



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
**X Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en  
Administración**



## Plan de Negocios “VALENTIN AROMAS”

Sánchez Mauroyriñis, Luciana  
Sanchezm.luciana@gmail.com  
Facultad de Ciencias Económicas de  
la UNT  
Tutora: Profesora Virginia Abbas



RESUMEN	Pag.3
INTRODUCCION	Pag.4
PROBLEMA	Pag.5
OBJETIVO GENERAL	Pag.5
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pag.5
MARCO TEORICO	Pag.7
METODOLOGIA	Pag.7
IDEA INICIAL	Pag.8
ESTUDIO DE MERCADO	Pag.10
ESTUDIO TECNICO	Pag.13
ANALISIS DE RENTABILIDAD	Pag.17
CONCLUSION FINAL	Pag.18
BIBLIOGRAFIA	Pag.19



## RESUMEN EJECUTIVO

El negocio consiste en la continuación de un emprendimiento en un punto estratégico del microcentro de la Ciudad de San Miguel de Tucumán.

Para ello se alquilará un inmueble para ser punto de venta y depósito de stock de mercadería.

Una vez definido el proyecto, se realizó diagnóstico del mercado de estacionamientos, 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 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.

Datos de proyecciones de producción, económicas y financieras:

- Horizonte de planeación :5 años
- Inversión inicial: \$395.000
- Valor actual neto: \$1,287,751.93
- Tasa interna de retorno: 226.93%
- Periodo de recuperación de la inversión: 1 años.

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

## 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 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 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 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.

## 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.
- 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.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un diagnóstico del mercado de cocheras y estacionamientos de la ciudad de San Migue 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.

- 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.
- 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 y analizarán datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación dando mayor prioridad a los datos numéricos

Este trabajo busca entender, 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 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.

### IDEA INICIAL

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 pasa 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, 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.

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

**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.

## ESTUDIO DE MERCADO

### Descripción del producto



Como podemos observar, las fragancias son muy utilizadas en el día a día en muchos espacios, es por ello que Valentín Aromas ofrece una amplia variedad de productos como ser:

- Perfumes Simil 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.
- Aromatizantes Textiles línea premium/ línea convencional: Son usados para aromatizar tanto en ropa, sábanas, cortinas o el tapizado del auto, etc.
- 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.
- Aparato Difusor: Consta de un aparato a pilas, cuya función principal es gatillar de forma autónoma spray de aroma cada un determinado tiempo.
- 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 solitados pero que se encuentran disponibles para el cliente: jabones corporales, jabón de manos, esferas aromatizadas y Body splash.

### **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.

No es de importancia, el nivel de ingresos de los clientes, ya que por la gran variedad de productos, un cliente universitario que no posee ingresos salariales amplios, generalmente opta por estos productos ya que son accesibles económico 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 este proyecto no se atiende esa demanda.

### **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 económica 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 de los inmuebles 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.

Amenazas de Productos sustitutos: Podemos decir que la amenaza de nuevos productos es alta ya que existen un mercado de velas aromáticas, 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 llegará al cliente de manera directa, mediante diferentes medios de venta.

- 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.

### **Análisis de Precio y Demanda**

Para estimar los ingresos por ventas, se multiplicó el precio de venta (con aumentos de 15% año a año) de cada unidad de producto por las unidades



ventas estimadas En consideración al año actual para el cálculo de las ventas.  
A continuación se presenta el siguiente cuadro:

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERFUME SIMIL IMPORTADO	0	2760	3174	3650	4198	4827
REPUESTO TEXTIL PREMIUM	0	1800	2070	2381	2738	3148
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	0	1200	1380	1587	1825	2099
APARATO DIFUSOR	0	180	207	238	274	315
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	0	1200	1380	1587	1825	2099
REPUESTO AUTOMATICO	0	480	552	635	730	840
REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	0	1980	2277	2619	3011	3463
	0		0	0	0	0
	0		0	0	0	0
	0		0	0	0	0
<b>TOTAL ANUAL (unidades)</b>	<b>0</b>	<b>9600</b>	<b>11040</b>	<b>12696</b>	<b>14600</b>	<b>16790</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 100% sobre el costo variable, pero en algunas ocasiones, como ser es aparato difusor se amolda a los precios sugeridos por la competencia.

## ESTUDIO TECNICO

### Maquinaria y Equipo

Dentro del emprendimiento de Valentin Aromas, la estructura del negocio cuenta con recursos existentes por un monto de \$256.000 a saber:

Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
<b>Activos existentes a utilizarse en el</b>						
Herramientas	Computadora de oficina	1	\$172,000.00	Usado	\$172,000.00	5
	Lampara	1	\$3,000.00	Nuevo	\$3,000.00	3
	Maquina contadora de billetes	1	\$19,000.00	Nuevo	\$19,000.00	3
		1	\$0.00	Nuevo	\$0.00	3
		1	\$0.00	Nuevo	\$0.00	3
Mobiliarios y Equipamientos	Mesa de escritorio	1	\$7,000.00	Nuevo	\$7,000.00	5
	Silla de oficina	1	\$15,000.00	Usado	\$15,000.00	5
	Estantes	4	\$10,000.00	Usado	\$40,000.00	10
<b>Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto</b>					<b>\$256,000.00</b>	<b>(A)</b>

Esta inversión ya realizada y con la cual se encuentra en funcionamiento, para llegar a optimizar y poder llevar a cabo la propuesta de valor, debe complementarse con algunos bienes de uso necesarios para la prestación del servicio, como lo son el puesto móvil. También el alquiler y los servicios, sumado



también a la inversión en insumo de mercadería necesaria para iniciar el proyecto con la estructura mencionada, asciende a un monto de \$235000, a saber:

### Activos

Descripción de Activos		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil
<b>Bienes a Adquirir</b>						
Mobiliarios y Equipamientos	Stand Movil	1	\$50,000.00	Nuevo	\$50,000.00	10
	Estantes	2	\$7,000.00	Nuevo	\$14,000.00	10
	Impresora	2	\$33,000.00	Nuevo	\$66,000.00	10
	papeles y utiles	1	\$50,000.00	Nuevo	\$50,000.00	10
		1	\$0.00	Nuevo	\$0.00	10
		1	\$0.00	Nuevo	\$0.00	5
	1	\$0.00	Nuevo	\$0.00	5	
<b>Monto total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)</b>					<b>\$180,000.00</b>	

### Capital de Trabajo

Descripción de ítems	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
Alquiler	1.00	Pesos	\$30,000.00	\$30,000.00
Servicios (Luz, Gas, Agua, Internet)	1.00	Pesos	\$25,000.00	\$25,000.00
	1.00	Pesos	\$0.00	\$0.00
<b>Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)</b>				<b>\$55,000.00</b>

Los propietarios en sociedad deciden aportar \$150.000 para el desarrollo de la actividades, (\$75.000 cada uno) definiendo un valor a tomar de crédito por un importe de \$85.000

INVERSIONES A REALIZAR	MONTO	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D)	<b>\$235,000.00</b>	Aporte propio	<b>\$ 150,000.00</b>
		Otras fuentes	<b>\$ 0.00</b>
		Monto crédito	<b>\$ 85,000.00</b>
Total de INVERSIONES previas en valor actual de mercado	<b>\$256,000.00</b>		

En relación a ésta estructura de trabajo, el paso siguiente es determinar la estructura de costos, tanto variables como fijos. En el caso de los Costos Variables se debe considerar los diferentes productos que ofrece el proyecto de en la actualidad mencionados a continuación:



SERV. 1					SERV. 2				
PERFUME SIMIL IMPORTADO					REPUESTO TEXTIL PREMIUM				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00		\$ 410.00	\$ 410.00	COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$ 290.00	\$ 290.00
ENVIO	1.00		\$ 30.00	\$ 30.00	ENVIO	1.00	1.00	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 440.00</b>	<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 320.00</b>

  

SERV. 3					SERV. 4				
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM					APARATO DIFUSOR				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00	1.00	\$ 440.00	\$ 440.00	COSTO PRODUCTO	1.00		\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
ENVIO	1.00	1.00	\$ 30.00	\$ 30.00	ENVIO	1.00		\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 470.00</b>	<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 1,330.00</b>

  

SERV. 5					SERV. 6				
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL					REPUESTO AUTOMATICO				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
COSTO PRODUCTO	1.00		\$ 220.00	\$ 220.00	COSTO PRODUCTO	1.00		\$ 260.00	\$ 260.00
ENVIO	1.00		\$ 30.00	\$ 30.00	ENVIO	1.00		\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 220.00</b>	<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 260.00</b>

SERV. 7		REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL			
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	
COSTO PRODUCTO	1.00		\$ 210.00	\$ 210.00	
ENVIO	1.00		\$ 30.00	\$ 30.00	
<b>Total costo variable directo del prod/ser</b>				<b>\$ 240.00</b>	

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) 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	29%	\$900.00	\$440.00	\$460	\$132.25	3850	1107	\$996,300.00	1653
REPUESTO TEXTIL PREMIUM	19%	\$640.00	\$0.00	\$640	\$120.00		722	\$462,080.00	1078
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	13%	\$940.00	\$470.00	\$470	\$58.75		481	\$452,140.00	719
APARATO DIFUSOR	2%	\$2,000.00	\$1,330.00	\$670	\$12.56		72	\$144,000.00	108
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	13%	\$460.00	\$220.00	\$240	\$30.00		481	\$221,260.00	719
REPUESTO AUTOMATICO	5%	\$500.00	\$260.00	\$240	\$12.00		193	\$96,500.00	287
REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	21%	\$400.00	\$240.00	\$160	\$33.00		794	\$317,600.00	1186
	0%	\$0.00	\$0.00	\$0	\$0.00		0	\$0.00	0
	0%	\$0.00	\$0.00	\$0	\$0.00		0	\$0.00	0
	0%	\$0.00	\$0.00	\$0	\$0.00		0	\$0.00	0
				Margen ponderado total	\$398.56	Punto Eq. Monetario	\$2,689,880.00	\$6,708,000.00	

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

Planilla empleados								
N°	Función principal	Sueldo Mensual año 1	Hs. por día año 1	Sueldos Año Actual	Sueldos Año 1	Sueldos Año 3	Sueldos Año 4	Sueldos Año 5
1	ADMINISTRATIVA	\$56,000.00	8.0		\$56,000.00	\$90,000.00	\$110,000.00	\$130,000.00
2	VENDEDORES	\$70,000.00	8.0		\$90,000.00	\$130,000.00	\$150,000.00	\$170,000.00
3								\$0.00
4								\$0.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$0.00</b>	<b>\$146,000.00</b>	<b>\$220,000.00</b>	<b>\$260,000.00</b>	<b>\$300,000.00</b>
				<b>\$0.00</b>	<b>\$199,907.69</b>	<b>\$301,230.77</b>	<b>\$356,000.00</b>	<b>\$410,769.23</b>



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	\$ -	\$ 6,708,000.00	\$ 7,714,200.00	\$ 8,871,330.00	\$ 10,202,029.50	\$ 11,732,333.93
<b>EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS</b>						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 3,457,800.00	\$ 3,976,470.00	\$ 4,572,940.50	\$ 5,258,881.58	\$ 6,047,713.81
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 199,907.69	\$ 246,461.54	\$ 301,230.77	\$ 356,000.00	\$ 410,769.23
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	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
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	\$ -	\$ 294,000.00	\$ 314,000.00	\$ 334,000.00	\$ 354,000.00	\$ 374,000.00
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 68,133.33	\$ 68,133.33	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Intereses crédito		\$ 31,331.20				
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 241,488.00	\$ 277,711.20	\$ 319,367.88	\$ 367,273.06	\$ 422,364.02
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 1,755,339.77	\$ 1,937,423.93	\$ 2,113,190.85	\$ 2,200,934.86	\$ 2,219,680.86
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monontributo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ 543,739.20	\$ 607,468.66	\$ 668,987.08	\$ 699,697.48	\$ 706,258.58
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 1,211,600.57	\$ 1,329,955.27	\$ 1,444,203.77	\$ 1,501,237.38	\$ 1,513,422.28
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 68,133.33	\$ 68,133.33	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ 160,000.00	\$ 300,000.00	\$ 800,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,400,000.00
Valor Crédito Solicitado	\$ 85,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ 36,322.31	\$ 112,246.56			
Inversiones en activos	\$ 180,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 55,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 245,733.33
<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTO</b>	\$ -395,000.00	\$ 979,733.91	\$ 843,821.94	\$ 462,203.77	\$ 319,237.38	\$ 131,422.28



## Análisis de Rentabilidad

Para estimar los ingresos por ventas, se multiplicó el precio de venta (con aumentos de 15% año a año) de cada unidad de producto por las unidades vendidas estimadas. En consideración al año actual para el cálculo de las ventas. A continuación se presenta el siguiente cuadro:

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERFUME SIMIL IMPORTADO	0	2760	3174	3650	4198	4827
REPUESTO TEXTIL PREMIUM	0	1800	2070	2381	2738	3148
DIFUSOR DE VARILLAS PREMIUM	0	1200	1380	1587	1825	2099
APARATO DIFUSOR	0	180	207	238	274	315
DIFUSOR DE VARILLAS CONVENCIONAL	0	1200	1380	1587	1825	2099
REPUESTO AUTOMATICO	0	480	552	635	730	840
REPUESTO AUTOMATICO CONVENCIONAL	0	1980	2277	2619	3011	3463
	0		0	0	0	0
	0		0	0	0	0
	0		0	0	0	0
<b>TOTAL ANUAL (unidades)</b>	<b>0</b>	<b>9600</b>	<b>11040</b>	<b>12696</b>	<b>14600</b>	<b>16790</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 100% 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 27%) de \$1.287.751; un monto atractivo además de ser positivo, la TIR del proyecto se encuentra en un 226.93%, el periodo de recupero de la inversión se estima en 3 meses, es decir, en un poco más de un año.

VAN PROYECTO (27%)	<b>\$1,287,751.93</b>	
VAN INVERSIONISTA (27%)	<b>\$1,196,581.87</b>	
TIR PROYECTO	<b>226.93%</b>	
Periodo de recupero de inversión	<b>90</b>	Días
	<b>3.0</b>	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 son fundamentales.

Finalmente, para la puesta en marcha del negocio se requerirá de una inversión inicial de

\$395.000 financiada con recursos propios y de 3ros, capital que será recuperado en un periodo de 1 año. A partir del primer año, una tasa interna de retorno del 226.93 % y un VAN positivo de **\$\$1,287,751.93** que se traduce en un proyecto rentable, superando los costos operativos, oportunidades de inversión alternativas y recuperando la inversión inicial.



## BIBLIOGRAFIA

Antonio Borello (2000). El plan de negocio. Colombia: Mcgraw-Hill - interamericana de Colombia

Baca Urbina Gabriel (2013). Evaluación de proyectos. Séptima edición. México: McGraw-Hill

Quinteros, Juan José. Introducción a la Formulación y Evaluación de Proyectos - Clases, Facultad de Ciencias Económicas de la UNT

Miranda, Juan José (2005). Gestión de proyectos, Quinta Edición. Colombia: MM editores

Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Colombia: McGraw-Hill

<https://www.caesga.com.ar>

<https://guiadetramites.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/>