MES DE SEPTIEMBRE 2021

### “Valentín Aromas – Plan de Negocios”

Alumno: Sánchez Mauroyriñis, Luciana

Tutor: Prof. Virginia Abbas

#### **Actividades realizadas durante el primer mes:**

-Se realizaron reuniones por zoom con la tutora, estableciendo las pautas básicas para la metodología a desarrollar en el trabajo.

- Recomendó la tutora bibliografía para leer.

- Se seleccionó un listado de libros, entre ellos los planteados en el plan de trabajo, otras utilizadas en materias afines y los recomendados por mi tutora.

-Se realizó la lectura de la bibliografía siguiente:

- Libro “Administración Estratégica”
- Resolución Técnica numero 49
- Libro: Pasión por emprender
- Quedo pendiente la lectura de la siguiente bibliografía seleccionada:
- Libro “Generación de Modelos de Negocios”
- Manual del emprendedor.

-Se realizó una búsqueda de Herramientas para el análisis del negocio y en función de esto se buscó la bibliografía que contemplan las herramientas de análisis estratégicos:

- MODELO CANVA
- MATRIZ DE PORTER
- ANALISIS VRIO
- FODA
- MODELO DE LAS 10 FUERZAS
- EL OCTOGONO

#### **Resultados**

- De la bibliografía seleccionada se descartó el libro “pasión por emprender” ya que considere relevante los conceptos abordados en otro tipo de bibliografía y los conceptos más importantes están abordados en el primer libro mencionado del listado.



- Determiné que el libro “Administración Estratégica”, exactamente los capítulos leídos (desde el capítulo 1 hasta el capítulo 5) se adecua al trabajo abordado ya que dicha empresa se encuentra en la etapa de asignación de una estrategia del negocio. Esta bibliografía da puntapié para la elección de una misión, Visión, valores, Ventaja competitiva del negocio, modelo de negocio, establecimiento de objetivos, plan estratégico, evaluación del macro y microambiente, análisis de la competencia, cadena de valor.
- La lectura de esta bibliografía colaboró a hacer florecer nuevas ideas a volcar en el análisis.
- La lectura de la resolución técnica ayudo a plantear las bases para la presentación de un plan de negocios según lo previsto legalmente en función a la opción futura de presentarla a fuente de financiamiento externo.

**Palabras Clave:**

**RECOPILACION-LECTURA-SELECCIÓN-BIBLIOGRAFIA**

## **SEGUNDO AVANCE MENSUAL MES DE OCTUBRE 2021**

### **“Valentín Aromas – Plan de Negocios”**

Alumno: Sánchez Mauroyriñis, Luciana

Tutor: Prof. Virginia Abbas

#### ***Actividades realizadas durante el segundo mes:***

- Se realizaron reuniones por zoom con la tutora, estableciendo las pautas básicas para la metodología a desarrollar en el trabajo.
- Se inició la participación en 1 diplomado y 1 curso. El primero enfocado a finanzas corporativas y la segunda llamada Gerentes líderes. Las mismas duran 3 horas los días lunes y 3 horas los días miércoles respectivamente.
- Se evaluó la aplicación de los temas vistos en el curso.
- Se determinó un análisis de la definición de una nueva estrategia empresarial con un rumbo sustentable.
- Se recolecto información numérica para la confección del análisis económico, financiero.
- Se presentó el primer informe para la reunión de discusión.
- Lectura del libro “industrias de la creatividad” y “Dirección estratégica, Nuevas perspectivas teóricas”

#### ***Resultados***



- Se recopilaron los costos de traslado, costo de mercadería, costo de alquiler de local comercial, publicidad, etc.
- Se definió una nueva misión empresarial, la cual consiste en desarrollar una empresa sustentable con impacto social, en el cual, se ofrece el trabajo a aquellas mujeres que desean insertarse laboralmente víctimas de violencia doméstica.
- Se definieron bocetos para la realización de cuestionarios, guías para entrevistas y focus group.

**Palabras Clave:**

**MISION – CURSOS - DATOS- BOCETOS**

## **TERCER AVANCE MENSUAL MES DE NOVIEMBRE 2021**

### **“Valentín Aromas – Plan de Negocios”**

Alumno: Sánchez Mauroyriñis, Luciana

Tutor: Prof. Virginia Abbas

#### ***Actividades realizadas durante el tercer mes:***

- Se realizaron reuniones por zoom con la tutora, a fin de coordinar los pasos a seguir.
- Se finalizó la participación en el curso “GERENTES LÍDERES” dictado por la consultora “Grupo Sonnenfeld” enfocado en liderazgo estratégico en mandos medios y gerenciales dando foco a aspectos blandos del liderazgo.
- Se continúa con la participación del “Diplomado en finanzas” dictado por la consultora Grupo Sonnenfeld, dando foco a los datos cuantitativos gerenciales a tener en cuenta para un buen manejo empresarial.
- Se analizaron los temas relevantes del curso para la aplicación de los temas vistos en el mismo.
- Se modificaron aspectos estratégicos, entre ellos la misión, visión y valores planteados al comienzo del proyecto.
- Se definió de una nueva estrategia empresarial con un rumbo sustentable.
- Se recolecto información numérica para la confección del análisis económico, financiero.
- Se realizó la participación en la reunión de discusión.
- Se continuó con la preparación para la presentación del trabajo en la muestra académica MATILA.
- Se continuó con la redacción del informe final.
- Se realizaron cuestionarios y se realizó la metodología de observación en la competencia.

#### **Resultados**

- Se realizó la proyección de los flujos de fondos futuros descontados de los próximos 5 años



- Se definió una nueva misión empresarial, la cual consiste en desarrollar una empresa sustentable con impacto social
- Se utilizaron herramientas como ser la matriz VRIO, ANALISIS FODA y MODELO CANVAS para definir los aspectos más relevantes para la definición y reestructuración del modelo de negocios.
- Se analizaron los aspectos importantes de las metodologías de investigación. (cuestionarios y observación)
- Se determinaron herramientas de pronóstico a modo orientativo de las ventas históricas.

**Palabras Clave:**

**INFORME FINAL – MUESTRA ACADEMICA – REUNION DE DISCUSION -  
CURSOS**

**DIVULGACION**

El día 29 de noviembre al 03 de Diciembre del 2021 se llevó a cabo de manera online la X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración, organizada por el Instituto de Administración, en dicha muestra se expuso el trabajo de la Práctica Profesional, en el cual se dio a conocer todo lo trabajado en una exposición oral con presentación en Power Point a través de un video publicado en YouTube.



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

---



# PLAN DE NEGOCIOS

## “VALENTIN AROMAS”



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo plantea la viabilidad económica del micro emprendimiento “Valentín Aromas” en el mercado de la perfumería y aromas para el hogar y para la persona. Para ello se cuenta con la oportunidad de realizar un plan de negocios, en el cual, se podrá brindar una proyección a futuro de los ingresos y pérdidas que la compañía incurrirá.

Actualmente, “Valentín Aromas” es un emprendimiento en marcha, el cual comenzó a mediados de febrero de 2020, con la finalidad de realizar una prueba piloto de los productos referidos a este rubro. Actualmente se encuentra en normal funcionamiento sin un local comercial a la calle, pero con participación en redes sociales y venta a pedido.

No es un dato menor que, a pesar de la crisis económica del momento, el negocio pudo continuar realizando ventas. A su vez es importante lograr determinar los aspectos clave y fundamentales para saber aprovechar las nuevas oportunidades para este tipo de productos.

La empresa se caracteriza por sus productos estrella, los cuales son los perfumes símil internacionales femeninos y masculinos, los cuales son considerados los de mayor rotación y también los Aromatizantes textiles. A su vez, dentro de la cartera de productos, se encuentran los repuestos automáticos difusores, aparatos analógicos difusores, jabones líquidos corporales, jabones líquidos para manos, perfumes para automóviles, esferas aromatizadas y body splash.

Hoy en día, como fue mencionado anteriormente, no es un emprendimiento que posee un local comercial a la calle, si no que se desempeña por venta directa en lugares estratégicos a precio de consumidor final.

El mismo se da mayormente por ventas en ciudades de Las Talitas y en San Miguel de Tucumán, específicamente en empresas y en hospitales por tener contacto estratégicos que facilitan que el producto llegue a conocimiento de los empleados de distintas instituciones.

Como se puede observar, las fragancias son muy utilizadas en el día a día, no tan solo los perfumes que son elegidos mayormente para el uso diario, sino que también existen los productos como ser los repuestos textiles, los cuales son usados para aromatizar tanto en ropa, sábanas, cortinas o el tapizado del auto, a fin de aromatizar los espacios del hogar, trabajo, etc.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se detectó antes que un problema, una oportunidad de explotar el mercado en la provincia de Tucumán dedicado a la comercialización de productos perfumantes y aromas para el hogar y para la persona. Es por ello que, mediante este plan de negocios, se busca plasmar las pautas para el desarrollo de un emprendimiento buscando a través de él, generar un valor agregado en toda la cadena de suministros.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores determinantes para la puesta en marcha de este proyecto?

¿Cuáles son los costos asociados a este tipo de proyecto?

¿Qué tan rentable será este nuevo proyecto?

## OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio evaluando las oportunidades, tanto financieras como del mercado, para impulsar un crecimiento del negocio Valentín Aromas en San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proyectar la demanda para los próximos 5 años.
- Establecer una matriz de Porter para conocer aspectos claves del negocio y su entorno.
- Definir un análisis FODA
- Desarrollar modelo CANVA
- Adecuar la “Cadena de Suministros” al emprendimiento.
- Estimar Costos asociados al producto.
- Determinar una mezcla de marketing.
- Definir una estructura organizacional.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un diagnóstico del mercado de perfumantes textiles de la ciudad de San Miguel de Tucumán, identificando los puntos fuertes y débiles del sector y analizando las variables más relevantes.
- Realizar estudios financieros necesarios para una correcta puesta en marcha del proyecto.
- Analizar los resultados obtenidos para calificar la factibilidad de este plan de negocios.



## MARCO TEÓRICO

Este proyecto tiene el fin de poder manifestar, de forma clara y concreta, la información necesaria para la implementación de un emprendimiento con fines comerciales, por lo cual se utilizará información referida a metodología de la investigación con el propósito de desenvolver de manera coherente y comprensible la información, la cual será utilizada para la toma de decisiones futuras. Para ello se utilizará como referencia lo establecido por Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación”.

A su vez, es fundamental entender sobre el concepto “Plan de negocios” y su utilidad, la cual se la define según la Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas de la siguiente manera:

“Es una herramienta para la toma de decisiones que permite evaluar oportunidades de mercado, comunicar una idea de negocio, gestionar su financiamiento, o bien, razonar de manera sistemática sobre esos temas para la estructuración de una estrategia bien focalizada.”

Un Plan de Negocios permite:

- Organizar y documentar las ideas transformándose en objetivos claros y accesibles.
- Presentar nuestras ideas y persuadir a nuestro auditorio como ser prestamistas, inversionistas, o superiores.
- Generar opiniones y/o consejos a través de un Plan de Negocios coherente y sustentable sobre las ideas y objetivos planteados.
- Descubrir omisiones u asunciones erróneas de las que su plan adolece, tal vez por excesivo optimismo o por desconocimiento del negocio objeto del plan.
- Planificar de una manera organizada y metodológica los objetivos de negocio para transformarlos en un plan de acción.”

Para poder comprender el análisis de los factores estratégicos a desarrollar, se definen los siguientes conceptos:

- Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece. Este análisis facilita el desarrollo de la estrategia de negocio y asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de la organización:

Poder de negociación del cliente, Poder de negociación del proveedor, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos, Rivalidad entre los competidores existentes.

- El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico





- Modelo Canvas: se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas.

## MARCO METODOLOGICO

Para abordar los objetivos planeados se utilizará un enfoque mixto con un diseño anidado ya que se recolectarán datos cuantitativos y cualitativos.

A su vez, se analizarán datos numéricos para las proyecciones y estimaciones económicas para el funcionamiento de la empresa como también se buscare entender y conocer el pensamiento del mercado al cual apunta satisfacer la empresa, a fin de comprender al consumidor y generar estrategias que permitan captar un amplio mercado y aportar valor a través de la información que emerge de ello.

Se tomará como referencia una población de mujeres y hombres que residan en San Miguel de Tucumán y la Talitas, Tucumán, de un rango de edad de entre 20 a 50 años que se encuentre inmersas en un entorno profesional/ laboral/ universitario. Para ello se analizará su estilo de vida y gustos.

A su vez, se recolectarán datos mediante cuestionarios en lugares concurridos como ser: centros comerciales o lugar concurridos por el mercado objetivo al que se busca apuntar, mediante la utilización de preguntas cerradas y preguntas abiertas para obtener información cualitativa.

También se realizarán entrevistas a emprendedores del rubro para conocer su experiencia en mercados de la perfumería y las fragancias; y poder indagar en las preferencias de los clientes a fines.

Se pondrán en marcha Grupos de Enfoque para comprender los gustos y las actividades cotidianas que realizan estos grupos sociales, a fin de poder implementar estrategias vinculadas a las actividades en las cuales se desenvuelven día a día, como ser su ámbito profesional, la carreras y universidades que frecuentan, los deportes que practican, etc., a fin de generar una red de posicionamiento en base a tal información brindada.

Además se recurrirá a búsqueda de datos en fuentes secundarias sobre cotizaciones de inmuebles para alquiler, bienes e insumos necesarios para la puesta en marcha del negocio, tasas de intereses de diferentes bancos y demás información que sea necesaria.

A su vez, se utilizará la técnica de Observación para identificar los productos preferidos en cuanto a repuestos automáticos y difusores de ambiente en los locales de competencia directa, para así brindar lo solicitado por la demanda.

Se evaluará la cantidad de stock a adquirir en base a las ventas ya realizadas, a fin de lograr un pronóstico de la demanda y así poder abastecer al mercado. Esta



información será comparando con las góndolas de los principales competidores, mediante la observación e información confidencial al alcance del investigador para luego de generar una estimación de costos, a fin de poder determinar un “Lote económico” que genere un punto óptimo de igualación de costos de pedir y mantener.

Se establecerán medidas cuantitativas de proyección de riesgo a fin de minimizarlo y generar una estrategia de financiamiento para el cumplimiento de objetivos con el propósito de maximizar el resultado.

## **DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO**

### **A) DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

#### **HISTORIA**

El negocio surge debido a una necesidad de emprender por sus dueños en febrero de 2020. Este, inició como un incentivo de un ingreso adicional a sus trabajos cotidianos y hobby de ventas en los distintos ambientes de trabajo al que pertenecen cada uno de ellos.

En la medida que pasó el tiempo, este emprendimiento comenzó a buscar nuevos punto de ventas por lo cual se iniciaron las redes sociales de Valentín Aromas, y por consiguientes, un mayor alcance al cliente interesado en los productos.

Con el inicio de la pandemia, se vieron paralizadas las actividades, pero luego se reincorporaron las actividades normales, atendiendo zonas centro y las localidades de las Talitas.

El rubro al cual se apunta posee ventas que se mantienen constantes durante todo el año, ya que los productos ofrecidos no poseen un comportamiento estacional en las ventas, pero si un incremento para las fechas comerciales de venta como lo son: Día del padre, día de la madre, navidad, etc.

Este negocio que se encuentra en marcha, no cuenta con un plan formal para la toma de decisiones futuras. Carece de un análisis de los factores internos y externos del consiguiente nivel de riesgo de la inversión.

Es por ello que se busca mediante este trabajo definir los factores estratégicos para luego, a partir de ellos, definir los aspectos importantes para el cumplimiento de los mismos, como ser recursos económicos, financieros, etc.



## DESCRIPCION

Por esta razón definió el marco ideológico de este futuro negocio:

- ❖ **Objeto:** Comercialización de productos perfumantes.
- ❖ **Misión:** Ofrecemos cubrir tus espacios de aromas y esencias.
- ❖ **Visión:** Queremos ser una empresa centrada en el cliente y generar un impacto social.
- ❖ **Valores:**
  - **INNOVACION:** Este se centra en buscar siempre la mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.
  - **SUSTENTABILIDAD:** Esto significa una mezcla de gratitud, lealtad y sinceridad, que en términos empresariales es sinónimo de compromiso social y comunitario no sólo con la clientela, sino con la sociedad.
  - **COMPROMISO:** El compromiso de una empresa es el grado de responsabilidad que sienten los empleados de su trabajo en una organización. Cuando están comprometidos, se esfuerzan de manera voluntaria para asegurarse que sus tareas estén bien hechas.

## SEGMENTO OBJETIVO

El mercado objetivo de este proyecto son todas aquellas mujeres y hombres de entre 20 y 50 años que residan en San Miguel de Tucumán y Las Talitas, inmersas en un entorno profesional/ laboral/ universitario.

## PRODUCTOS:

- ❖ Perfumes símil importados femeninos
- ❖ Perfumes símil importados masculinos
- ❖ Aromatizantes textiles Línea Premium
- ❖ Aromatizantes textiles Línea convencional
- ❖ Repuestos automáticos en aerosol Línea Premium
- ❖ Repuestos automáticos en aerosol Línea Convencional
- ❖ Aparatos difusores a pilas



- ❖ Aromatizantes con varillas Línea Premium
- ❖ Aromatizantes con varillas Línea Convencional
- ❖ Jabones corporales
- ❖ Jabón de manos
- ❖ Esferas aromatizadas
- ❖ Body splash

### **JUSTIFICACION DEL NEGOCIO:**

Este emprendimiento tiene la intención de introducirse a un mercado ya consolidado con una amplia competencia con proveedores muy destacados pero que a su vez, poseen productos de similares categorías, aromas estándares y precios regulables por el mercado, de forma tal que los productos ofrecidos por Valentín aromas son claramente un sustituto de los productos ofrecidos en las góndolas de la competencia.

### **INVESTIGACION DE MERCADO**

- ❖ **Problema:** Falta de comprensión sobre la relación causal entre la calidad de los productos ofrecidos y de los precios de los mismos de acuerdo los intereses y gustos de los clientes actuales.
- ❖ **Objetivo:** Determinar la relación causal entre la calidad de los servicios ofrecidos y sus precios.
- ❖ **Metodología:** Enfoque mixto
- ❖ **Herramientas:** Encuestas, Observación y Focus Group.

**Encuestas:** Son cuestionarios reducidos (entre 30 a 50 personas), solo apuntarían a los clientes actuales del negocio para conocer sus opiniones e intereses sobre la relación entre la calidad del producto y Precios ofrecidos por el negocio.

**Observaciones:** Se trata de la competencia ubicada en calle San Martín al 800. Lo que se busca comprender mediante esta observación es el nivel de atención, tráfico de clientes por la zona.

**Focus Group:** Herramienta aplicada a un grupo de 7 personas de entre 26 a 50 años de edad

- ❖ **Conclusiones:**



Encuestas: Se recaudaron datos a través de una encuesta cuantitativa realizada por los mismos socios. El tamaño de la muestra fue de 40 encuestados que viven en las localidades de San Miguel de Tucumán y las Talitas, de los cuales, un 67.5% pertenece a la capital de Tucumán y un 32.5% pertenece a la ciudad de Las Talitas, de los cuales un 70% son mujeres y un 30% hombres, cuya ocupación son en su mayoría trabajadores, seguido de estudiantes.

Las conclusiones rescatadas en base a la encuesta es que a la población encuestada compra un perfume cada 3 meses. Como no se indicó la cantidad de mililitros de perfume que consumen en 3 meses no se puede inferir si usan perfume diariamente o para ocasiones especiales. Una porción de la población cambia de perfume por mes.

Cuando se realizó esta pregunta, quizás pudiera estar sesgada, debido a que son clientes del emprendimiento, lo cual nos sorprendió la respuesta porque así como compran perfumes de imitación, algunos podrían tener más de un tipo de perfume. Un 37% adquiere productos similares importados y un 32% de catálogo, seguido de un 17% original y un 12% otro medio.

Los precios que están dispuestos a adquirir son en su mayoría en el intervalo de \$1500 a \$2000 seguido de una gran y pareja población que están dispuestos a adquirir por un rango de más de \$2000.

Cuando se consultó sobre los factores que consideran clave al momento de comprar un perfume se definieron 3 aspectos: Durabilidad, fragancia y precio.

La última pregunta del cuestionario fue determinante, ya que en esta circunstancia se evaluaba la calidad de los productos de Valentín Aromas. Un 72.5% afirmó que la calidad de los productos es alta y 12,5% no dio una respuesta ni afirmativa ni negativa.

Focus Group: El grupo de enfoque estuvo compuesto de 7 personas de edades entre 18 y 50 años, cuya ocupación eran de trabajadores, estudiante o ambas, la población tuvo variedad en cuanto a su estado civil.

Los resultados de este grupo de enfoque arrojaron las siguientes conclusiones:

- ❖ Existen mucha competencia cuando se habla de perfumes, pero más de una vez, los participantes compraron perfumes en una farmacia, uno perfume original, por catálogo, etc. En su gran mayoría, los perfumes adquiridos son los de catálogo de Natura, como también así los perfumes similares.
- ❖ La frecuencia de compra es cada 3 o 4 meses en promedio. La mayor utilización se le da día a día en el trabajo o para ir a la universidad. Generalmente, se opta por comprar un perfume original para eventos especiales en donde la fragancia tenga mayor duración e intensidad.



- ❖ 4 participantes de 7 comentaron que consumen productos aromatizantes.
- ❖ La frecuencia de reposición es cada 3 meses también, dependiendo el uso que se le dé. En el desarrollo de la pregunta, los participantes indicaron que los aromatizantes textiles los adquieren para perfumar las sábanas y no tanto la ropa limpia, por otro lado, los aromatizantes se utilizan más para los ambientes del hogar con espacios más abiertos, como ser una cocina o comedor y no en una habitación.
- ❖ Solo 2 de los participantes adquirieron productos de Valentín Aromas.
- ❖ Lo dispuesto a pagar por un perfume por los participantes es de \$1000 a \$2500
- ❖ Por otro lado, los participantes hicieron énfasis en que prefieren los productos de catálogo ya que son enviados cerca del domicilio. Un 75% de los participantes comentaron que estarían dispuestos a pagar un envío a domicilio por un perfume, pero no así por un aromatizante o perfumantes textil.

Observación:

Local observado: CONFORAM

Dirección: San Martín 800

Tiempo de observación: 3 horas

Al ingresar al local comercial, todo está dispuesto de color naranja, color que representa el local comercial, dispuesto en una calle céntrica muy transitada, a pocos metros de los bancos más concurridos de la provincia y con luces tenues, tonos amarillos cálidos, lo cual refiere a un ambiente relajado. El aroma que se puede sentir es uno dulce, característico de los aromatizantes de varillas.

Lo primero que se puede observar, son los estantes con muestrarios de productos marca saphirus, competencia directa la línea de aromatizantes de ambientes y la línea Milano, línea de fragancias alternativas de la empresa saphirus. Por otro lado se puede visualizar otras gamas de productos como sahumeros, cremas, body splash, etc.

Al consultar sobre las variedades de perfumes, fueron pocas las propuestas en stock. Los mismos tenían probadores por lo cual se realizó la aplicación de la muestra a fin de corroborar el tiempo de duración del perfume en la piel, a fin de compararlo con los productos propuestos. La duración fue aproximadamente de 6 horas.



Por otro lado se observó un gran tráfico de gente en el horario del mediodía, cuyos clientes realizaron más compras de aromatizantes en aerosol que de los demás productos.

Al ingresar se encuentra un mostrador con un encargado de atención al público, el cual, muy amablemente me ofreció ayuda y colaboración para la compra.

## **B) PRODUCTO O SERVICIO**

Las fragancias ofrecidas por Valentín Aromas se describen a continuación:

- **Perfumes Símbles importados femeninos y masculinos**: son elegidos mayormente para el uso diario y es considerado el producto estrella por el cual genera un valor agregado debido a su amplia variedad de opciones de fragancias muy reconocidas de marcas internacionales. Se presentan actualmente a elección, más de 50 variedades de fragancias reconocidas, con muestras en forma de plumines (envases pequeños en frascos de vidrio con 10 ml de fragancia) de forma tal que el cliente pueda reconocer la fragancia que desea adquirir.

Este producto, tiene como característica que su envase es en formato de vidrio con un dosificador en forma splash el cual permite proporcionar el líquido de manera adecuada. A su vez, posee una cantidad de 50 ml y es presentada en un envoltorio de formato caja de cartón con diseños de portada, indicando la fragancia.

- **Aromatizantes Textiles línea Premium/ línea convencional**: Son usados para aromatizar tanto en ropa, sábanas, cortinas o el tapizado del auto, etc. Su línea Premium posee 5 variedades de aromas de perfumes reconocidos internacionalmente femeninos y 5 masculinos como ser Flower by Kenzo, Polo Blue, Invictus, 212 Carolina Herrera, entre otros, muy similares a las fragancias originales y con una gran persistencia en la roma por más de 8 horas. El objetivo de estas fragancias en aromatizantes textiles es proporcionar un aroma de refuerzo, para no tan solo perfumar el cuerpo sino también las líneas textiles. A su vez posee más de 30 aromas de múltiples usos, como ser fragancia marina, flores del bosque, Patio Bullrich, lavanda, etc.

El mismo posee un envase de plástico reforzado con una cantidad de 300 ml con un dosificador de spray.

Su línea convencional posee fragancias convencionales en el mercado como ser fragancias de bebe, floral, cítricos, etc; con una cantidad de 250 ml. Su presentación de envase es similar a la línea Premium.

Este producto junto a la línea Premium son muy solicitadas, ya que sirven para perfumar ambientes variados como ser la línea de blanco (sábanas, acolchados, entre otros), textiles e incluso el interior del automóvil.



- **Repuestos automáticos en aerosol línea Premium/ línea convencional:** Son aromas concentrados en frascos de lata, los cuales poseen un difusor en aerosol para ser utilizados en aparatos analógicos que extraen automáticamente un spray de aroma. Utilizados para perfumar el ambiente de manera constante.
- **Aparato Difusor:** Consta de un aparato a pilas, cuya función principal es gatillar de forma autónoma spray de aroma cada un determinado tiempo. Este puede ser cada 5,15 o 30 minutos.
- **Difusores de Varillas línea Premium/ línea convencional:** Fragancia encapsulada en un frasco que contiene varillas de madera, la cual, una vez que son introducidas, expanden el aroma de manera constante.

A su vez, se ofrecen otros productos, los cuales son menos solicitados pero que se encuentran disponibles para el cliente: **jabones corporales, jabón de manos, esferas aromatizadas y Body splash.**

## C) DESCRIPCION DEL SECTOR

### Mercado Consumidor

El mercado objetivo de este proyecto son todas aquellas mujeres y hombres de entre 20 y 50 años que residan en San Miguel de Tucumán y Las Talitas, inmersas en un entorno profesional/ laboral/ universitario.

El nivel de ingresos de los clientes apunta a un salario básico mínimo, ya que por la gran variedad de productos, el cliente universitario que no posee ingresos salariales amplios, generalmente opta por estos productos ya que son accesibles económicamente y productos sustitutos para el caso de los perfumes, considerados una opción muy similar a la original a un costo menor.

Para el caso de los demás productos ofrecidos, los principales clientes son laboralmente activos en su gran mayoría, ya que el objetivo es aromatizar los ambientes en los que se encuentran. Generalmente poseen una vivienda propia o en alquiler, pero son jefes de hogar y responsables del mantenimiento del orden en la vivienda.

Si bien, existe otro mercado que es el empresarial, en el cual se facilita la comercialización de aromatizantes para oficinas y ambientes cerrados como consultorios médicos, bares, etc. En este proyecto no se atiende esa demanda.

El nivel de rotación de la demanda es de 1 mes para los perfumes, debido a que algunas fragancias son a pedido, el tiempo de demora es de 1 semana.

### Mercado Proveedor

Hoy en día, la empresa trabaja con dos proveedores de productos diferentes:

- Soul essences.





- Aero Soft

El primero es aquel que proporciona las líneas de perfumes, perfumantes textiles, jabones corporales, jabón de manos, esferas aromatizadas y Body splash, mientras que el segundo proveedor proporciona la línea de repuestos automático, aparatos analógicos para repuestos automáticos, difusores de Varillas, y perfumantes textiles. En particular, es un proveedor clave, debido a que es quien proporciona el producto estrella, los perfumantes textiles.

Existen actualmente un bajo poder de negociación con este, debido a los volúmenes de productos adquiridos, y por otro lado, esta empresa posee una política de precios muy estricta, en el cual no realiza precios especiales por amplios volúmenes de compra, por lo cual genera una dependencia directa de stock y de modificaciones en los precios, los cuales fluctúan unas 5 veces en el año, generando así descontentos con los clientes.

Por otro lado, el segundo proveedor es quien proporciona la línea convencional de difusores en varillas, aromatizantes textiles y aerosoles de ambiente.

Esta organización está convencida que los aromas generan una huella en la personalidad de cada quien, por lo cual, posee amplios beneficios debido a la amplia variedad de aromas de cada producto, ofreciendo a su vez asesoramiento en función a los ingredientes de cada fragancia.

Por otro lado, otro proveedor fundamental es la empresa de transporte que trae la mercadería. Bus Pack.

### **Mercado Competidor**

Actualmente, existen muchas empresas dedicadas únicamente a los productos aromatizantes de ambientes, con local comercial a la calle, entre galerías céntricas y puestos comerciales en las principales calles de la provincia de Tucumán.

Si bien, poseen una gran presencia en el centro de la provincia, no es tan así con las ciudades lejanas y los barrios alejados del micro centro.

Por otra parte, existe competencia en redes sociales, debido a que dicha competencia posee una menor proporción de reventa con vendedores particulares. A su vez, existen islas de venta de productos similares importados, pero no cuentan con la amplia gama y variedad de fragancias.

En cuanto a los perfumes, una competencia directa serían las farmacias que revenden perfumes de la misma categoría pero con sus marcas específicas como ser Ciel, Tommy, Mujercitas, Prunne, entre otros.

Para un mejor entendimiento del negocio, se realizó un análisis de la Cruz de Porter, para así proponer un marco de reflexión estratégico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura del emprendimiento.

Poder de negociación de los clientes: Es bajo ya que los consumidores finales aceptan el precio dado por el mercado, sin la posibilidad de que ellos, en su



conjunto, puedan modificarlo. Fácilmente pueden cambiar nuestro negocio por otro.

Poder de negociación de los proveedores: Como se mencionó anteriormente, el poder de negociación de los proveedores es muy bajo ya que poseen políticas muy estrictas con los precios de perfumes y las líneas Premium, a diferencia del segundo proveedor que si maneja otro tipo de precios por volúmenes vendidos.

Amenaza de nuevos competidores: Las barreras de entradas para este negocio son demasiado bajas ya que existe la posibilidad que cualquier otro competidor revenda los productos en sectores similares. La idea de este emprendimiento es lograr la exclusividad de la venta de perfumes soul essencies.

Amenazas de Productos sustitutos: Podemos decir que la amenaza de nuevos productos es alta ya que existen un mercado de velas aromatizadas, difusores de aceites esenciales, sahumeros, etc.

Rivalidad entre competidores: Es muy común que se pueda encontrar locales que ofrecen casi el mismo tipo de producto, evidenciando que la competencia es alta.

### **Mercado Distribuidor**

El servicio llega al cliente de manera directa, pero este proyecto plantea aumentar el número de puntos de venta para llegar al cliente de distintas maneras:

- Lugar físico de venta directa.
- Revendedores para zonas alejadas.
- Puesto móvil en empresas.
- Vendedores solo de la línea de perfumes en farmacias.

Como el servicio posee en su mayoría pocos costos fijos, se debe definir un margen porcentual a priori para el ingreso mensual. Se partirá del precio objetivo y se espera que éste absorba los costos y genere rentabilidad.

Los pagos serán de contado, tarjeta de crédito, transferencia y/o depósito bancario.

### **ANALISIS FODA**

Luego de la realización del estudio de mercado y de conocer las preferencias de los usuarios, se realiza un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento:

#### **FORTALEZAS:**

Como se observó, la principal competencia no posee una variedad de fragancias totalmente confiables y de gran imitación con sus fragancias originales.



Se deduce que una gran fortaleza es la duración del producto ya que puede perdurar en la piel por más de horas, dependiendo de la cantidad de splash sean colocado en la piel. Como referencia se indicaron 4 splash.

Por otra parte, existe actualmente una cartera de clientes que siguen eligiendo con el pasar del tiempo los mismos productos. En algunas ocasiones varían según el tipo de fragancias pero siempre manteniendo la compra constante con el negocio. En muchas ocasiones, se realizaron solicitudes de productos a modo de regalo u obsequio para fechas importantes.

Las líneas Convencionales y Premium permite ampliar la gama de clientes con distintas posibilidades económicas y con distinta intención en los aromas de su hogar.

### OPORTUNIDADES

Una gran oportunidad propuesta en este trabajo es la de la expansión hacia los puntos de ventas en farmacias y la cercanía con el cliente mediante stand móvil para así evitar que el cliente busque otra opción por cercanía de la competencia.

Otra gran oportunidad es la expansión mediante revendedoras. Este método permite llegar a más gente y que existan personas que puedan llevar la marca hacia otras zonas de la provincia.

Existe cada vez más, los negocios que no tan solo poseen productos de aroma del hogar, sino que también amplían el rubro hacia la limpieza.

### DEBILIDADES

Los métodos de financiación generan una gran debilidad en comparación a la competencia. Actualmente los volúmenes de ventas para el mercado consumidor final es más pequeño, lo que en ocasiones no resulta recibir el dinero en efectivo, pero en ocasiones la financiación entorpece el proceso de compra.

Por otro lado, aquellos clientes que desea comprar solo un producto, no están dispuestos a pagar el costo de envío, lo cual implica que se acerquen al local más cercano y adquieran otra marca de productos de la competencia

### AMENAZAS

Una gran amenaza es la falta de conocimiento del rubro. Al ser un emprendimiento en crecimiento, el proceso de posicionamiento es difícil debido a la existencia de un mercado armado y reconocido por la competencia. A su vez, existen muchos competidores a nivel local que están dispuestos a ofrecer un producto similar a igual o menor precio.



<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <p>Variedad de fragancias        Línea de productos económicos        Línea de productos premium</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Acercarnos al cliente        facilitarles        Rubro Limpieza</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <p>Costo de envío        Financiación</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZA</b></p> <p>Competidores en locales        comerciales específicos del rubro        (farmacias, super, locales específicos del fragancias)</p>

#### D) ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Luego de conocer los productos ofrecidos, el mercado consumidor, la competencia y demás aspectos fundamentales de la cotidianeidad del emprendimiento, se procede a plasmar la plantilla de la matriz Canvas, en el cual se podrán observar los aspectos clave y estratégicos para lograr una ventaja competitiva, sobre el cual más adelante se realizara un diagnóstico económico financiero para su implementación.

<p style="text-align: center;"><b>SOCIOS CLAVES:</b> proveedores</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Acercarnos al cliente hasta su lugar de trabajo</li> <li>. Distribución mediante revendedores</li> <li>. Puntos de venta en farmacias</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ofrecer aromas en todos tus espacios</li> <li>. Propuesta de empresa sustentable mediante el impacto social</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Redes sociales</li> <li>. Contacto directo</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Mujeres y hombres entre 20 a 50 años</li> <li>. Inmersos en el mercado laboral</li> <li>. Algunos estudiantes</li> <li>. Buscan mantener su hogar perfumado</li> <li>. Les atrae tener fragancias de esencias internacionales diferentes a las propuestas en farmacia</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. wifi</li> <li>. Vendedores y revendedores</li> <li>. Puesto rotativo en empresas</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Variedad de aromas</li> <li>. Calidad de producto</li> <li>. Agilidad en la entrega</li> </ul>	<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Instagram</li> <li>. Whats App</li> <li>. Mail</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Stand comercial</li> <li>. Local comercial</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ventas de productos</li> <li>. Ventas en efectivo</li> <li>. Ventas con TC/TD/ Transferencia</li> <li>. Mercado pago</li> </ul>		

- ❖ **Socios Clave:** Como se pudo mencionar anteriormente, nuestro principales proveedores tienen un poder muy alto en cuanto a la influencia de precios, la disponibilidad de stock, variedad de mercadería, etc, Generalmente se renueva el stock de las fragancias con mayor rotación, es decir las clásicas, debido a que para el caso de los perfumes, mediante las muestras de plumines se puede facilitar al cliente la fragancia preferida, pero en el caso de solicitar una variedad que no se encuentra en el stock, se realiza el pedido



para la próxima adquisición de stock. Para el caso de los aromatizantes textiles, aromatizantes en aerosol, Body splash, se cuenta con productos de muestra para conocer la fragancia, pero las variedades son menores a los de perfumes, por lo cual, la solicitud de mercadería suele ser variada y sin preferencias.

El objetivo con el proveedor principal es lograr exclusividad de marco, obteniendo grandes volúmenes de venta.

❖ **Actividades clave:**

- Acercar el producto al cliente hasta su lugar de trabajo: Actualmente, fue una gran alternativa la de acercarse a los clientes a sus lugares de trabajo, debido a que eso garantiza que no haga falta que el cliente deba moverse hasta un local comercial para realizar la compra de dicho producto. Por otro lado, el muestrario de plumines facilita a que el cliente pueda conocer las fragancias ofrecidas, sin necesidad de tener que abrir un nuevo empaque. Este método es considerado satisfactorio y agradable para el usuario, lo cual genera una gran oportunidad para que nuevas personas conozcan los productos ofrecidos. Generalmente, en estos casos, no tan solo se realizaron ventas a las personas que trabajan en las oficinas, sino que también se aprovecha la ocasión para adquirir productos como ser perfumes para sus parejas, para realizar regalos, aprovechando las promociones de packs. (mercado minorista)
- Distribución mediante revendedores: de esta manera se busca ofrecer un espacio de venta mayorista a revendedoras que busquen ampliar sus ventas de productos del rubro. Esta actividad actualmente no se encuentra desarrollada, debido a que actualmente no se posee la exclusividad de la línea de productos en la provincia de Tucumán, por lo cual, los riesgos de incluir una competencia en el corto plazo es alta.
- Puntos de venta en farmacias: Como se mencionó anteriormente, se busca lograr exclusividad de marca en Tucumán para poder realizar la venta de perfumes similares importados, por lo cual, implica acceder a una nueva área a explotar, y es la de la comercialización en el mercado farmacéutico.

Se considera que cualquiera de nuestros productos es fácilmente competitivo con perfumes de línea farmacéutica, lo cual abre nuevos panoramas para la comercialización de estos artículos.

Actualmente no se desarrolla esta área, pero que presenta un gran conocimiento y cartera de farmacias en las cuales se puede explotar dicho producto.

- Local comercial: Dicho local comercial busca a su vez, servir de oficina administrativa, con un depósito de stock y local comercial para el público en general.



- ❖ Recursos clave: Sería en vano si no existe mínimamente publicidad mediante redes sociales. Actualmente la competencia posiciona sus productos con spot televisivos, publicidad a la calle, logrando generar un fuerte posicionamiento en el sector. Es por ello que uno de los recursos clave es el wi-fi para lograr generar contacto con nuestro público objetivo, mediante redes sociales.

A su vez, otro recurso clave son tanto los vendedores como revendedores de los productos a fin de ampliar la venta de los productos ofrecidos.

El 3er aspecto fundamental a tener en cuenta es un puesto rotativo. Este consiste en un stand móvil, el cual se pueda situar en distintos puntos estratégicos donde se pueda situar una demanda considerable. Este es el caso como puertas de edificios con gran cantidad de oficinas, en la cual se puedan conocer las muestras de los productos y tengan los clientes fácil acceso al producto sin necesidad de ir hasta un puesto determinado. Este también servirá para participar de las ferias en plazas.

- ❖ Propuesta de valor: La propuesta de valor implica encontrar y reconocer aquello que nos vuelve diferente a la competencia.

Lo propuesto por este emprendimiento primero que nada es la variedad en las fragancias de perfumes similares. Esto es una gran ventaja, ya que generalmente se están fabricando fragancias de marcas salidas muy recientemente al mercado, lo cual lo coloca en una gran propuesta para aquellos que desean tener su fragancia internacional original para usarla solo en ocasiones especiales y las similares para el día a día sumado a su calidad, la cual perdura por horas sin necesidad de retocar.

Por otra parte se plantea una propuesta de sustentabilidad, en la cual se busca generar un impacto medioambiental favoreciendo la plantación de árboles, regalando con la compra, una semilla para ser plantada en un espacio verde. Si bien, en el transcurso de la propuesta se propuso dar otro impacto sustentable, se optó por esta alternativa debido a los fuertes problemas medioambientales que están generando pérdidas de toda la vegetación y los espacios verdes.

A su vez, una gran propuesta es la poder acercarnos a los clientes mediante puestos rotativos temporales.

- ❖ Relaciones con los clientes: Mediante redes sociales y contacto directo en local comercial y stand móvil.
- ❖ Contacto con los clientes: Instagram, wp, mail.
- ❖ Segmento de clientes: Mujeres y hombres de entre 20 a 50 años de edad inmersos en un mercado laboral, algunos estudiantes, quienes buscan mantener un espacio perfumado del hogar y ellos mismos. Les atrae más las fragancias internacionales que las ofrecidas en farmacias.



- ❖ Estructura de costos: Las estructuras que conllevan un gran costo es la del local comercial y el stand móvil. Los mismos serán detallados en la sección de análisis Estructural.
- ❖ Fuente de ingreso: Las ventas serán realizadas mediante efectivo, transferencia bancaria, tarjeta de débito y crédito mediante mercado pago.

Actualmente, la mayoría de las ventas son realizadas en efectivo, lo cual permite y facilita la reposición continua de stock generando gran liquidez en la actividad.

### Análisis de Costos, Precio y Demanda

Para el caso de los costos, se tienen en cuenta que para los perfumes símiles y las líneas Premium de productos aromatizantes de ambientes, varillas y repuestos textiles, se utilizan los precios del proveedor, el cual, actualmente, no presenta una propuesta de mejora en los precios de venta por volumen de compra, lo cual representa un gran problema para generar economías de escala.

Por otro lado, los proveedores de las líneas convencionales, representa variaciones en los costos en función a las cantidades solicitadas.

Los costos de envío tienen asignado un importe unitario. El mismo fue definido en función a un promedio de los envíos históricos.

Se incorporan también los costos por semillas y papel reciclables, los cuales se determinan en función a los precios de mercado de semillas de lavanda. Las mismas tienen un costo de \$400 las 100 semillas, y las sobras de papel ecológico \$400 las 100 bolsas.

Dichos valores generan los siguientes costos variables por producto:

PRODUCTO 1					PRODUCTO 4				
ITEM	PERFUME SIMIL IMPORTADO				ITEM	APARATO DIFUSOR			
	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.		Cantidad	Unidad	Costo un	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$410.00	\$410.00	COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$1,300.00	\$1,300.00
ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00	ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00
SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>					<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				
\$ 448.00					\$ 1,338.00				
PRODUCTO 2					PRODUCTO 5				
ITEM	REPUESTO TEXTIL PREMIUM				ITEM	DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL			
	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.		Cantidad	Unidad	Costo un	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$290.00	\$290.00	COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$220.00	\$220.00
ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00	ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00
SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>					<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				
\$ 328.00					\$ 258.00				
PRODUCTO 3					PRODUCTO 6				
ITEM	DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM				ITEM	REPUESTO AUTOMATICO			
	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.		Cantidad	Unidad	Costo un	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$440.00	\$440.00	COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$260.00	\$260.00
ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00	ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00
SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$30.00	SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$30.00	SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>					<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				
\$ 530.00					\$ 298.00				



PRODUCTO 7		REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL			
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo un	Costo variab.	
COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$210.00	\$210.00	
ENVIO	1.00	1.00	\$30.00	\$30.00	
SEMILLA	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	
SOBRE DE PAPEL RECICLABLE	1.00	1.00	\$4.00	\$4.00	
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 248.00</b>	

Los precios de venta están determinados en función de los costos y los valores de mercado, en este caso, para los perfumes se calculan un margen de venta del 167%. Este porcentaje no es caprichoso, sino que responde a los valores colocados por la competencia. Por otra parte, la fragancia proporciona una gran calidad, por lo cual no busca generar una estrategia de precios bajos, sino de comparación con los productos de similar índole en el mercado. Para el caso de los demás productos, los márgenes son menores, pero tienen la característica de tener una gran rotación.

Se muestra a continuación los márgenes según los productos ofrecidos:

	Resumen	Costos Variables	PRECIOS	MARGEN
PROD.1	PERFUME SIMIL IMPORTADO	\$ 448.00	\$1,200.00	167.86%
PROD.2	REPUESTO TEXTIL PREMIUM	\$ 328.00	\$600.00	82.93%
PROD.3	DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	\$ 530.00	\$1,000.00	88.68%
PROD.4	APARATO DIFUSOR	\$ 1,338.00	\$1,600.00	19.58%
PROD.5	DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	\$ 258.00	\$500.00	93.80%
PROD.6	REPUESTO AUTOMATICO	\$ 298.00	\$500.00	67.79%
PROD.7	REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	\$ 248.00	\$400.00	61.29%

Para estimar los ingresos por ventas de los próximos 5 años proyectados, se priorizó verificar las cantidades demandadas para los próximos años definiendo una tasa incremental del 10% anual (tasa determinada en función al crecimiento histórico). A su vez, dicho crecimiento se verá acompañado de una fuerte estrategia de publicidad y propaganda.

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERFUME SIMIL IMPORTADO	0	7200	7920	8712	9583	10542
REPUESTO TEXTIL PREMIUM	0	2400	2640	2904	3194	3514
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	0	1800	1980	2178	2396	2635
APARATO DIFUSOR	0	1200	1320	1452	1597	1757
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	0	3000	3300	3630	3993	4392
REPUESTO AUTOMATICO	0	1200	1320	1452	1597	1757
REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	0	3000	3300	3630	3993	4392
<b>TOTAL ANUAL (unidades)</b>	<b>0</b>	<b>19800</b>	<b>21780</b>	<b>23958</b>	<b>26354</b>	<b>28989</b>

### Análisis de Producto

Al ser los mismos, productos que no requieren un agregado en cuanto a la confección de envases y agregados para su venta, no tiene más que añadir, solo el componente de sostenibilidad propuesto por este emprendimiento, el cual consiste en adherir junto al producto, una bolsita miniatura en la cual contenga semillas para lograr generar más espacios verdes favoreciendo el medioambiente.





La intención de esta idea es contribuir con el medioambiente, generando más espacios verdes, que permitan crear una cultura de protección y conservación de los recursos naturales.

### **Distribución**

Cabe mencionar que dicho emprendimiento busca llegar a los potenciales clientes de distintas manera:

- ❖ Venta directa en local comercial
- ❖ Venta directa a través de stand móvil en zonas laborales/ferias
- ❖ Venta en farmacias mediante vendedores a domicilio del local
- ❖ Venta por revendedores al mercado consumidor.

Para el abastecimiento del stock para cubrir todas las áreas de ventas, existe un empleado administrativo encargado de la realización de las compras, las tomas de pedidos mediante contacto telefónico con el proveedor. Los pedidos son enviados mediante transporte Bus Pack con una demora de entrega de 5 días hábiles en promedio.

Una vez recepcionado la mercadería en la sucursal por el encargado de stock, quien realiza el control del stock recibido, se procede a preparar los productos para abastecer el local comercial, preparar pedidos para vendedores, revendedores y clientes.

Para el caso de los vendedores que cubren las ventas en farmacias, la empresa proporciona viáticos de combustible por un monto de \$6000 diarios.

Las y los revendedores asumen la responsabilidad de los costos de envío.

### **Análisis de Promoción**

En base al análisis de la competencia, en muchas ocasiones se observó la presencia de publicidad en muchos medios como ser, aplicaciones móviles con publicidad paga, Instagram, portales web, individuales de papel en bares, etc, sumado a su gran inversión en cartelera y folletería.

Es por esta razón que se determinó un presupuesto anual en publicidad y propaganda por un importe de \$540.000 a fin de lograr el reconocimiento de la marca como estrategia de introducción en el mercado. Por otro lado, se planteó actualizar dicho presupuesto año a año un 10% más que el año anterior.

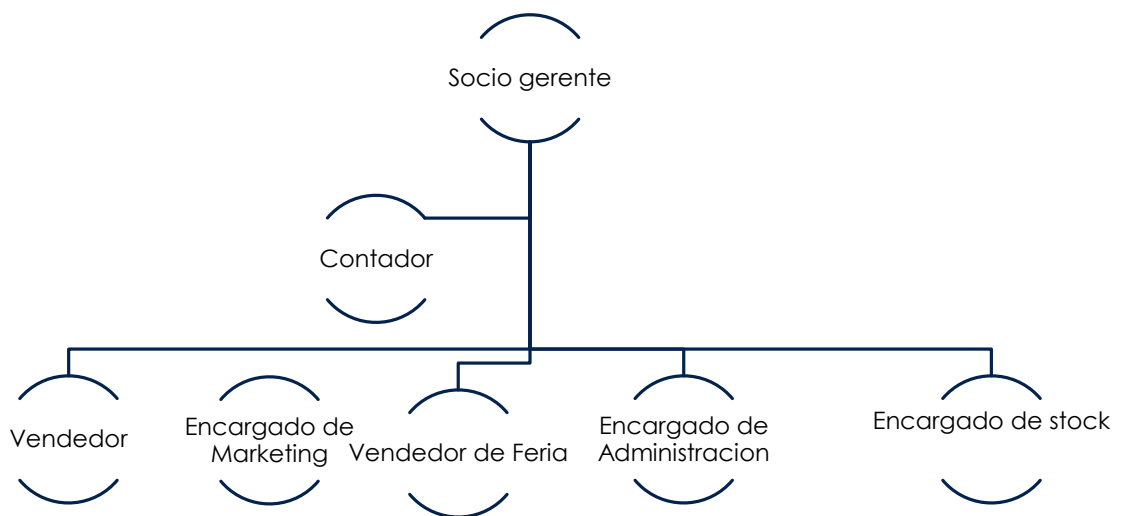
El objetivo de la publicidad es abarcar las redes sociales más importantes como ser Instagram, Facebook y publicidad en aplicaciones gratuitas. Este tipo de medios, permite determinar un presupuesto determinado y amoldar la frecuencia de interacciones según lo abonado. En este caso, el presupuesto está sujeto a modificaciones en función a la respuesta del público objetivo.



A su vez, se consideró como opción, la incorporación de un encargado de Marketing para gestionar las estadísticas y las acciones a tomar en función a estas respuestas, e interacciones con usuarios mediante redes sociales.

## E) GESTION Y PERSONAL

Es necesario considerar que la estructura necesita de perfiles capacitados en el área correspondiente siendo parte del equipo acompañando la visión empresarial, donde determinamos los siguientes colaboradores y sus respectivos honorarios



Quien realiza la participación como socio gerente es uno de los socios, mientras que el otro realiza las actividades contables en función de staff. Sus honorarios están incluidos en los retiros de ambos socios.

Se cuenta con la presencia de un vendedor para el área de farmacias, el cual posee un sueldo fijo de \$60.000 con horario de 6 hs diarias, un encargado de marketing, quien realiza horario de 4 hs por un salario mensual de \$25.000; un vendedor de feria, quien realiza horario de hs diarias por un salario de \$50.000, un encargado administrativos que realiza actividades de 8 hs diarias por un salario de \$60.000 y un encargado de stock realizando tareas de hs por un salario de \$50.000



## F) PROTECCION Y NORMATIVA

Actualmente, Valentín Aromas no se encuentra inscripto ante AFIP.

El primer paso para el desarrollo de las tarea cotidianas con local comercial y empleados registrados bajo modalidad formal es la inscripción al régimen de Responsable inscripto en función a los ingresos por ventas proyectados para este proyecto.

Por incluir actividades en la provincia de Tucumán, el emprendimiento quedaría alcanzado por impuestos de la provincia como TEM, IIBB de la Provincia de Tucumán y al régimen del impuesto a las ganancias por un porcentaje de 25% debido a que dicho emprendimiento presenta en Afip registro de inicio de actividades comerciales y como sociedad a partir del año 2022 con una utilidad antes de impuesto menor a los \$5.000.000.

## G) PLAN DE PUESTA EN MARCHA

Para la implementación y la puesta en marcha, es necesario definir aspectos previos como lo son los recursos necesarios para la instalación de unas oficinas, la demanda, los precios, impuestos, etc. Pero también definir “Programa de actividades y tares, plazos de implementación y requerimientos técnicos”<sup>3</sup>

### Maquinaria y Equipo

Dentro del emprendimiento de Valentín Aromas, la estructura del negocio cuenta con recursos existentes por un monto de \$278.000 a saber:

Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario
Herramientas	Computadora de oficina	1	\$172,000.00
	Lampara	1	\$3,000.00
	Maquina contadora de billetes	1	\$19,000.00
Mobiliarios y Equipamientos	Mesa de escritorio	2	\$14,000.00
	Silla de oficina	2	\$30,000.00
	Estantes	4	\$40,000.00
			<b>\$ 278,000.00</b>

Esta inversión ya realizada y con la cual se encuentra en funcionamiento actualmente, para llegar a optimizar y poder llevar a cabo la propuesta de valor, debe complementarse con más bienes de uso necesarios para la prestación del servicio, como lo son el puesto móvil, mas estantes para instalar un deposito en la sede central.

<sup>3</sup> federación Argentina de consejos Profesionales en Ciencias Económicas /Resolución Técnica 49 - Marco Conceptual e Informe para Plan de Negocios - CENADMIN



Se detallan a continuación los elementos a adquirir:

Descripción de Activos		Cantidad	IMPORTE
Mobiliarios y Equipamientos	Stand Movil	1	\$50,000.00
	Estantes	2	\$14,000.00
	Impresora	2	\$66,000.00
	papeles y utiles	1	\$50,000.00
	Mostrador empotrado	1	\$20,000.00
	computadora	1	\$70,000.00
	aire acondicionado	1	\$66,000.00
			<b>\$ 336,000.00</b>

A fin de hacer frente a los gastos de implementación y se detalla el capital de trabajo para un período de 3 meses:

- ❖ Alquiler de local comercial por periodo de 3 meses \$90.000 (incluye expensas, agua y cisi.
- ❖ Servicio de Luz, gas e internet para un período de 3 meses \$75.000
- ❖ Bienes de cambio para un período de 3 meses \$150.000

Esto valores arrojan un monto final de \$315.000 IVA incluido.

El alquiler del inmueble se realizará a partir del comienzo de año 2022.

Para afrontar dichos valores, se presenta y detalla el monto de la inversión inicial aportada por los socios, los cuales solicitan financiación externa para afrontar los costos que no se llegan a cubrir con el aporte inicial.

Los propietarios en sociedad deciden invertir \$250.000 para el desarrollo de la actividades, (\$125.000 cada uno) definiendo un valor a tomar de crédito por un importe de \$401.000

Dicho crédito será tomado de la línea de préstamos personales solicitados del Bancos Santander, con una tasa nominal anual del 60%.

## H) PLAN ECONOMICO FINANCIERO

### Punto de Equilibrio

Se realizó un análisis de punto de equilibrio del primer año para conocer a partir de qué nivel de venta de producto obtendrá un diferencial positivo (Ganancias), o iguales a 0 al cubrir los costos variables y fijos, a saber:



Descripción	Mezcla de ventas	Precio de venta unitario	Costos variables unitarios	Margen contr. unitario	Margen contr. ponderado	Punto de Equi. Global	Pto. Equi. Prod. (un.)	Pto. Equi. Prod. (\$)	Diferencia con producción estimada
PERFUME SIMIL IMPORTADO	36%	\$1,200.00	\$448.00	\$752	\$273.45	14720	5353	\$6,423,600.00	1847
REPUESTO TEXTIL PREMIUM	12%	\$600.00	\$0.00	\$600	\$72.73		1784	\$1,070,400.00	616
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	9%	\$1,000.00	\$530.00	\$470	\$42.73		1338	\$1,338,000.00	462
APARATO DIFUSOR	6%	\$1,600.00	\$1,338.00	\$262	\$15.88		892	\$1,427,200.00	308
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	15%	\$500.00	\$258.00	\$242	\$36.67		2230	\$1,115,000.00	770
REPUESTO AUTOMATICO	6%	\$500.00	\$298.00	\$202	\$12.24		892	\$446,000.00	308
REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	15%	\$400.00	\$248.00	\$152	\$23.03		2230	\$892,000.00	770
				Margen ponderado total	\$476.73		Punto Eq. Monetario	\$12,712,200.00	\$17,100,000.00

Para determinar los valores, se tuvieron en cuenta los costos fijos totales para el primer año, el cual asciende a un valor de \$7.017.453,67

La mezcla de ventas se determina calculando el porcentaje que representa cada producto dentro de la estimación total en ventas.

Ejemplo: las cantidades totales a vender para el año 1 son de 19800 unidades, de los cuales solo la venta en perfumes es de 7200 unidades. Su mezcla de venta será igual a  $19800/7200 \times 100 = 36\%$

Para el margen de contribución ponderado es calculado mediante la mezcla de ventas por el Margen de contribución unitario.

A partir de ello se determina un punto de equilibrio global, dividiendo los costos fijos anuales en el total del margen de contribución ponderado.

Este análisis es realizado bajo los siguientes supuestos:

- ❖ Lo que se produce se vende. No hay inventarios
- ❖ La mezcla de ventas permanece constante
- ❖ Los costos por pérdidas son depreciables
- ❖ Los costos de mano de obra permanecen fijos

Todos los productos deben tener la misma unidad

### Análisis de Rentabilidad

En función a la información mencionada, se determinan los flujos de fondos, los cuales se proyectan para los siguientes años, visualizando en los mismos los ingresos contra los egresos, dentro de estos se cuenta con Costos Fijos productivos en concepto de servicios consumidos presupuestados, entre otros. Los costos de alquiler figuran con una actualización anual del 40% según ley de alquileres. Los conceptos como ser el agua, van incluidos en el costo del alquiler del inmueble. Se observa como el flujo del año actual se ve impactado negativamente debido al impacto de la inversión necesaria, sin embargo, los flujos son positivos desde los periodos 1 al 5 siendo un buen indicador para implementar el proyecto con la propuesta de valor mencionada, considerando que para realizar el análisis se utilizaron medidas de proyección conservadora, sabiendo que el impacto en redes sociales, puede generar una mayor repercusión en la estructura en los años



mencionados y los posteriores. El análisis realizado y mencionado se lo visualiza según el siguiente detalle:

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS</b>						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 17,100,000.00	\$ 18,810,000.00	\$ 20,691,000.00	\$ 22,760,100.00	\$ 25,036,110.00
<b>EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS</b>						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 8,448,000.00	\$ 9,292,800.00	\$ 10,222,080.00	\$ 11,244,288.00	\$ 12,368,716.80
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 3,916,000.00	\$ 3,916,000.00	\$ 3,916,000.00	\$ 3,916,000.00	\$ 3,916,000.00
Electricidad	\$ -	\$ 192,000.00	\$ 249,600.00	\$ 324,480.00	\$ 421,824.00	\$ 548,371.20
Gas	\$ -	\$ 36,000.00	\$ 46,800.00	\$ 60,840.00	\$ 79,092.00	\$ 102,819.60
Agua	\$ -					
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 72,000.00	\$ 93,600.00	\$ 121,680.00	\$ 158,184.00	\$ 205,639.20
Transporte y combustible	\$ -	\$ 72,000.00	\$ 97,200.00	\$ 131,220.00	\$ 177,147.00	\$ 239,148.45
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ 360,000.00	\$ 504,000.00	\$ 705,600.00	\$ 987,840.00	\$ 1,382,976.00
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej. Beneficios Empleados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 540,000.00	\$ 588,000.00	\$ 645,600.00	\$ 680,160.00	\$ 718,176.00
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 101,733.33	\$ 101,733.33	\$ 47,200.00	\$ 47,200.00	\$ 47,200.00
Intereses crédito	\$ -	\$ 147,809.55				
Tem		\$ 213,750.00	\$ 235,125.00	\$ 258,637.50	\$ 284,501.25	\$ 312,951.38
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 855,000.00	\$ 940,500.00	\$ 1,034,550.00	\$ 1,138,005.00	\$ 1,251,805.50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,145,707.12</b>	<b>\$ 2,744,641.67</b>	<b>\$ 3,223,112.50</b>	<b>\$ 3,625,858.75</b>	<b>\$ 3,942,305.88</b>
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ 510,288.28	\$ 660,021.91	\$ 779,639.62	\$ 880,326.19	\$ 959,437.97
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,635,418.84</b>	<b>\$ 2,084,619.75</b>	<b>\$ 2,443,472.88</b>	<b>\$ 2,745,532.57</b>	<b>\$ 2,982,867.91</b>
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 101,733.33	\$ 101,733.33	\$ 47,200.00	\$ 47,200.00	\$ 47,200.00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ 800,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,690,000.00	\$ 2,197,000.00	\$ 2,856,100.00
Valor Crédito Solicitado	\$ 401,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ 171,355.84	\$ 529,539.68			
Inversiones en activos	\$ 336,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 315,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 268,933.33
<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTO</b>	<b>\$ -1,451,000.00</b>	<b>\$ 737,152.18</b>	<b>\$ 1,155,286.42</b>	<b>\$ 800,672.88</b>	<b>\$ 595,732.57</b>	<b>\$ 173,967.91</b>
<b>FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA</b>	<b>\$ -1,050,000.00</b>	<b>\$ 565,796.33</b>	<b>\$ 356,813.41</b>	<b>\$ 800,672.88</b>	<b>\$ 595,732.57</b>	<b>\$ 442,901.24</b>

En base a ésta proyección es que se calculó los ingresos proyectados, desde el año 0 al año 5, donde culmina la proyección realizada para éste plan de negocios, donde para realizar éste cálculo fue necesario realizar un estudio de mercado para colocar un precio de venta es función a los precios que establece la competencia. El primer objetivo es aplicar un 167% sobre el costo variable, pero en algunas ocasiones, como ser es aparato difusor se amolda a los precios sugeridos por la competencia.

Finalizando el análisis financiero el proyecto presentara un VAN (con tasa de descuento del 27%) de \$518.251,09; un monto atractivo además de ser positivo, la TIR del proyecto se encuentra en un 46.51%, el periodo de recupero de la inversión se estima en 14.9 meses, es decir, en un poco más de un año.

VAN PROYECTO (27%)	\$518,251.09
VAN INVERSIONISTA (27%)	\$370,671.28
TIR PROYECTO	46.51%
Periodo de recupero de inversión	446
	14.9
	Días
	Meses



## CONCLUSION FINAL

El presente trabajo se propuso determinar si resulta factible y rentable el alquiler y explotación de un inmueble ubicado en un punto estratégico de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Para establecer la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado que permitió identificar y cuantificar la demanda definiendo así la estrategia competitiva a seguir.

Finalmente, para determinar la rentabilidad del proyecto, se realizó un estudio económico financiero evaluando al proyecto mediante VAN, TIR y el Periodo de Recuperación a través del método del valor presente.

Siendo el producto parte importante de la estrategia, el personal es clave en el éxito del negocio. En tal sentido, la selección de los puntos de venta es fundamental.

Finalmente, para la puesta en marcha del negocio se requerirá de una inversión inicial de \$250.000 financiada con recursos propios y \$401.000 de 3ros, capital que será recuperado en un periodo de 14.9 meses. A partir del primer año, una tasa interna de retorno del 46.51% y un VAN positivo de **\$518.251,09** que se traduce en un proyecto rentable, superando los costos operativos, oportunidades de inversión alternativas y recuperando la inversión inicial.



## COMENTARIO DEL DIRECTOR DE LA PRACTICA PROFESIONAL

*Basándome en el tiempo que me tocó acompañar a la alumna Luciana Sánchez en el desarrollo de su trabajo para la materia Práctica Profesional, quiero destacar su compromiso y autogestión constante que le permitió obtener resultados satisfactorios.*

*Durante todo el proceso consultó, investigó y propuso herramientas para enriquecer su trabajo.*

*Mantuvimos numerosas reuniones, mostrándose abierta y predispuesta ante recomendaciones.*

*Para finalizar mi devolución, quiero destacar la pro actividad de la alumna, la cual, sin dudas es una competencia a valorar.*

Firma del director \_\_\_\_\_

Fecha

Aclaración \_\_\_\_\_





## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Antonio Borello (2000). El plan de negocio. Colombia: McGraw-Hill - interamericana de Colombia
- ❖ Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. Harvard business review, 35(5), 113-124
- ❖ Baca Urbina Gabriel (2013). Evaluación de proyectos. Séptima edición. México: McGraw-Hill
- ❖ Freire, Andy (2004). "Pasión por Emprender. De la idea a la cruda realidad". Editorial Aguilar, Buenos Aires.
- ❖ Michael E. Porter – 9na edición. Ser Competitivos. Edición actualizada y aumentada
- ❖ Miranda, Juan José (2005). Gestión de proyectos, Quinta Edición. Colombia: MM editores
- ❖ Quinteros, Juan José. Introducción a la Formulación y Evaluación de Proyectos - Clases, Facultad de Ciencias Económicas de la UNT
- ❖ Richard B Chase. F Robert Jacobs. Nicholas J Aquilano. México 2009. Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros.
- ❖ Resolución Técnica 49 - Marco Conceptual e Informe para Plan de Negocios - CENADMIN 1 FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONSEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONSEJO ELABORADOR DE NORMAS DE ADMINISTRACIÓN (CENADMIN).
- ❖ Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Colombia: McGraw-Hill

## LINKS

- ❖ <https://www.caesga.com.ar>
- ❖ <https://guiadetrmites.tucuman.gob.ar/tramite/7489/inscripcion-en-el-impuesto-sobre-los-ingresos-brutos-contribuyentes-locales.html>
- ❖ <https://copelnet.com.ar/informacion-de-interes/energia/consumo-de-artefactos-electricos>
- ❖ <https://www.bna.com.ar/Home/InformacionAlUsuarioFinanciero>  
<https://www.cemera.org.ar/indices-de-costos-icme>
- ❖ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/218835/norma.htm>
- ❖ <http://www.consejosalta.org.ar/wp-content/uploads/Nov.-Nac.-AFIP-3714.pdf>
- ❖ <https://hazrevista.org/>



- ❖ <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- ❖ <https://www.latinpymes.com/como-hacer-un-presupuesto-de-publicidad-para-su-empresar/>
- ❖ <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final.>

## APENDICE

### Encuesta sobre el producto y precio de Valentín Aromas

Este cuestionario forma parte de una Investigación para la Práctica Profesional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. El mismo tiene como fin recabar información sobre productos Valentín Aromas y satisfacción de los clientes.

Se solicita responder el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Las respuestas serán confidenciales y anónimas. No le tomará más de 5 (Cinco) minutos en completarlo.

#### 1) Datos generales \* Obligatorio

**Sexo:** -Hombre –Mujer

#### 2) ¿En qué ciudad vive?

San Miguel de Tucumán                      Las Talitas                      Otros:

#### 3) ¿Cuál es su Ocupación?

Trabajador                      Estudiante                      Ambas                      Ninguna de las ant.

#### 4) ¿Con qué frecuencia compra un perfume? \* Marca solo un óvalo

Cada 15 (quince) días                      1 (una) vez al mes                      1 (una) vez cada 3 meses Otra frecuencia:

#### 5) ¿Qué variables son importantes el momento de Comprar un perfume? Ejemplos: Localización de sucursal - Durabilidad – Fragancia – empaque - precio –envío a domicilio – servicios adicionales



6) ¿Qué tipo de perfumes compra generalmente? \* Marca solo un óvalo.

Originales      Símbles Importados      Fragancia catalogo

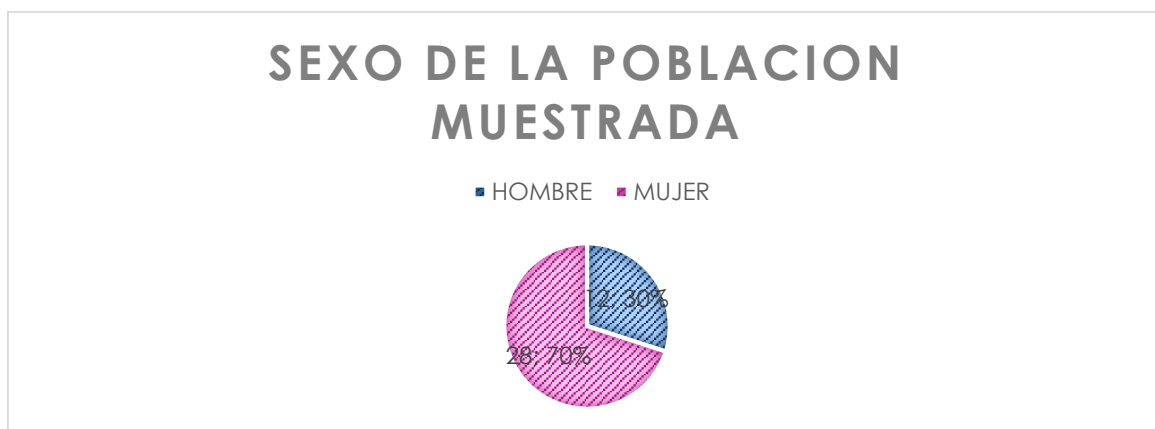
7) ¿En qué intervalo de precios usualmente paga por los perfumes que usa?  
\* Marca solo un óvalo.

\$800 a \$1000      \$1000 a \$1500      \$1500 a \$ 2000      más de \$2000

8) ¿Considera que la calidad en los productos de Valentín Aromas son de gran valor agregado? \* Marca solo un óvalo

Sí    No    No se

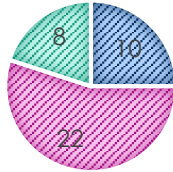
Datos recaudados por la encuesta





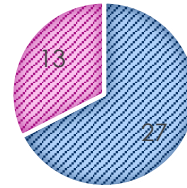
## OCUPACION DE LA POBLACION

■ ESTUDIANTE ■ TRABAJADOR ■ AMBAS

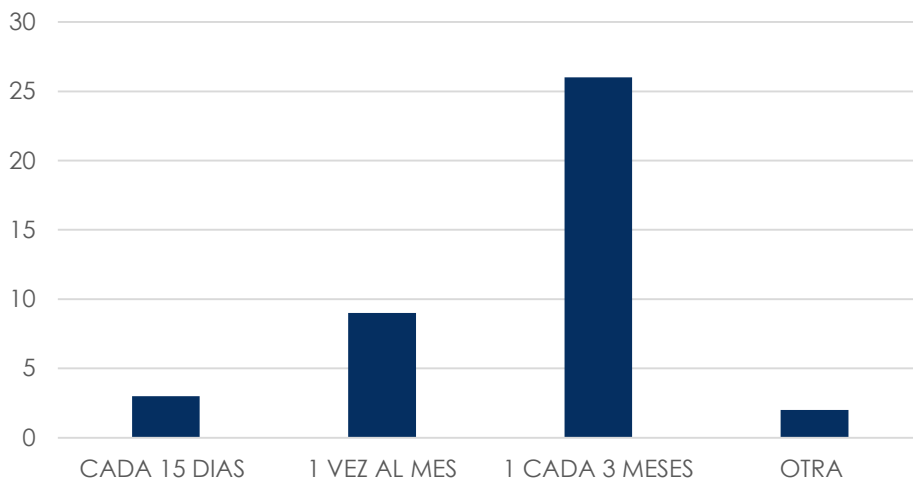


## CIUDAD DE RESIDENCIA

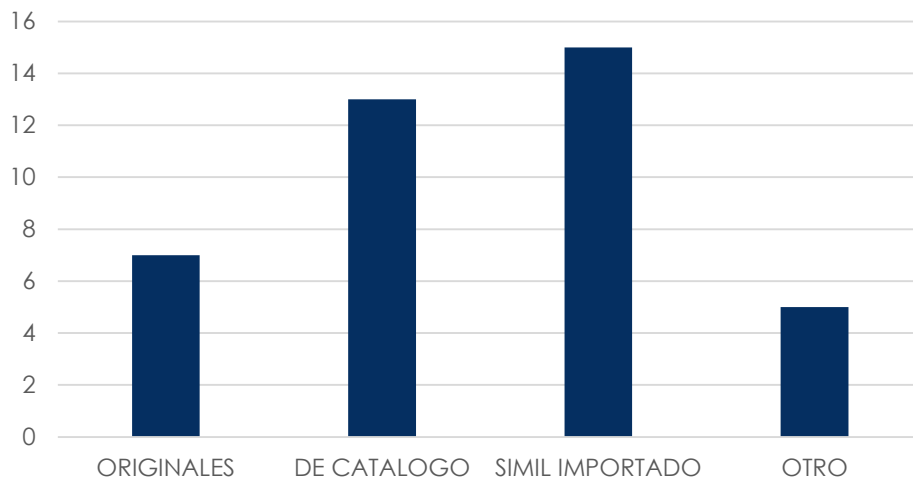
■ SAN MIGUEL DE TUCUMAN ■ LAS TALITAS

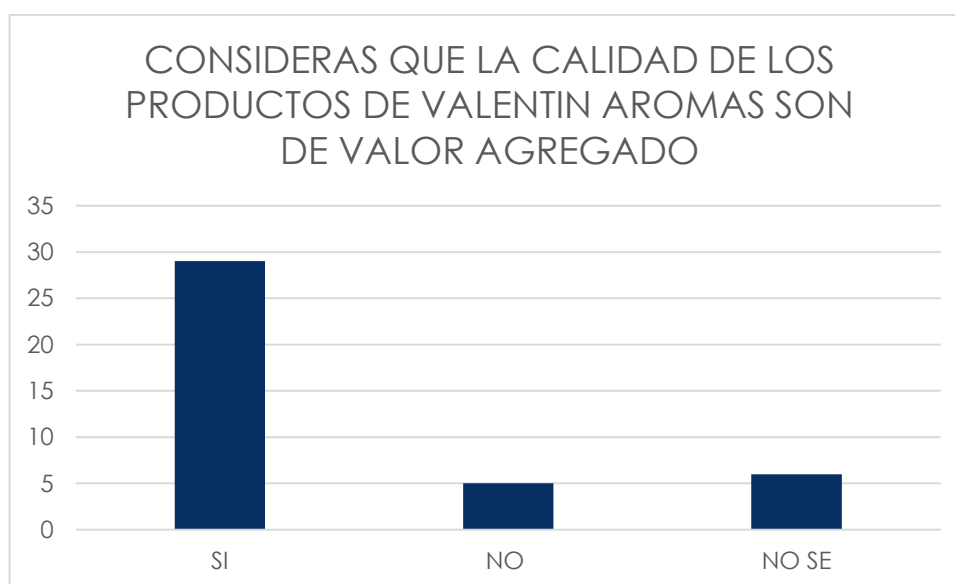
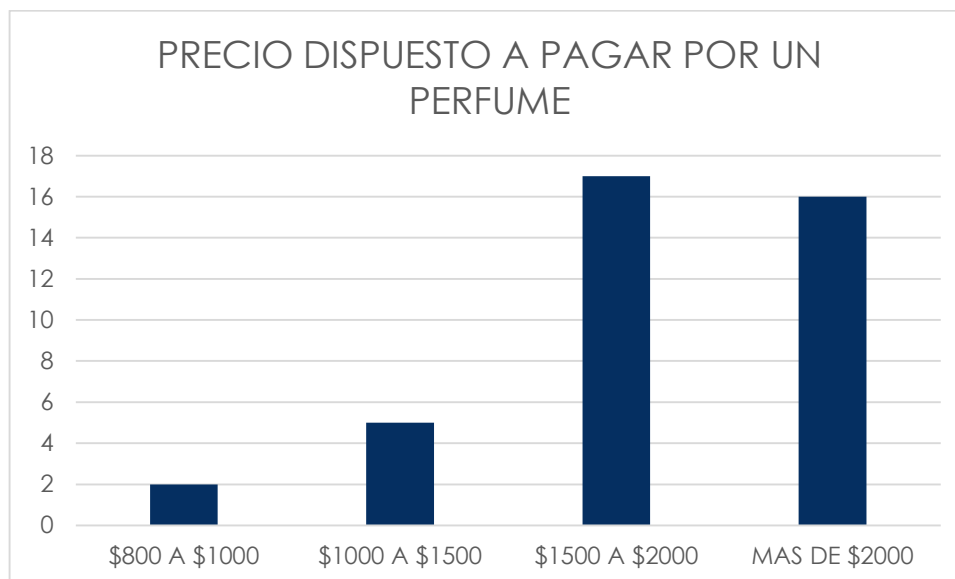


## FRECUENCIA DE COMPRA EN PERFUMES



## TIPO DE PERFUMES QUE CONSUMEN





## Focus Group:

### Guía del Moderador

- Lugar donde compran perfumes
- Frecuencia de compra de perfumes
- ¿Adquieren productos perfumantes de ropa o de ambiente?
- Con que frecuencia lo realizan
- ¿Adquirieron alguna vez los productos de Valentín Aromas?
- ¿Que consideran relevante en el momento de realizar una compra de un perfume?



- Cuanto estarías dispuesto a pagar por un perfume símil importado
- ¿usarían un producto símil original para el día a día?
- Pagarían un servicio de envío a Domicilio solo por un perfume/ aerosol/ aromatizante de ambientes, etc.

### Datos de los participantes

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<b>OCUPACION</b>
MARIA	39 AÑOS	SOLTERA	SAN MIGUEL DE TUC.	TRABAJA
DANIELA	32 AÑOS	CASADA	LAS TALITAS	TRABAJA
LILIANA	50 AÑOS	SEPARADA	SAN MIGUEL DE TUC.	TRABAJA
CECILIA	18 AÑOS	SOLTERA	SAN MIGUEL DE TUC.	ESTUDIA
SANTIAGO	23 AÑOS	SOLTERO	LAS TALITAS	TRABAJA Y ESTUDIA
JOSE	29 AÑOS	SOLTERO	SAN MIGUEL DE TUC.	TRABAJA
MARIANO	36 AÑOS	CASADO	SAN MIGUEL DE TUC.	TRABAJA



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

---



Firma del Estudiante \_\_\_\_\_

Fecha

Aclaración \_\_\_\_\_

Firma del director \_\_\_\_\_

Fecha

Aclaración \_\_\_\_\_