



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES EN  
LIMA METROPOLITANA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Amiel Granada Lopez (0000-0001-8531-6247)

Delia Malpartida Meza (0000-0001-9546-864X)

Deyli Santos Quispe (0000-0001-8684-7357)

Yannely Berliz Villavicencio Cueva (0000-0001-8894-7052)

Lima – Perú

2021

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 25/10/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMATIZANTES NATURALES EN LIMA METROPOLITANA”**

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071062	Granada Lopez, Amiel
100071061	Malpartida Meza, Delia
100070947	Santos Quispe, Deyli
100071103	Villavicencio Cueva, Yannely Berliz

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071062	Granada Lopez, Amiel	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( )
100071061	Malpartida Meza, Delia	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( )
100070947	Santos Quispe, Deyli	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( )
100071103	Villavicencio Cueva, Yannely Berliz	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la elaboración y comercialización de aromatizantes naturales en Lima Metropolitana

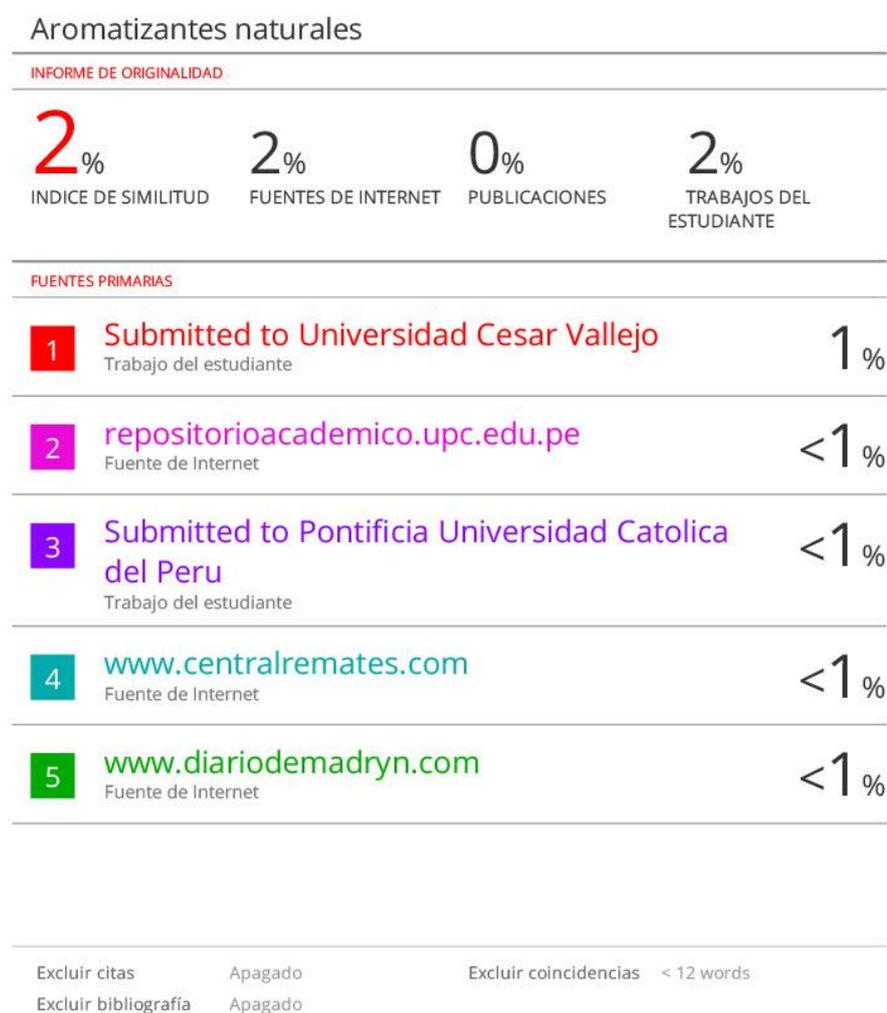
**Autores.** Amiel Granada Lopez; Delia Malpartida Meza; Deyli Santos Quispe; Yannelly Berliz Villavicencio Cueva

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1696850091).

**Resultado de la evaluación.** 2%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



**Índice general**

Índice general

Índice de figuras

Índice de tablas

Resumen ejecutivo

Introducción	1
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b>	<b>3</b>
1.1 Análisis del entorno	3
1.2 Sondeo de Mercado	7
1.2.1 Sondeo de Mercado local	7
1.3 Análisis de la empresa	11
1.4 Plan estratégico de la empresa	14
1.4.2 Misión	14
1.4.1 Visión	14
1.4.3 Objetivos estratégicos	15
1.4.4 Estrategia del negocio	15
1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	15
1.5 Plan de Marketing	17
1.5.1 Objetivos de marketing	17

1.5.2	Marketing mix	17
1.5.3	Descripción de producto o servicio	17
1.5.4	Estrategia de precio	19
1.5.5	Estrategia de Distribución de Plaza	19
1.5.6	Estrategia de promoción	20
1.5.7	Estrategia de servicio al cliente o postventa	22
1.5.8	Estrategia de posicionamiento	22
1.6	Plan de Operaciones	23
1.6.1	Objetivos de operaciones	23
1.6.2	Actividades previas al inicio de la producción	24
1.6.3	Proceso de producción del bien o servicio	25
1.7	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	29
1.7.1	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	29
1.7.2	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	29
1.7.3	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	30
1.7.4	Políticas de remuneraciones y compensaciones	30
1.8	Plan financiero	31
1.8.1	Historia financiera de la empresa	31
1.8.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	31
1.8.3	Plan de ventas de la empresa	32

1.8.4	Análisis de costos	36
1.8.5	Punto de equilibrio de la empresa	44
1.8.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción	45
1.8.7	Inversión inicial	45
1.8.8	Capital de trabajo	47
1.8.9	Fuentes de financiamiento	47
1.8.11	Análisis de rentabilidad	48
1.8.12	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	49
1.8.13	Balance General proyectado de la empresa	50
1.8.14	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	51
1.9	Descripción del equipo gerencial de la empresa	55

**Índice de figuras**

1 PBI por sectores económicos (valoraciones porcentuales reales)	4
2 Comparativa de productos aromatizantes sintéticos	8
3 Características que consideran para adquirir el aromatizante	9
4 Aromatizador comercializado por K'allma	10
5 Ciclo de vida del producto (aromatizante natural)	11
6 Imagotipo	18
7 Presentación del aromatizante en envase de 200 ml.	18
8 Cuadro de posicionamiento de aromatizantes	23
9 Geolocalización de Fragancias del campo S.A.C.	25
10 Mapa de procesos. Nivel 0 (Cadena de valor)	26
11 Mapa de procesos. Nivel 1	26
12 Proceso de elaboración del producto	28
13 Proyección de ventas mensuales por cada producto	32
14 Proyección de ventas mensuales del total de aromatizantes	32
15 Proyección de ventas por el período de cinco (5) años	33
16 Plan de ventas por producto	34
17 Plan de ventas de aromatizantes	35
18 Costo de producción de aromatizante naranja	36
19 Costo de producción de aromatizante lavanda	37
20 Costo de producción de aromatizante mix de cítricos	38
21 Proyección de planilla de gerente general	39
22 Proyección de planilla de jefe de producción	40
23 Proyección de planilla de jefe de logística	41

24	Proyección de planilla de jefe comercial	42
25	Presupuesto de gasto administrativo	43
26	Presupuesto de gasto logístico	43
27	Cálculo del punto de equilibrio	44
28	Descripción de insumos	45
29	Detalle de gastos en equipos, muebles y enseres	46
30	Detalle de gastos pre - operativos	46
31	Proyección del capital de trabajo	47
32	Flujo de caja proyectado	48
33	Análisis de la rentabilidad VAN y TIR	48
34	Estado de resultados proyectado a doce (12) meses	49
35	Estado de situación financiera proyectado a doce (12) meses	50
36	Análisis de sensibilidad variable precio de venta en incremento del 20%	51
37	Análisis de sensibilidad variable precio de venta en una disminución del 20%	52
38	Análisis de sensibilidad variable de la demanda con el crecimiento anual del 12%	53
39	Análisis de sensibilidad variable de la demanda con el crecimiento anual del 36%	54
40	Organigrama	57

## Índice de tablas

1 Tabla comparativa de precios	19
2 Costeo de plan de marketing	21

### Resumen ejecutivo

El presente trabajo es un estudio para evaluar la viabilidad del negocio analizando diferentes aspectos incluyendo el análisis económico y financiero. Se eligió como nombre del proyecto Fragancias del Campo S.A.C., que estará dedicada a la producción y comercialización de aromatizantes naturales.

En la actualidad los aromatizantes que existen en el mercado tienen costos más elevados y la mayoría de ellos contienen químicos dañinos para la salud y el ambiente. Por ello se pretende atender al público del nivel socioeconómico (NSE) B y C, ofreciendo productos elaborados con insumos naturales y de calidad a precios accesibles.

Se ingresará al mercado con un precio de venta promedio de S/ 33.93 soles, proyectando un ingreso de S/ 15,000.00 soles mensuales, con el incremento de sus ventas en 2% mensuales.

Para llegar al público objetivo se utilizará las redes sociales y la página web, realizando publicaciones interdiarias destacando los beneficios de los aromatizantes. Para la distribución de los productos se tercerizará con la finalidad de reducir costos.

El proyecto en su totalidad será financiado directamente por los socios, se espera poder llegar a las cuotas de ventas mensuales y así buscar el financiamiento a futuro e ir creciendo año tras año, logrando los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

## **Introducción**

En los últimos años los aromatizantes naturales se han convertido en un producto novedoso y de gran demanda, a diferencia de los aromatizantes convencionales están elaborados con sustancias químicas que dañan la salud del ser humano y contamina el ambiente, es ahí donde los aromatizantes naturales cobran gran relevancia.

En el punto 1. 1. presentamos el análisis PESTEL donde se analizan factores externos que pueden afectar de manera positiva o negativa al plan de negocio.

En el punto 1.2. se realizó un análisis del entorno, en el cual está detallado aspectos importantes de la competencia, así mismo, las características que toman en cuenta los clientes para adquirir dicho producto.

En el punto 1.3 se describe la idea del negocio reforzada con citas bibliográficas y se incluyen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el punto 1.4 se presenta el análisis estratégico del plan de negocio, donde se hace mención a la misión, visión, objetivos estratégicos y la ventaja competitiva.

En el punto 1.5 se abarca el plan de marketing donde se detallan los objetivos y el marketing mix.

En el punto 1.6 se desarrollan los puntos del plan de operaciones, en el cuál se establecen los objetivos a seguir, descripción de las actividades que se tienen que desarrollar para obtener el producto final y la ubicación de la producción de la empresa.

En el punto 1.7 está enfocado en el plan de recursos humanos tales como las estrategias que va desarrollar para el reclutamiento, inducción y la motivación del personal, por otro lado, se describe la política de remuneraciones que se va manejar.

En el punto 1.8. Se detalla el plan financiero para el proyecto, donde se incluyen los costos, riesgos, la inversión y otros aspectos fundamentales para la viabilidad del negocio.

Por último, en el punto 1.9 se presenta el organigrama de la empresa y la descripción de la función de los puestos de trabajo.

## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **1.1 Análisis del entorno**

#### **1.1.1 Análisis PESTEL**

##### **Factores Políticos**

Este factor afecta al emprendimiento de manera directa, ya que la fecha de salida al mercado podría aplazarse debido a que hoy en día en el Perú hay una inestabilidad política por la actual coyuntura debido a las elecciones presidenciales 2021 lo cual ha generado un entorno de incertidumbre y volatilidad económica, según Gonzales (2021).

Así mismo, la mayoría de los ejecutivos han señalado que hay una mayor probabilidad de que las empresas del sector de minería, energía o de infraestructura se nacionalicen y si ello ocurre habría una fuerte caída empresarial, tal es el caso que dichas incertidumbres electorales generaron impactos en las decisiones organizacionales, a pesar de cual fuese el resultado final retrasa la recuperación económica empresarial y familiar que se han visto afectados también por la pandemia.

##### **Factor Económico**

Para Espinoza y Oré (2017) el factor económico está “reflejado en el ingreso económico y si estos recursos satisfacen las necesidades básicas de cada miembro de dicha familia. Siendo determinante en la convivencia familiar dado que permite no solo tranquilidad material si no también espiritual, esta solo será factible si los miembros del hogar tienen un trabajo y sean excelentes administradores del hogar” (p.58).

De acuerdo al Banco Central (BCRP, 2021), indica que la proyección del crecimiento económico se redujo debido a la segunda ola de contagios, asimismo, Julio Velarde mencionó que el Producto Bruto Interno (PBI) primario crecerá 7.4% este año. Por ello, en cuanto al factor económico, como empresa nos veríamos afectados por las estimaciones que brinda el BCRP en cuanto al poder adquisitivo de los consumidores.

Algunas medidas como el estímulo monetario y fiscal, el avance de la vacunación y la ejecución de proyectos de inversión, impulsarán el crecimiento y con ello también habrá una mejor condición en el ámbito laboral.

**Figura 1**

*PBI por sectores económicos (valoraciones porcentuales reales)*

	2020	2021*		2022*	
		RI Dic.20	RI Mar.21	RI Dic.20	RI Mar.21
<b>PBI primario</b>	-7,7	9,5	7,4	4,6	5,7
<i>del cual:</i>					
Minería metálica	-13,5	14,4	11,0	4,8	6,9
<b>PBI no primario</b>	-12,1	12,0	11,7	3,8	4,2
Manufactura	-17,3	16,9	18,1	2,0	2,0
Electricidad y agua	-6,1	7,9	7,5	2,3	2,3
Construcción	-13,9	17,4	17,4	3,8	3,8
Comercio	-16,0	18,4	18,0	3,3	3,3
Servicios	-10,3	9,5	8,9	4,3	4,8
<b>Producto Bruto Interno</b>	-11,1	11,5	10,7	4,0	4,5

*Nota.* Se planea un crecimiento significativo en 2021 (10.7 por ciento), por debajo al reporte previo por efecto de las medidas focalizadas para contener la segunda ola. El restablecimiento de la económica se concretaría en un contexto de vacunación masiva. Tomado Informativo semanal (2021, mayo), por el organismo autónomo del Perú (BCRP).

### ***Factor Social***

Según El Peruano (2020) esta nueva normalidad trajo cambios tanto en el entorno empresarial, así como también en la forma del comportamiento de los consumidores de tal manera han cambiado las necesidades, hábitos y perspectiva a distintos productos o servicios.

De tal manera El Peruano (2020) hace mención que la Asociación de Agencias de Medios en un seminario web realizado por IAB Perú indicó que las características que van a marcar al consumidor son las tendencias en las compras en línea, énfasis en activismo de las marcas, experiencia desde el hogar, ahorro y emprendimiento, así como también ser más conscientes con la alimentación.

### ***Factor Tecnológico***

La tecnología ha sido de gran ayuda para todo el desarrollo económico, social, educativo, etc. Por ello juega un papel muy importante, tal como menciona Caillaux (2020), quien argumenta que el aumento del uso de plataforma y las herramientas tecnológicas en el año 2020 aumentaron de un 70% a 300% y ello se evidenció con el crecimiento exponencial en aplicaciones de e-commerce, los pagos online, la telemedicina, trabajos remotos, a su vez se han visto reforzado a reclamar las mejoras en la conectividad.

### ***Factor Ecológico***

En cuanto a este factor se hace mención a la Ley General del Ambiente (2005), donde indica que las organizaciones empresariales realicen un consumo racional y sostenible fomentando la explotación de los recursos ambientales, la producción de insumos, la prestación de servicios y el ejercer el comercio en condiciones ambientales adecuadas.

Tal como se establece en la ley el consumo razonable y sostenible promueve el uso de los recursos naturales y esto da una ventaja debido a que los productos están elaborados a base de insumos naturales.

Según el Acuerdo de París (2016) se debe incrementar la adaptabilidad a los efectos contrarios de la alteración climática y fomentar la aclimatación generando mejoras con la finalidad de disminuir el efecto invernadero y el Perú al formar parte del acuerdo asume el compromiso de aminorar las emisiones de gases de efecto invernadero, para apoyar a ello se busca reciclar todo lo que se pueda.

### **Factor Legal**

En este factor legal por la situación en la que se encuentra el país debido a la pandemia el gobierno ha facilitado mecanismos para que las micro y pequeñas empresas puedan seguir trabajando e impulsando nuestra economía, según el MEF (2021), el poder ejecutivo promulgó leyes con la finalidad de incentivar una mejora en la productividad y el crecimiento de las empresas como por ejemplo en la ubicación del tipo de empresa de acuerdo a la UIT, la creación de programas para fomentar el desarrollo empresarial a través de los financiamientos.

De acuerdo con el diario El Peruano (2021) el gobierno nacional viene fomentando el desarrollo y crecimiento empresarial a través de la formalización a través de la digitalización.

## 1.2 Sondeo de Mercado

### 1.2.1 Sondeo de Mercado local

#### *Participación de Mercado*

Conforme a Anco et al. (2020) el producto al ser nuevo tiene características que se diferencian del resto de los productos del mercado, no tiene competencia directa; sin embargo, sí hay competencia indirecta, ya que existen en el mercado aromatizantes que no son naturales pero que vienen cumpliendo la función de aromatizar espacios con costos más accesibles.

Figura 2

Comparativa de productos aromatizantes sintéticos

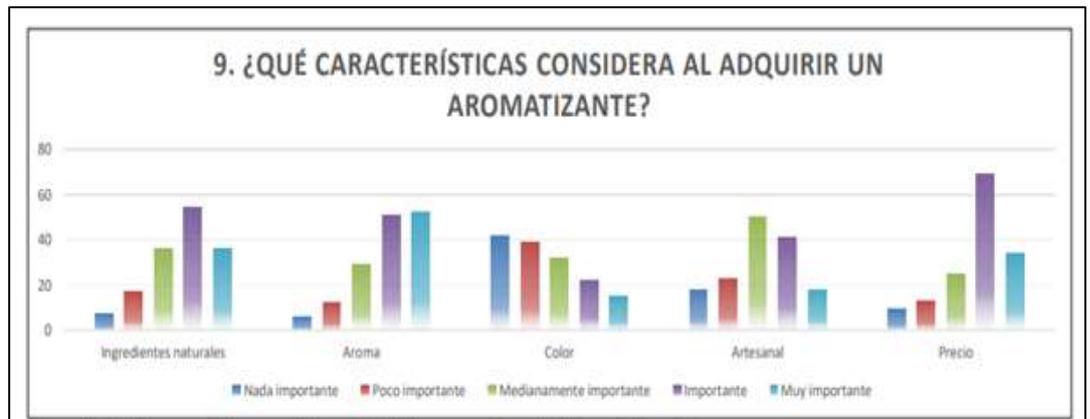
MARCA	PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO	ORIGEN
		400 ml	S/. 7.90	Sintético
		346 ml	S/. 12.50	Sintético
		360 ml	S/. 6.19	Sintético

Nota. La imagen nos muestra el mercado competidor. Tomado de Aromatizantes Ecológicos para el hogar, por Anco et al. (2020).

Hoy en día, los medios de distribución que emplea la competencia son las siguientes: Retails locales especializados en productos naturales y perfumerías; así mismo en una encuesta realizada el 84% respondieron que usan los aromatizantes y sobre todo que para adquirir dicho producto tienen en cuenta ciertas características tales como el aroma, ingredientes naturales, color y precio indica Anco et al. (2020).

Figura 3

Características que consideran para adquirir el aromatizante



Nota. Tomado de Aromatizantes Ecológicos para el hogar, por Anco et al. (2020).

En la figura 3 se observa que las personas consideran el precio, los ingredientes naturales y el aroma como factores muy importantes.

Actualmente la empresa que ofrece el mismo producto es K'allma y está presente en diversos centros comerciales de Lima metropolitana y realizan delivery, a su vez, se puede constatar que dichos aromatizantes están con un precio de S/ 79.90 cuyo contenido es de 150ml, dicha presentación del producto se muestra en la figura 4. (K'allma, 2021).

**Figura 4**

*Aromatizador comercializado por K'allma*

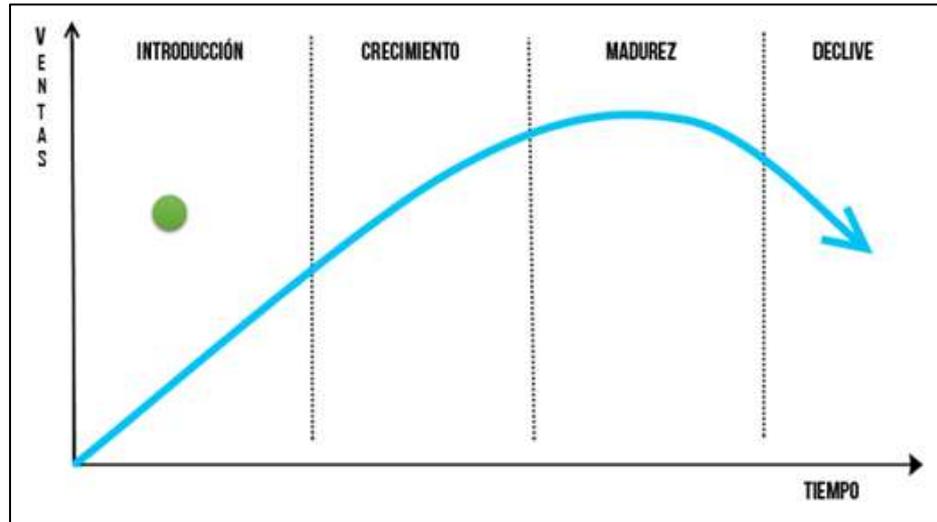


*Nota.* Tomado de la página web, K'allma (2021). Aromatizador de palitos mágico atardecer.

En referencia al ciclo de vida del producto del aromatizante natural hoy en día dentro del mercado peruano se encuentra en la etapa de introducción puesto que hay más aromatizantes artificiales con insumos químicos que a largo plazo afectan a la capa de ozono. Por ello se considera que el aromatizante natural aún se encuentra en la etapa de introducción como se aprecia en la figura 5.

**Figura 5**

*Ciclo de vida del producto (aromatizante natural)*



### 1.3 Análisis de la empresa

#### 1.3.1 Descripción de la idea de negocio

Ramírez (2020) mencionó que debido al confinamiento por la pandemia muchas personas están más propensas a situaciones inéditas que puede ocasionar el aumento de estrés, ansiedad inclusive depresión durante el día, también esto ocasiona las interrupciones del sueño.

Todas las personas necesitan prevenir y aprender a controlar el estrés, a pesar de las circunstancias que toca vivir, ya que, si no se hace, la salud corre peligro, así como la tranquilidad.

En cuanto a las consecuencias que tienen los aromatizantes convencionales a la salud y el medio ambiente Rodríguez (2012) indicó que los gases emitidos desde su fabricación, en su uso, hasta su posterior desecho causan problemas respiratorios, hormonales y alergias; así mismo la contaminación del entorno.

Reforzando la cita anterior “Existen muchas personas que son sensibles a respirar olores no naturales, provocando reacciones de alergias como tos, enrojecimiento de la piel, erupciones y demás efectos” (Uruchima, 2020, p.2).

Por consiguiente, Rodríguez (2012) reafirmó que los componentes de los aromatizantes perjudican gravemente el ecosistema como los riachuelos además a los seres vivos que las habitan.

De acuerdo con la problemática abordada la finalidad es producir y comercializar aromatizantes naturales elaborado a base de frutas y flores, en un envase de vidrio reutilizable de 200 ml, este producto será usado como aromatizante para el hogar, la oficina, entre otros espacios, para contrarrestar los niveles de estrés que se incrementaron debido a la pandemia.

Por estas razones Fragancias del Campo S.A.C. tiene como público objetivo a hombres y mujeres entre 20 a 35 años, sin importar su estado civil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) B y C que radican en Lima Metropolitana - Perú. Personas que desean relajarse, disminuir los niveles de estrés, sentir calidez, sensación de limpieza y frescura así mismo que poseen sentido de responsabilidad ambiental.

A continuación, se da a conocer el FODA.

### **Fortalezas**

- Producto natural.
- Bajo costo en materia prima.
- Cuenta con alianzas estratégicas.
- Atención personalizada.
- Colaboradores capacitados

### **Debilidades**

- No contar con infraestructura propia.
- Poco conocimiento para difundir contenido en las redes sociales.
- Capital mínimo para invertir.
- Ser nuevo en el mercado al que se pretende ingresar.

### **Oportunidades**

- Política democrática.
- Facilidades para la formalización de las MYPES.
- Leyes que promueven el cuidado del ambiente.
- Crecimiento en compras online.
- Adaptación de nuevos hábitos de consumo.
- Incremento del estrés en las personas.

### **Amenazas**

- Inestabilidad política.
- Recesión económica en el Perú.
- Desempleo
- Ingreso de nuevos competidores.
- Productos sustitutos.
- Inseguridad ciudadana.

## **1.4 Plan estratégico de la empresa**

La empresa se denominará Fragancias del Campo S.A.C. cuyo nombre comercial es “Wayra” dedicada a la producción y comercialización de aromatizantes naturales, por consiguiente, se da a conocer el plan estratégico que dirigirá el accionar de la organización.

### **1.4.2 Misión**

Para el año 2025 lograr posicionarse en el mercado peruano con productos naturales para el hogar, manteniendo los altos estándares de calidad en toda la cadena de suministro.

### **1.4.1 Visión**

Producir y comercializar aromatizantes naturales aportando a la sostenibilidad del medio ambiente igualmente los recursos naturales, impulsando el consumo y uso de este tipo de productos que brindan sensación de bienestar y relajación.

### **1.4.3 Objetivos estratégicos**

- Para el 2022 fidelizar a los clientes a través de canales digitales en un 20%.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima para el año 2022.
- Invertir en nuevas tecnologías para agilizar los procesos para el año 2024.
- Diversificar la línea de productos para el 2023, enfocándose en el bienestar social y ambiental.

### **1.4.4 Estrategia del negocio**

Fragancias del Campo S.A.C. ingresará al mercado peruano mediante la estrategia de diferenciación de Michael Porter, porque se ofrecerá al cliente un aromatizante natural que a diferencia de los aromatizantes convencionales no son fabricados con insumos químicos dañinos para la salud del ser humano y el medio ambiente según Rodríguez (2012).

### **1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Se aplicarán diversas estrategias que permitan diferenciarse de la competencia y ser una empresa sostenible en el tiempo. Entre las ventajas a mencionar son:

- **Producto**

Se utilizarán insumos naturales libres de químicos que contribuirá a contrarrestar el estrés y mejorar el estado de ánimo puesto que las aromas que se comercializará cumplen dicha función, así mismo se usará envase de vidrio y palitos de bambú lo cual no funcionará como los productos convencionales en spray que no solo afecta a la salud sino también el ambiente.

- **Ambiental**

Los aromatizantes serán comercializados en envases reutilizables y en bolsas de papel kraft ecológicas, porque de esta manera contribuimos al cuidado del ambiente.

- **Social**

Contribuirá a que las personas realicen sus actividades diarias de la mejor manera, respirando fragancias naturales generando en ellos un buen estado de ánimo y relajación, de esta manera revertir olores desagradables.

Así mismo ayudará a los comerciantes de frutas a no dar por perdido sus productos puesto que se les comprará, de tal manera que les permitirá recuperar algo de lo invertido.

## **1.5 Plan de Marketing**

### **1.5.1 Objetivos de marketing**

- Posicionar la marca dentro de Lima Metropolitana para el año 2024.
- Aumentar en un 6% la cartera de clientes cada trimestre.
- Incrementar las ventas en un 12% cada año.
- Aumentar un 10% el tráfico de visitas cada mes.

### **1.5.2 Marketing mix**

En este punto se describe el marketing mix aplicado para la empresa Fragancias del Campo S.A.C.

### **1.5.3 Descripción de producto o servicio**

Es un aromatizante natural, elaborado a base de cáscaras de frutas y flores (naranja, lavanda y mix de cítricos). Dentro de un envase de vidrio reutilizable de 200 ml.

Este producto, será usado como aromatizador para el hogar, oficina y otros espacios, a la vez ayudará al cliente a contrarrestar el estrés.

El envase de vidrio en la parte exterior llevará la marca Wayra y asimismo se indicará los aromas.

El producto será entregado al cliente en bolsa 100% papel kraft liso de las siguientes medidas alto 21.5 cm, ancho 14 cm, profundidad 8.5 cm color marrón, en el cuál resalta la marca en la parte exterior con el eslogan: aromas del campo, además se incluyen las redes sociales y número de contacto.

**Wayra:** En el lenguaje quechua significa aire donde por medio de la misma los aromas naturales son percibidos.

**Fragancias del Campo:** Porque representan la gran variedad de aromas que proporciona la naturaleza y lo que se busca con el producto es transmitir esa sensación.

**Figura 6**

*Imagotipo*



*Nota.* Slogan: Fragancias del Campo.

**Figura 7**

*Presentación del aromatizante en envase de 200 ml.*



*Nota.* Tomado de la página web, Pinterest (2021). Aromatizador hogar.

#### 1.5.4 Estrategia de precio

El precio de los aromatizantes naturales se ha fijado en referencia a la competencia y tamaño de envase.

Tal como se observa en la tabla 1 los aromatizantes artificiales tienen precios más cómodos y accesibles a diferencia de los aromatizantes naturales como la que comercializa K'allma.

**Tabla 1**

*Tabla comparativa de precios*

<b>Wayra (Aromatizante Natural)</b>	<b>K'allma (Aromatizante Natural)</b>	<b>Glade</b>	<b>Air Wick</b>	<b>Sapolio</b>
S/ 45.00 Frasco de 200 ml	S/. 79.90 Frasco de 150 ml	S/ 7.90 Frasco de 400 ml	S/ 12.50 Frasco de 365 ml	S/ 6.50 Frasco de 360 ml

#### 1.5.5 Estrategia de Distribución de Plaza

Las ventas se realizan mediante plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business y página web) por lo cual no se tendrá una tienda física; solo se contará con un centro de producción ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para la distribución del producto se terceriza el servicio de transporte, la cual realizará la entrega de los

productos solo una vez a la semana los días miércoles en el tiempo adecuado a todo Lima Metropolitana.

#### **1.5.6 Estrategia de promoción**

La publicidad del aromatizante se dará a conocer mediante las redes sociales en el fan page de Facebook e Instagram que nos ayuda a mantener informados a los clientes y así ellos recomienden nuestros productos por medio del marketing boca a boca (publicidad tradicional) y los influencers.

Las redes sociales serán el principal aliado para difundir publicidad, estar en contacto con nuestros clientes, resolver sus inquietudes o dudas y también permitirá captar clientes potenciales.

El jefe comercial es el encargado de realizar las funciones de mercadotecnia, el cual será supervisado por el Gerente General.

Los costos que se tendrá para poder llegar hacia los clientes son a través de redes sociales, relaciones públicas, publicidad online, las cuales están calculadas para 1 año dando un monto total de S/ 6,000.00 (tabla 2).

**Tabla 2**
*Costeo de plan de marketing*

Ítem	Categorías	Presupuesto Total (S/)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Redes sociales	1,200.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2	Relaciones públicas	600.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
4	Publicidad Online	4,200.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
	<i>Total</i>	<i>S/ 6,000.00</i>	<i>S/ 500.00</i>											

### **1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Se presenta las siguientes estrategias a desarrollar:

- Se mantendrá una comunicación personalizada brindando seguridad y confianza al cliente desde el primer contacto.
- Se realizará el descuento del 10% en la siguiente compra para aquellos clientes que entreguen el envase anterior utilizado, al transportista.
- Atender a la brevedad posible al cliente.

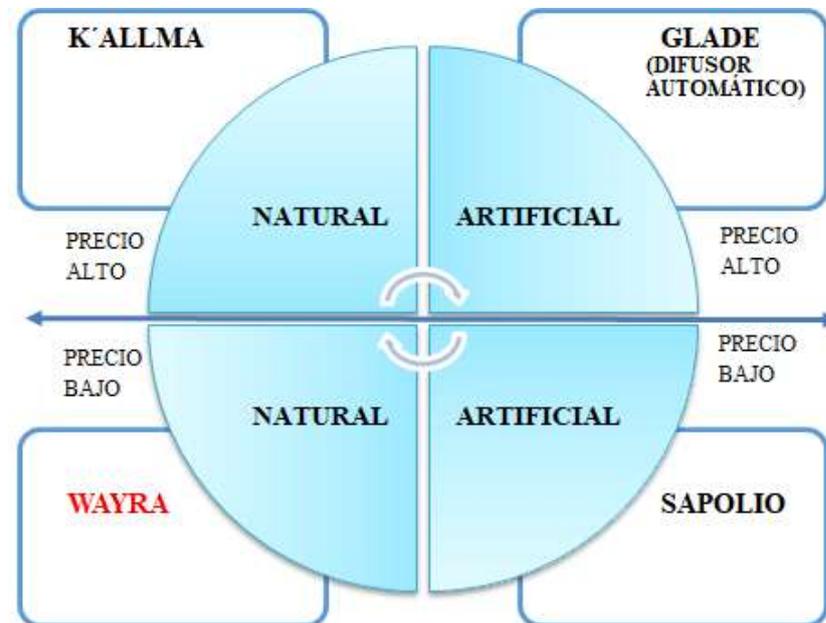
### **1.5.8 Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias para el posicionamiento son las siguientes:

- Realizar constantes publicaciones dirigidas hacia el público objetivo a través de los canales digitales.
- Contratar influencer para promocionar los productos.
- Producto amigable con el ambiente.

**Figura 8**

*Cuadro de posicionamiento de aromatizantes*



## 1.6 Plan de Operaciones

Son todos los aspectos que se realizan en el proceso de elaboración de los aromatizantes, tanto los insumos como los activos que se implementará.

### 1.6.1 Objetivos de operaciones

- Realizar las entregas de los productos todos los miércoles de cada semana.
- Elaborar aromatizantes naturales de alta duración (hasta 8 horas de efectividad).
- Ejecutar la gestión de calidad eficientemente en todas las etapas de producción de los aromatizantes al finalizar cada lote.

### **1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción**

En primer lugar, se hace mención que los aromatizantes a comercializar serán de 3 aromas: lavanda, naranja y mix de cítricos.

Para llevar a cabo la producción del aromatizante y su posterior comercialización se necesitarán lo siguiente:

#### **Materias primas:**

Naranja, lavanda, frutas cítricas (limón, lima y mandarina), agua, esencia aromática.

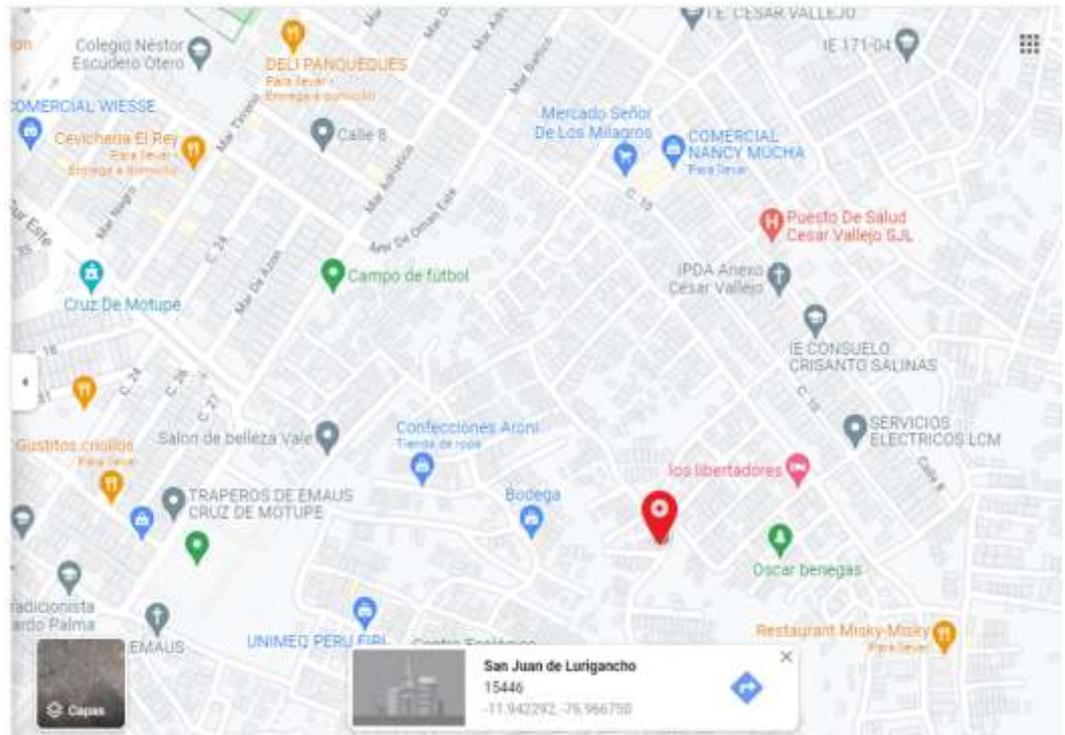
#### **Materiales para la presentación del producto:**

- Envase de vidrio de 200 ml reutilizable con su respectiva etiqueta informativa donde se detalla el aroma y el contenido, también la información de la empresa, así como las advertencias y cuidados para la manipulación
- Palillos de bambú de 15 cm.
- Empaque de cartón de 16 cm de largo x 3 cm de ancho x 3 cm de profundidad.
- Bolsa de papel kraft liso de 21.5 cm alto, 14 cm ancho, 8.5 cm de profundidad color marrón, en la cual se resaltará la marca en la parte exterior con el eslogan: fragancias del campo; además, se incluyen las redes sociales y número de contacto.

La planta de producción y de operación del negocio estará ubicada en la Asociación de vivienda Raíces de Jicamarca -San Juan de Lurigancho.

**Figura 9**

*Geolocalización de Fragancias del campo S.A.C.*



*Nota:* Google Maps - San Juan de Lurigancho

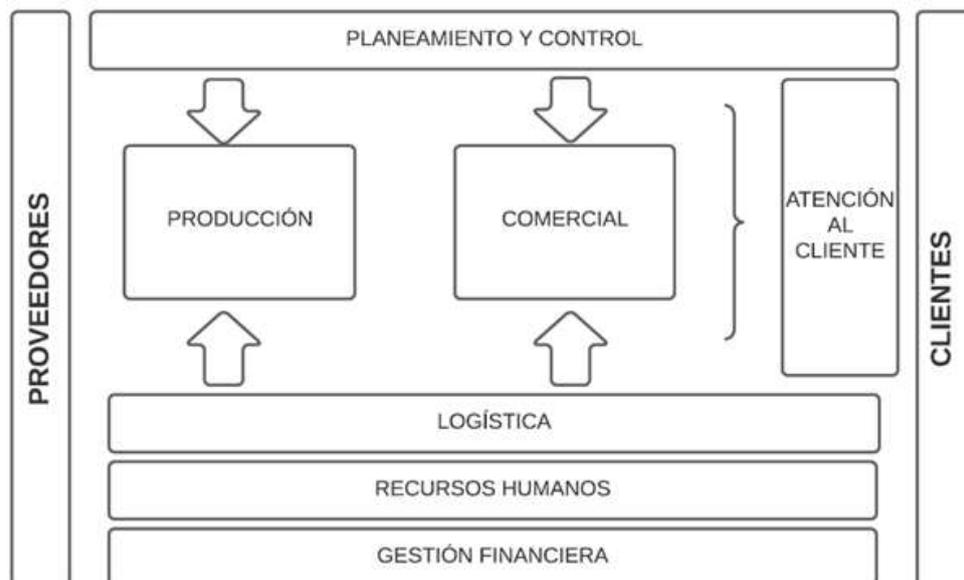
Para que el producto llegue en excelentes condiciones al cliente se comprarán cajas organizadoras para el transporte en el vehículo de reparto.

### **1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio**

A continuación, se muestra la cadena de valor donde se visualiza las actividades primarias (producción y comercial) por consiguiente logística, recursos humanos, la gestión financiera y atención al cliente tienen la función de dar soporte a las actividades primarias, además planeamiento y control están presentes en toda la cadena contribuyendo a lograr mejor los objetivos.

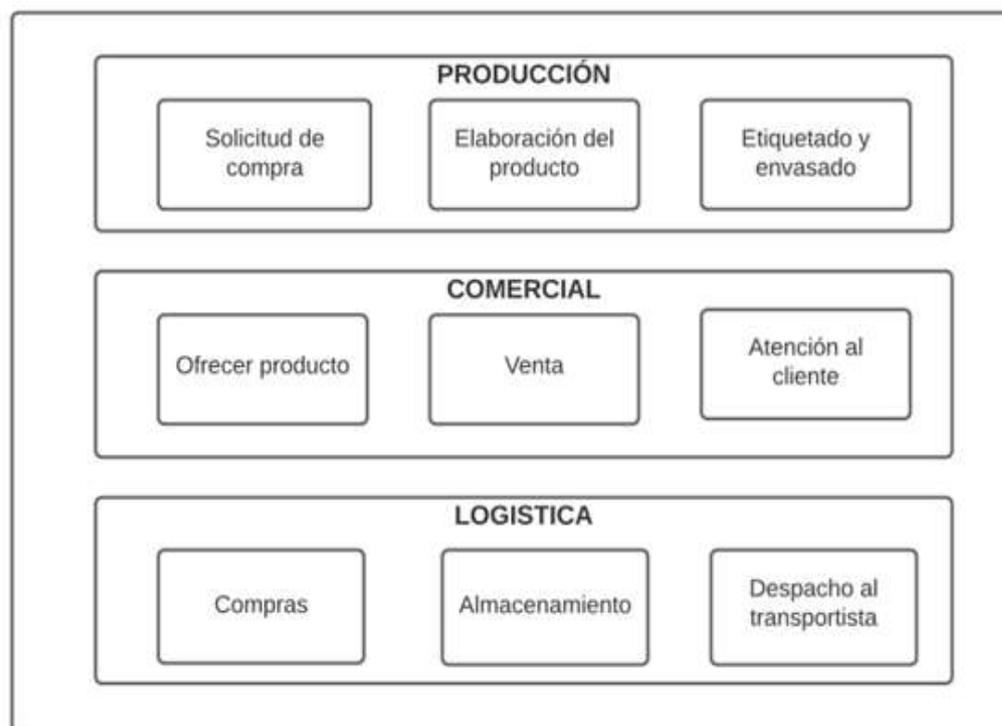
**Figura 10**

*Mapa de procesos. Nivel 0 (Cadena de valor)*



**Figura 11**

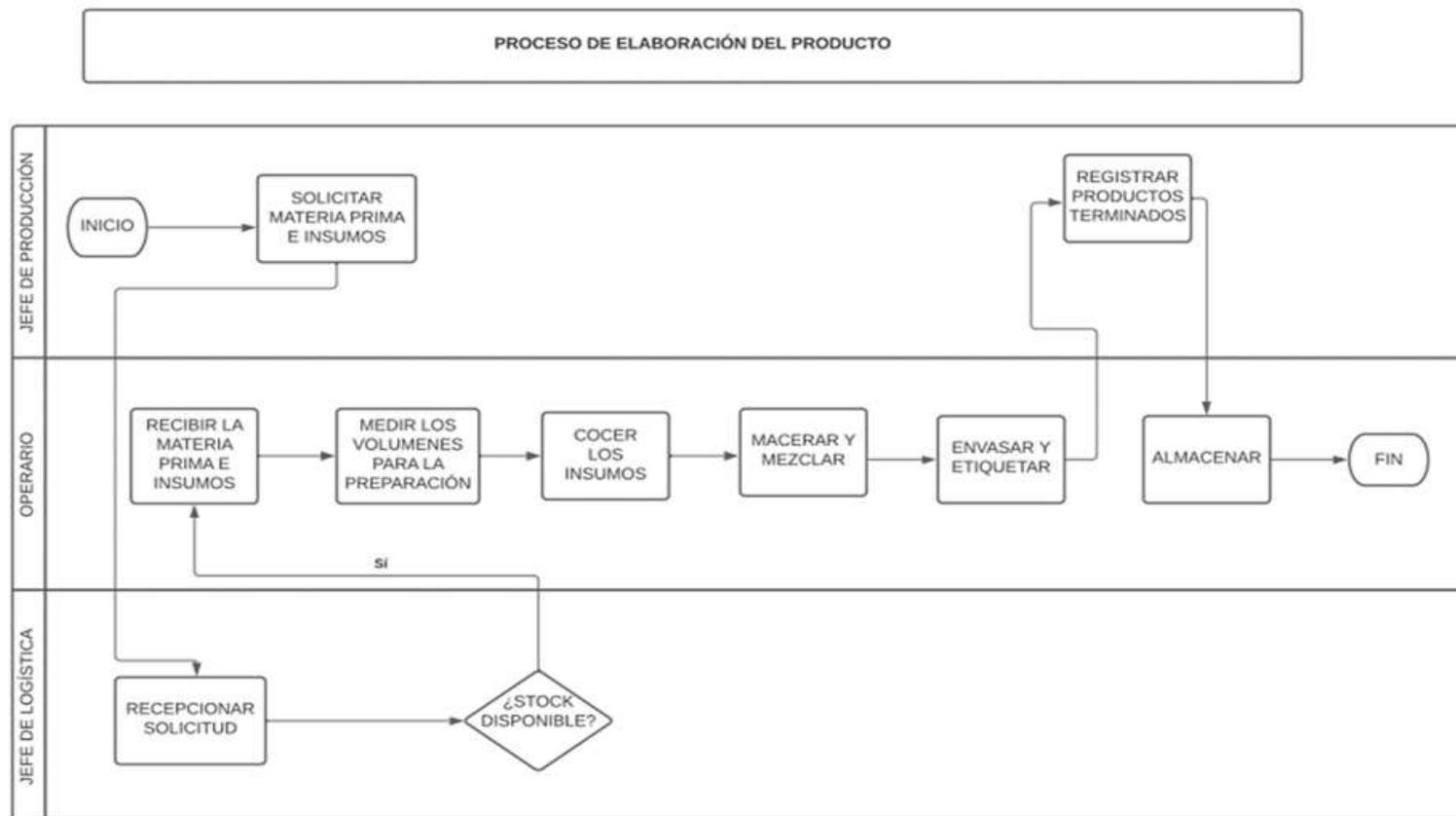
*Mapa de procesos. Nivel 1*



En la siguiente figura 12 inicia cuando el jefe de producción envía una solicitud de materia prima al jefe de logística, quien recepciona la solicitud de pedido y este verifica si hay o no stock disponible, de existir stock, el jefe de logística envía la solicitud al operario quien recibe la materia prima mide los volúmenes para la preparación, cuece los insumos, macera, envasa y etiqueta enseguida el jefe de producción registra los productos terminado y finalmente el operario se encargará del almacenamiento.

**Figura 12**

*Proceso de elaboración del producto*



## **1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

### **1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Para el reclutamiento de personal como primer paso se definirá el perfil de cada puesto, posteriormente se realizará anuncios de la convocatoria en las redes sociales de la empresa, en los cuales se le indicará los requisitos y documentos que acrediten sus habilidades, conocimientos y experiencia para el puesto.

Consecuentemente, una vez identificada la persona que cumpla con los requisitos para el puesto se procederá a realizar la entrevista formal y posteriormente ejecutar el contrato.

### **1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

#### **Inducción**

- Se hará la presentación con sus jefes directos y compañeros para darle la bienvenida, el jefe directo se encargará de darle la información resumida sobre las actividades del negocio y las funciones que cumplirá en su puesto.
- Se hará un recordatorio acerca de las vacaciones, horarios y días de descanso de acuerdo al puesto y el folleto con el reglamento interno de la empresa.
- Se deberá realizar un recorrido de todas las instalaciones de la empresa, desde el área administrativa hasta el área operativa.

### **Capacitación**

En la organización la capacitación la realizará el jefe encargado de cada área correspondiente durante las primeras semanas de su integración del colaborador.

Posteriormente las capacitaciones para el personal en función a las actividades que se desarrolla se realizan 2 veces al año para generar la productividad y poder alcanzar las metas.

### **Evaluación**

La medición de desempeño de los colaboradores será realizada por los jefes de cada área en función a los objetivos planteados, las evaluaciones a realizar serán mensuales.

#### **1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

La empresa premiará a los trabajadores que lleguen temprano o cumplan con las metas establecidas con regalos sorpresa además de reconocimientos al mejor trabajador.

Por consiguiente, la organización contribuirá al desarrollo del personal de la persona brindándoles las capacitaciones necesarias y la posibilidad de acceder a otros puestos de mayor responsabilidad.

#### **1.7.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones**

- Los colaboradores del área operativa ganarán el sueldo básico de acuerdo a ley, más las horas extras.
- Los vendedores tendrán el sueldo básico por ley más las comisiones por venta realizada.

- Por la experiencia y antigüedad en el puesto habrá un incremento del 10% con base a la remuneración mínima vital, de acuerdo con el rendimiento del colaborador.
- El pago de los sueldos de toda la planilla se realizará los días 30 de cada mes, en caso ser fin de semana o feriado, se pagará el día hábil anterior.

## **1.8 Plan financiero**

Esta etapa contribuirá a precisar los medios que se requerirán para el proyecto como son los costos, riesgos, la inversión y otros aspectos fundamentales para la viabilidad del negocio.

### **1.8.1 Historia financiera de la empresa**

Fragancias del Campo S.A.C. ingresará al mercado el 10 de enero de 2022, por lo tanto, no tiene historial financiero.

### **1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

Algunos puntos importantes:

- A través de ratios financieros mediremos el rendimiento del negocio.
- Determinaremos el punto de equilibrio del proyecto para saber cuántas unidades de aromatizantes se necesitarán vender para obtener la utilidad de operación.
- Se realizará proyecciones de ventas para conocer a partir de qué período el proyecto tendrá rentabilidad.

### 1.8.3 Plan de ventas de la empresa

La figura 13 muestra la proyección de unidades a vender por mes, el cual comprende desde los meses de enero a diciembre del primer año, donde se aprecia un incremento del 2% hasta el tercer mes, por consiguiente, a partir del mes de abril el crecimiento se proyectó considerando el pronóstico promedio móvil en relación a los tres productos que se van a comercializar.

**Figura 13**

*Proyección de ventas mensuales por cada producto*

Información	SKU	Desc_SKU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Volumen	ARONA	Naranja 200 ml	100	102	104	102	104	106	108	110	113	115	117	120	1301
Volumen	AROLA	Lavanda 200 ml	200	204	208	204	208	212	216	221	225	230	234	239	2601
Volumen	AROMIX	Mix de cítricos 200 ml	300	306	312	306	312	318	325	331	338	345	352	359	3904

**Figura 14**

*Proyección de ventas mensuales del total de aromatizantes*

Volumen ( Tm )	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
<b>Aromatizantes</b>	<b>600</b>	<b>612</b>	<b>624</b>	<b>612</b>	<b>624</b>	<b>636</b>	<b>649</b>	<b>662</b>	<b>676</b>	<b>690</b>	<b>703</b>	<b>718</b>	<b>7,806</b>
Aromatizantes	600	612	624	612	624	636	649	662	676	690	703	718	7,806

**Figura 15**

*Proyección de ventas por el período de cinco (5) años*

Información	Aromatizantes	2022	24% 2023	24% 2024	24% 2025	24% 2026	Volumen total
Volumen	Aromatizantes	7,806	9,680	12,003	14,884	18,456	<b>62,828</b>

**Figura 16**
*Plan de ventas por producto*

Información	Desc_SKU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Volumen	Naranja 200 ml	100	102	104	102	104	106	108	110	113	115	117	120	1301	
Volumen	Lavanda 200 ml	200	204	208	204	208	212	216	221	225	230	234	239	2601	
Volumen	Mix de cítricos 200 ml	300	306	312	306	312	318	325	331	338	345	352	359	3904	
P. Unitario	Naranja 200 ml	S/ 23.88	S/ 286.58												
P. Unitario	Lavanda 200 ml	S/ 52.87	S/ 634.48												
P. Unitario	Mix de cítricos 200 ml	S/ 24.66	S/ 295.91												
<b>RENTABILIDAD</b>		<b>0.70</b>													
C. Unitario	Naranja 200 ml	S/ 7.16	S/ 85.97												
C. Unitario	Lavanda 200 ml	S/ 15.86	S/ 190.35												
C. Unitario	Mix de cítricos 200 ml	S/ 7.40	S/ 88.77												
Venta	Naranja 200 ml	S/ 2,388.14	S/ 2,435.90	S/ 2,484.62	S/ 2,435.90	S/ 2,483.66	S/ 2,531.43	S/ 2,579.19	S/ 2,626.95	S/ 2,698.60	S/ 2,746.36	S/ 2,794.12	S/ 2,865.77	S/ 31,070.64	
Venta	Lavanda 200 ml	S/ 10,574.74	S/ 10,786.24	S/ 11,001.96	S/ 10,786.24	S/ 10,997.73	S/ 11,209.23	S/ 11,420.72	S/ 11,685.09	S/ 11,896.59	S/ 12,160.96	S/ 12,372.45	S/ 12,636.82	S/ 137,528.78	
Venta	Mix de cítricos 200 ml	S/ 7,397.67	S/ 7,545.62	S/ 7,696.53	S/ 7,545.62	S/ 7,693.57	S/ 7,841.53	S/ 8,014.14	S/ 8,162.09	S/ 8,334.70	S/ 8,507.32	S/ 8,679.93	S/ 8,852.54	S/ 96,271.26	
Costo Venta	Naranja 200 ml	S/ 716.44	S/ 730.77	S/ 745.39	S/ 730.77	S/ 745.10	S/ 759.43	S/ 773.76	S/ 788.09	S/ 809.58	S/ 823.91	S/ 838.24	S/ 859.73	S/ 9,321.19	
Costo Venta	Lavanda 200 ml	S/ 3,172.42	S/ 3,235.87	S/ 3,300.59	S/ 3,235.87	S/ 3,299.32	S/ 3,362.77	S/ 3,426.22	S/ 3,505.53	S/ 3,568.98	S/ 3,648.29	S/ 3,711.74	S/ 3,791.05	S/ 41,258.63	
Costo Venta	Mix de cítricos 200 ml	S/ 2,219.30	S/ 2,263.69	S/ 2,308.96	S/ 2,263.69	S/ 2,308.07	S/ 2,352.46	S/ 2,404.24	S/ 2,448.63	S/ 2,500.41	S/ 2,552.20	S/ 2,603.98	S/ 2,655.76	S/ 28,881.38	
Ubruta	Naranja 200 ml	S/ 1,671.70	S/ 1,705.13	S/ 1,739.23	S/ 1,705.13	S/ 1,738.57	S/ 1,772.00	S/ 1,805.43	S/ 1,838.87	S/ 1,889.02	S/ 1,922.45	S/ 1,955.89	S/ 2,006.04	S/ 21,749.45	
Ubruta	Lavanda 200 ml	S/ 7,402.32	S/ 7,550.37	S/ 7,701.37	S/ 7,550.37	S/ 7,698.41	S/ 7,846.46	S/ 7,994.51	S/ 8,179.56	S/ 8,327.61	S/ 8,512.67	S/ 8,660.72	S/ 8,845.77	S/ 96,270.15	
Ubruta	Mix de cítricos 200 ml	S/ 5,178.37	S/ 5,281.93	S/ 5,387.57	S/ 5,281.93	S/ 5,385.50	S/ 5,489.07	S/ 5,609.90	S/ 5,713.46	S/ 5,834.29	S/ 5,955.12	S/ 6,075.95	S/ 6,196.78	S/ 67,389.88	

**Figura 17**
*Plan de ventas de aromatizantes*

	Volumen ( Tm )	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
Volumen ( Tm )	Aromatizantes	600	612	624	612	624	636	649	662	676	690	703	718	7,806
Volumen ( Tm )	Aromatizantes	600	612	624	612	624	636	649	662	676	690	703	718	7,806
	P. Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
P. Unitario	Aromatizantes	33.93	33.93	33.93	33.93	33.93	33.93	33.92	33.95	33.92	33.93	33.92	33.92	286.58
P. Unitario	Aromatizantes	33.93	33.93	33.93	33.93	33.93	33.93	33.92	33.95	33.92	33.93	33.92	33.92	286.58
	C. Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Yuj
C. Unitario	Aromatizantes	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	122.15
C. Unitario	Aromatizantes	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	10.18	122.15
	Ingreso	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
Ingreso	Aromatizantes	20,360.55	20,767.76	21,183.12	20,767.76	21,174.97	21,582.18	22,014.05	22,474.14	22,929.89	23,414.63	23,846.50	24,355.13	264,870.68
Ingreso	Aromatizantes	20,360.55	20,767.76	21,183.12	20,767.76	21,174.97	21,582.18	22,014.05	22,474.14	22,929.89	23,414.63	23,846.50	24,355.13	264,870.68
	Costo Venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
Costo Venta	Aromatizantes	6,108.17	6,230.33	6,354.93	6,230.33	6,352.49	6,474.65	6,604.22	6,742.24	6,878.97	7,024.39	7,153.95	7,306.54	79,461.21
Costo Venta	Aromatizantes	6,108.17	6,230.33	6,354.93	6,230.33	6,352.49	6,474.65	6,604.22	6,742.24	6,878.97	7,024.39	7,153.95	7,306.54	79,461.21
	U.BRUTA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
U.BRUTA	Aromatizantes	14,252.39	14,537.43	14,828.18	14,537.43	14,822.48	15,107.53	15,409.84	15,731.90	16,050.92	16,390.24	16,692.55	17,048.59	185,409.48
U.BRUTA	Aromatizantes	14,252.39	14,537.43	14,828.18	14,537.43	14,822.48	15,107.53	15,409.84	15,731.90	16,050.92	16,390.24	16,692.55	17,048.59	185,409.48

#### 1.8.4 Análisis de costos

En las figuras se presentan los costos que tendrá la empresa para la producción y comercialización de los aromatizantes:

**Figura 18**

*Costo de producción de aromatizante naranja*

<b>Producto: Aromatizante (Naranja) 200ml</b>				
Materia Prima	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Cáscara de Naranja	Kilo	0.07	2.50	0.17
Fijador de aroma	Gotas	20.00	0.02	0.46
Agua destilada	ml	200.00	0.00	0.20
<b>Total</b>				<b>S/0.83</b>

<b>Producto: Aromatizante (Naranja) en proceso</b>				
<b>Mano de obra Directa</b>		Cantidad	Precio Unit.	Total (S/)
Operario		1	2.00	2.00

<b>Costos Indirectos de producción</b>				
Agua		1	0.07	0.07
Gas		1	0.07	0.07
<b>Monto total</b>				<b>S/2.14</b>

<b>Envasado</b>	Medida	Cantidad	Precio Unit.	Total (S/)
Frasco de vidrio	unidad	1	3.00	3.00
<b>Monto total</b>				<b>S/3.00</b>

<b>Producto Terminado</b>	Medida	Cantidad	Precio Unit.	Total (S/)
Varitas de bambú	unidad	3	0.03	0.08
Bolsas de papel	unidad	1	1.00	1.00
Etiquetas	unidad	1	0.12	0.12
<b>Monto total</b>				<b>S/1.20</b>

<b>Costo de venta</b>				<b>S/7.16</b>
-----------------------	--	--	--	---------------

**Figura 19**
*Costo de producción de aromatizante lavanda*

<b>Producto: Aromatizante (Lavanda) 200ml</b>				
Materia Prima	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Flor de lavanda	Kilo	0.07	133.00	8.86
Fijador de aroma	Gotas	20.00	0.02	0.46
Agua destilada	ml	200.00	0.00	0.20
			<b>Total</b>	<b>S/9.52</b>

<b>Producto: Aromatizante (Lavanda) en proceso</b>				
<b>Mano de obra Directa</b>		Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Operario		1	2.00	2.00

<b>Costos Indirectos de producción</b>				
Agua		1	0.07	0.07
Gas		1	0.07	0.07
			<b>Monto total</b>	<b>S/2.14</b>

<b>Envasado</b>				
	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Frasco de vidrio	unidad	1	3.00	3.00
			<b>Monto total</b>	<b>S/3.00</b>

<b>Producto Terminado</b>				
	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Varitas de bambú	unidad	3	0.03	0.08
Bolsas de papel	unidad	1	1.00	1.00
Etiquetas	unidad	1	0.12	0.12
			<b>Monto total</b>	<b>S/1.20</b>

			<b>Costo de venta</b>	<b>S/15.86</b>
--	--	--	-----------------------	----------------

**Figura 20**

*Costo de producción de aromatizante mix de cítricos*

<b>Producto: Aromatizante (mix Cítrico) 200ml</b>				
Materia Prima	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Cáscara de cítricos	Kilo	0.07	6.00	0.40
Fijador de aroma	Gotas	20.00	0.02	0.46
Agua destilada	ml	200.00	0.00	0.20
			<b>Total</b>	<b>S/1.06</b>

<b>Producto: Aromatizante (Cítrico) en proceso</b>				
<b>Mano de obra Directa</b>		Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Operario		1	2.00	2.00

<b>Costos Indirectos de producción</b>				
Agua		1	0.07	0.07
Gas		1	0.07	0.07
			<b>Monto total</b>	<b>S/2.14</b>

<b>Envasado</b>				
	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Frasco de vidrio	unidad	1	3.00	3.00
			<b>Monto total</b>	<b>S/3.00</b>

<b>Producto Terminado</b>				
	Medida	Cantidad	Precio unit.	Total (S/)
Varitas de bambú	unidad	3	0.03	0.08
Bolsas de papel	unidad	1	1.00	1.00
Etiquetas	unidad	1	0.12	0.12
			<b>Monto total</b>	<b>S/1.20</b>

			<b>Costo de venta</b>	<b>S/7.40</b>
--	--	--	-----------------------	---------------

**Figura 21**
*Proyección de planilla de gerente general*

CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		APORTACIONES DEL TRABAJADOR				TOTAL DESC. TRABAJADOR	Sueldo Neto	GASTO TOTAL EMPLEADOR
						ESSALUD 9%	INTEGRA	AFP						
								PRIMA	PROFUTURO	SNP 13%				
						9.00%	0.10	0.10	0.10					
							0.009	0.0018	0.0067					
							0.0136	0.0135	0.0135					
								12.26%	11.53%	12.02%				
	ene.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	feb.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	mar.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	abr.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	CTS may.-21	930.00			930.00	0.00		0.00			0.00	310.00	310.00	
	may.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	jun.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	Gratificación jul.-21	930.00			930.00	83.70		0.00			0.00	1,013.70	1,013.70	
	jul.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	ago.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	sep.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	oct.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
155.00	CTS nov.-21	930.00			930.00	0.00		0.00			0.00	542.50	542.50	
	nov.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	Gratificación dic.-21	930.00			930.00	83.70		0.00			0.00	1,013.70	1,013.70	
	dic.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70	
	<b>TOTALES</b>	<b>S/ 14,880.00</b>			<b>S/ 14,880.00</b>	<b>S/ 1,171.80</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,286.75</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,286.75</b>	<b>S/ 12,753.15</b>	<b>S/ 15,044.30</b>	

**Figura 22**

*Proyección de planilla de jefe de producción*

Planilla Jefe de Producción													
CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR				SNP 13%	TOTAL DESCT. TRABAJADOR	Sueldo Neto	GASTO TOTAL EMPLEADOR
						APORTACIONES DEL EMPLEADOR	INTEGRA	PRIMA	PROFUTURO				
						ESSALUD 9%	0.10	0.10	0.10				
							0.009	0.0018	0.0067				
							0.0136	0.0135	0.0135				
						9.00%	12.28%	11.53%	12.02%				
	ene.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	feb.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	mar.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	abr.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	CTS may.-21	930.00			930.00	0.00	0.00				0.00	310.00	310.00
	may.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	jun.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	Gratificación jul.-21	930.00			930.00	83.70	0.00				0.00	1,013.70	1,013.70
	jul.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	ago.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	sep.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	oct.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
155.00	CTS nov.-21	930.00			930.00	0.00	0.00				0.00	542.50	542.50
	nov.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	Gratificación dic.-21	930.00			930.00	83.70	0.00				0.00	1,013.70	1,013.70
	dic.-21	930.00			930.00	83.70	114.02				114.02	815.98	1,013.70
	<b>TOTALES</b>	<b>S/ 14,880.00</b>			<b>S/ 14,880.00</b>	<b>S/ 1,171.80</b>	<b>S/ 1,368.22</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,368.22</b>	<b>S/ 12,671.68</b>	<b>S/ 15,044.30</b>

**Figura 23**

*Proyección de planilla de jefe de logística*

Planilla Jefe de Logística													
CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL TRABAJADOR				SNP 13%	TOTAL DESC. TRABAJADOR	Sueldo Neto	GASTO TOTAL EMPLEADOR
						APORTACIONES DEL EMPLEADOR		AFP					
						ESSALUD 9%	INTEGRA	PRIMA	PROFUTURO				
						9.00%	12.26%	11.53%	12.02%				
	ene.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	feb.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	mar.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	abr.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	CTS may.-21	930.00			930.00	0.00				0.00	0.00	310.00	310.00
	may.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	jun.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	Gratificación jul.-21	930.00			930.00	83.70				0.00	0.00	1,013.70	1,013.70
	jul.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	ago.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	sep.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	oct.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
155.00	CTS nov.-21	930.00			930.00	0.00				0.00	0.00	542.50	542.50
	nov.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	Gratificación dic.-21	930.00			930.00	83.70				0.00	0.00	1,013.70	1,013.70
	dic.-21	930.00			930.00	83.70				111.79	111.79	818.21	1,013.70
	<b>TOTALES</b>	<b>S/ 14,880.00</b>			<b>S/ 14,880.00</b>	<b>S/ 1,171.80</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,341.43</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,341.43</b>	<b>S/ 12,698.47</b>	<b>S/ 15,044.30</b>

**Figura 24**

*Proyección de planilla de jefe comercial*

Planilla Jefe Comercial													
CONCEPTO	PERIODO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR (10%)	Horas Extras	SUELDO BRUTO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		APORTACIONES DEL TRABAJADOR			TOTAL DESCT. TRABAJADOR	Sueldo Neto	GASTO TOTAL EMPLEADOR
						ESSALUD 9%	INTEGRA	AFP PRIMA	AFP PROFUTURO	SNP 13%			
						9.00%	0.10	0.10	0.10				
							0.009	0.0018	0.0067				
							0.0136	0.0135	0.0135				
	ene.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	feb.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	mar.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	abr.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	CTS may.-21	930.00			930.00	0.00		0.00			0.00	310.00	310.00
	may.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	jun.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	Gratificación jul.-21	930.00			930.00	83.70		0.00			0.00	1,013.70	1,013.70
	jul.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	ago.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	sep.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	oct.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
155.00	CTS nov.-21	930.00			930.00	0.00		0.00			0.00	542.50	542.50
	nov.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	Gratificación dic.-21	930.00			930.00	83.70		0.00			0.00	1,013.70	1,013.70
	dic.-21	930.00			930.00	83.70		107.23			107.23	822.77	1,013.70
	<b>TOTALES</b>	<b>S/ 14,880.00</b>			<b>S/ 14,880.00</b>	<b>S/ 1,171.80</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,286.75</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 1,286.75</b>	<b>S/ 12,753.15</b>	<b>S/ 15,044.30</b>

<b>Total anual</b>	<b>S/. 45,132.90</b>
<b>Total mensual</b>	<b>S/. 3,761.08</b>

**Figura 25**
*Presupuesto de gasto administrativo*

	Administrativos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
Administrativos	Gast. Administrativo	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	4,426.08	53,112.90
Gast. Administrativo	Servicios básicos ( internet y telefonía)	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Gast. Administrativo	Planilla	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	3,761.08	45,132.90
Gast. Administrativo	Útiles de oficina	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Gast. Administrativo	Útiles de limpieza	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Gast. Administrativo	Agua y Luz	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1,140.00
Gast. Administrativo	Mantenimiento de equipos	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Gast. Administrativo	Servicio contable	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00

**Figura 26**
*Presupuesto de gasto logístico*

Logisticos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (S/)
Transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00

### 1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

En la figura 27 se describe los insumos para la producción de aromatizantes:

#### Figura 27

*Cálculo del punto de equilibrio*

<b>CALCULANDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO (SI)</b>	
<b>Primero, Calcular costos Fijos y Costos Variables:</b>	
<b>Total Costos Fijos</b>	4,306.08
<b>Total Costos variables</b>	6,108.17
<b>Numero de Unidades</b>	600.00
<b>Costo Variable Unitario</b>	10.18
 <b>Luego, debes calcular tu margen de ganancia y tu precio de venta:</b>	
<b>Margen de ganancia</b>	60%
<b>Precio de Venta</b>	25.45
 Finalmente, aplicas la fórmula del punto de equilibrio:	
<b>Punto de Equilibrio</b>	282
Punto de equilibrio monetario	<b>S/ 7,176.79</b>

### 1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

**Figura 28**

*Descripción de insumos*

<b>Descripción de insumos</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Cáscaras de cítricos	Kg.
Lavanda	Kg.
Fijador de aroma	Got.
Agua destilada	MI
Varitas de bambú	Ciento
Bolsas de papel	Ciento
Etiquetas	Millar

### 1.8.7 Inversión inicial

Para poner en marcha la producción y comercialización de aromatizantes naturales se requiere de la siguiente inversión inicial.

- Aporte de un socio: Terreno 10m2 valorizada en S/ 27,805.77

**Figura 29**

*Detalle de gastos en equipos, muebles y enseres*

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES				
Concepto	Cantidad	P.Unitario (S/)	TOTAL (S/)	DEPRECIACION
Balón de gas	1	250.00	250.00	
Congeladora	1	850.00	850.00	170.00
Balanza	1	250.00	250.00	50.00
Ollas	4	50.00	200.00	40.00
Utensillos de cocina		150.00	150.00	30.00
Mesa	1	400.00	400.00	80.00
Extintor	2	65.00	130.00	
Botiquín	1	80.00	80.00	
Luces de emergencia	1	500.00	500.00	100.00
Sillas giratorias	3	90.00	270.00	54.00
Escritorio de oficina	2	350.00	700.00	140.00
Estante de oficina	1	350.00	350.00	70.00
Laptop HP	1	2,500.00	2,500.00	1,250.00
Impresora multifuncional	1	500.00	500.00	250.00
Estantes de metal	3	160.00	480.00	96.00
		<b>Monto total</b>	<b>S/7,610.00</b>	<b>S/2,330.00</b>

**Figura 30**

*Detalle de gastos pre - operativos*

Gastos pre-operativos	Monto (S/)
<b>Sunarp</b>	
Búsqueda de nombre	6.00
Reserva del nombre	18.00
Registro de poderes	22.00
Inscripción de constitución de empre	210.00
<b>Municipalidad</b>	
Licencia funcionamiento	220.00
<b>Notaria</b>	
Minuta	180.00
<b>Indecopi</b>	
Registro de la marca	590.00
<b>Monto total</b>	<b>S/1,246.00</b>

### 1.8.8 Capital de trabajo

Se detalla en la siguiente imagen la distribución del capital de trabajo.

**Figura 31**

*Proyección del capital de trabajo*

<b>COSTO OPERATIVO ANUAL</b>	<b>Primer año</b>
Insumos	35,005.66
Planilla	180,531.60
Gastos administrativos	53,112.90
Gastos de comercialización	6,000.00
Otros	2,400.00
<b>Total (S/)</b>	<b>277,050.16</b>

Capital de trabajo = Costo operativo anual \* ciclo de pago / 360 días

Capital de trabajo = S/ 23,087.51 soles

### 1.8.9 Fuentes de financiamiento

Para llevar a cabo este plan de negocio no se requiere de financiamiento externo, todo estará cubierto por los socios.

### 1.8.10 Proyección de flujo de caja

**Figura 32**

*Flujo de caja proyectado*

Información	Aromatizantes	0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso	Aromatizantes		264,898.90	328,474.64	407,308.55	505,062.60	626,277.62
Costo Venta	Aromatizantes		79,469.67	98,542.39	122,192.56	151,518.78	187,883.29
<b>U.BRUTA</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>185,429.23</b>	<b>229,932.24</b>	<b>285,115.98</b>	<b>353,543.82</b>	<b>438,394.34</b>
<b>Margen Contrib.</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>185,429.23</b>	<b>229,932.24</b>	<b>285,115.98</b>	<b>353,543.82</b>	<b>438,394.34</b>
Administrativos	Gast. Administrativo		53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90
Comerciales	Marketing		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Logísticos	Transporte		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Margen Operativo</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>123,916.33</b>	<b>168,419.34</b>	<b>223,603.08</b>	<b>292,030.92</b>	<b>376,881.44</b>
	Impuesto a la Renta		-37,174.90	-50,525.80	-67,080.93	-87,609.28	-113,064.43
	Gastos de Depreciación		-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>86,741.43</b>	<b>117,893.54</b>	<b>156,522.16</b>	<b>204,421.64</b>	<b>263,817.01</b>
	Inversión inicial		-8,856.00				
	Capital de trabajo		-23,087.51				
<b>Flujo de caja</b>			<b>-31,943.51</b>	<b>86,741.43</b>	<b>117,893.54</b>	<b>156,522.16</b>	<b>204,421.64</b>
				<b>263,817.01</b>			

### 1.8.11 Análisis de rentabilidad

**Figura 33**

*Análisis de la rentabilidad VAN y TIR*

WACC	45%
VAN	S/ 222,695.83
TIR	175.41%

La figura 33 muestra que el proyecto es viable porque se obtiene un VAN positivo y una favorable tasa interna de retorno que respaldan la viabilidad del negocio.

**1.8.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa**
**Figura 34**
*Estado de resultados proyectado a doce (12) meses*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>	
<b>PERÍODO 12 MESES</b>	
<b>EXPRESADO EN SOLES</b>	
<b>INGRESOS</b>	264,870.68
COSTO DE VENTAS	<u>79,461.21</u>
UTILIDAD BRUTA	185,409.48
GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	8,400.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	53,112.90
OTROS GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS DE LA OPERACIÓN	<u>8,856.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	115,040.58
INGRESOS FINANCIEROS	0.00
GASTOS FINANCIEROS	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	115,040.58
IR	30% <u>34,512.17</u>
UTILIDAD NETA	80,528.41

### 1.8.13 Balance General proyectado de la empresa

Con el fin de entender la situación económica y financiera del negocio se realiza el balance general proyectado, tomando como base para su elaboración los doce (12) meses.

**Figura 35**

*Estado de situación financiera proyectado a doce (12) meses*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>PERÍODO 12 MESES</b>			
<b>EXPRESADO EN SOLES</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA Y BANCO	23,087.51	CUENTAS POR PAGAR	
DEPÓSITOS BANCOS	0.00	DEUDA BANCARIA	0.00
CUENTAS POR COBRAR	0.00	IMPUESTOS POR PAGAR	
INVENTARIO	24,355.13	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	
OTROS ACTIVOS POR COBRAR	0.00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>47,442.64</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CUENTAS POR COBRAR	0.00	DEUDAS POR PAGAR	
TERRENOS	27,805.77	DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	7,610.00	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
DEPRECIACIÓN	-2,330.00		
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>33,085.77</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>80,528.41</b>	CAPITAL SOCIAL	
		UTILIDAD	80,528.41
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>80,528.41</b>
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>80,528.41</b>

### 1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

**Figura 36**

*Análisis de sensibilidad variable precio de venta en incremento del 20%*

Información	Aromatizantes	0	2022	2023	2024	2025	2026
P. Unitario	Aromatizantes		40.72	40.72	40.72	40.72	40.72
C. Unitario	Aromatizantes		10.18	10.18	10.18	10.18	10.18
Ingreso	Aromatizantes		317,878.68	394,169.56	488,770.26	606,075.12	751,533.15
Costo Venta	Aromatizantes		79,469.67	98,542.39	122,192.56	151,518.78	187,883.29
<b>U. Bruta</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>238,409.01</b>	<b>295,627.17</b>	<b>366,577.69</b>	<b>454,556.34</b>	<b>563,649.86</b>
<b>Margen Contrib.</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>238,409.01</b>	<b>295,627.17</b>	<b>366,577.69</b>	<b>454,556.34</b>	<b>563,649.86</b>
Administrativos	Gast. Administrativo		53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90
Comerciales	Marketing		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Logísticos	Transporte		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Margen Operativo</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>176,896.11</b>	<b>234,114.27</b>	<b>305,064.79</b>	<b>393,043.44</b>	<b>502,136.96</b>
	Impuesto a la Renta		-53,068.83	-70,234.28	-91,519.44	-117,913.03	-150,641.09
	Gastos de Depreciación		-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>123,827.28</b>	<b>163,879.99</b>	<b>213,545.36</b>	<b>275,130.41</b>	<b>351,495.87</b>
	Inversión inicial	-36,661.77					
	Capital de trabajo	-23,087.51					
<b>Flujo de caja</b>		<b>-59,749.28</b>	<b>123,827.28</b>	<b>163,879.99</b>	<b>213,545.36</b>	<b>275,130.41</b>	<b>351,495.87</b>
WACC		45%					
VAN		S/ 318,523.75					
TIR		236.81%					

**Figura 37**

*Análisis de sensibilidad variable precio de venta en una disminución del 20%*

Información	Aromatizantes	0	2022	2023	2024	2025	2026
P. Unitario	Aromatizantes		27.15	27.15	27.15	27.15	27.15
C. Unitario	Aromatizantes		10.18	10.18	10.18	10.18	10.18
Ingreso	Aromatizantes		211,919.12	262,779.71	325,846.84	404,050.08	501,022.10
Costo Venta	Aromatizantes		79,469.67	98,542.39	122,192.56	151,518.78	187,883.29
<b>U.Bruta</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>132,449.45</b>	<b>164,237.32</b>	<b>203,654.27</b>	<b>252,531.30</b>	<b>313,138.81</b>
<b>Margen Contrib.</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>132,449.45</b>	<b>164,237.32</b>	<b>203,654.27</b>	<b>252,531.30</b>	<b>313,138.81</b>
Administrativos	Gast. Administrativo		53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90
Comerciales	Marketing		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Logísticos	Transporte		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Margen Operativo</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>70,936.55</b>	<b>102,724.42</b>	<b>142,141.37</b>	<b>191,018.40</b>	<b>251,625.91</b>
	Impuesto a la Renta		-21,280.96	-30,817.33	-42,642.41	-57,305.52	-75,487.77
	Gastos de Depreciación		-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Aromatizantes</b>		<b>49,655.58</b>	<b>71,907.09</b>	<b>99,498.96</b>	<b>133,712.88</b>	<b>176,138.14</b>
	Inversión inicial	-36,661.77					
	Capital de trabajo	-23,087.51					
<b>Flujo de caja</b>		<b>-59,749.28</b>	<b>49,655.58</b>	<b>71,907.09</b>	<b>99,498.96</b>	<b>133,712.88</b>	<b>176,138.14</b>
WACC			45%				
VAN			S/ 126,867.91				
TIR			113.36%				

**Figura 38**

*Análisis de sensibilidad variable de la demanda con el crecimiento anual del 12%*

Información	Aromatizantes	0	2022	12% 2023	12% 2024	12% 2025	12% 2026
<b>Volumen</b>	<b>Aromatizantes</b>		7,806	8,743	9,792	10,967	12,283
<b>*crecimiento proyectado del 12% anual</b>							
Ingreso	Aromatizantes	264,898.90	296,686.77	332,289.18	372,163.88	416,823.55	
Costo Venta	Aromatizantes	79,469.67	89,006.03	99,686.75	111,649.16	125,047.06	
<b>U.Bruta</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>185,429.23</b>	<b>207,680.74</b>	<b>232,602.43</b>	<b>260,514.72</b>	<b>291,776.48</b>	
<b>Margen Contrib.</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>185,429.23</b>	<b>207,680.74</b>	<b>232,602.43</b>	<b>260,514.72</b>	<b>291,776.48</b>	
Administrativos	Gast. Administrativo	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	
Comerciales	Marketing	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
Logísticos	Transporte	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	
<b>Margen Operativo</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>123,916.33</b>	<b>146,167.84</b>	<b>171,089.53</b>	<b>199,001.82</b>	<b>230,263.58</b>	
	Impuesto a la Renta	-37,174.90	-43,850.35	-51,326.86	-59,700.55	-69,079.07	
	Gastos de Depreciación	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>86,741.43</b>	<b>102,317.49</b>	<b>119,762.67</b>	<b>139,301.27</b>	<b>161,184.51</b>	
	Inversión inicial	-36,661.77					
	Capital de trabajo	-23,087.51					
<b>Flujo de caja</b>		<b>-59,749.28</b>	<b>86,741.43</b>	<b>102,317.49</b>	<b>119,762.67</b>	<b>139,301.27</b>	<b>161,184.51</b>
WACC	45%						
VAN	S/ 172,486.35						
TIR	159.92%						

**Figura 39**

*Análisis de sensibilidad variable de la demanda con el crecimiento anual del 36%*

Información	Aromatizantes	0	2022	36% 2023	36% 2024	36% 2025	36% 2026
<b>Volumen</b>	<b>Aromatizantes</b>		7,806	10,616	14,438	19,636	26,705
<i>*crecimiento proyectado del 36% anual</i>							
Ingreso	Aromatizantes	264,898.90	360,262.50	489,957.00	666,341.53	906,224.48	
Costo Venta	Aromatizantes	79,469.67	108,078.75	146,987.10	199,902.46	271,867.34	
<b>U.Bruta</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>185,429.23</b>	<b>252,183.75</b>	<b>342,969.90</b>	<b>466,439.07</b>	<b>634,357.13</b>	
<b>Margen Contrib.</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>185,429.23</b>	<b>252,183.75</b>	<b>342,969.90</b>	<b>466,439.07</b>	<b>634,357.13</b>	
Administrativos	Gast. Administrativo	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	53,112.90	
Comerciales	Marketing	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
Logísticos	Transporte	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	
<b>Margen Operativo</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>123,916.33</b>	<b>190,670.85</b>	<b>281,457.00</b>	<b>404,926.17</b>	<b>572,844.23</b>	
	Impuesto a la Renta	-37,174.90	-57,201.26	-84,437.10	-121,477.85	-171,853.27	
	Gastos de Depreciación	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	-2,330.00	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Aromatizantes</b>	<b>86,741.43</b>	<b>133,469.60</b>	<b>197,019.90</b>	<b>283,448.32</b>	<b>400,990.96</b>	
	Inversión inicial	-36,661.77					
	Capital de trabajo	-23,087.51					
<b>Flujo de caja</b>		<b>-59,749.28</b>	<b>86,741.43</b>	<b>133,469.60</b>	<b>197,019.90</b>	<b>283,448.32</b>	<b>400,990.96</b>
WACC	45%						
VAN	S/ 282,666.29						
TIR	190.19%						

**Posibles riesgos que enfrentaría la empresa**

**Situación 1: Aumento de precio de la materia prima**

Si la inestabilidad política persiste, el tipo de cambio también estará en constante fluctuación trayendo consigo la variación del precio de las materias primas, en el caso que aumenten los precios debido a los distintos factores se negociará con los proveedores u optar por otros proveedores. Por ejemplo, si el proveedor mayorista de frutas incrementa sus precios de manera considerable y no desea renegociar, se tendría que optar por los pequeños agricultores.

## **Situación 2: Competencia**

La empresa realizará constantemente estudios del entorno, así como de las principales competencias del mercado, encuestas a los clientes de manera continua para poder ir innovando en los productos que se está ofreciendo y cubrir las necesidades que tengan. Y estar a la vanguardia ante el ingreso de los competidores.

### **1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa**

El organigrama de la empresa Fragancias del Campo S.A.C. Está conformado por el gerente general y tres jefes de las diferentes áreas (producción, logística y comercial), asimismo el servicio de contabilidad será tercerizado.

Gerente general será el encargado de:

- Planificar
- Organizar
- Dirigir
- Controlar
- Coordinar

Jefe de producción realizará las siguientes actividades:

- Solicitar materia prima e insumos.
- Recibir la materia prima e insumos.
- Medir los volúmenes para la preparación.
- Cocer los insumos.
- Macerar y mezclar.
- Envasar y etiquetar.
- Registrar productos terminados.

Jefe de logística realizará las siguientes actividades:

- Recepcionar requerimiento de producción.
- Emitir orden de compra.
- Recepcionar y verificar mercadería.
- Almacenar los aromatizantes por tipo de aroma.

Jefe comercial realizará las siguientes actividades:

- Recibir la orden de compra.
- Enviar comprobante de compra.
- Enviar la orden de compra a logística.
- Dar solución a las quejas o consultas de los clientes.
- Realizar el servicio post venta.

Figura 40

Organigrama

