



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO ESENCIAS AROMÁTICAS
NATURALES, TARAPOTO 2025**

AUTORES:

REATEGUI CELIS, IRAYDA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

RAMÍREZ GUERRERO, ESTHER ADELA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

TARAPOTO – PERU

2025

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme formado con valores sólidos y enseñarme la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es un reflejo de su amor, su fortaleza y su creencia en mí.

A mis hijos, Irayda Cristhel López Reátegui y Juan Carlos Darwin López Reátegui, por su amor y alegría. Aunque aún son pequeños, me motivan a seguir adelante y a ser un mejor ser humano cada día. Este título también es para ustedes, quienes me dan fuerzas para continuar y para siempre dar lo mejor de mí.

Irayda Reategui

A Dios por ser la fortaleza de mi vida, el ser que me cuida, bendice y guía mi caminar, a mi esposo Adrian Tuanama Bardales, a mi pequeña hija Alii Jerijad Tuanama Ramírez a mis padres José Francisco Ramírez Santos y Adela Guerrero Enrriquez, son mi motivación, mis ganas de seguir adelante dando lo mejor de mí siempre, que, gracias a su apoyo, amor e impulso y a mis deseos de seguir creciendo profesionalmente hoy cumpla una meta más, muchas gracias por todo los amo.

Esther Ramírez

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Darwin Reategui Aguilar y Juanita Celis Alva, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo a lo largo de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su dedicación y por enseñarme que nunca debo rendirme ante los desafíos. Ustedes han sido mis guías, mis pilares, y siempre estuvieron a mi lado en cada paso de mi camino. Este logro es tanto mío como de ustedes, ya que, sin su confianza, sacrificio y sabiduría, no hubiese llegado hasta aquí. Me siento eternamente agradecido por ser su hija y por contar con su apoyo en este momento tan especial.

Irayda Reategui

A Dios por cada día vida, por las bendiciones y oportunidades que pone en mi caminar, a mis padres José Francisco Ramírez Santos y Adela Guerrero Enríquez por sus buenas enseñanzas y valores con el que me formaron, porque a pesar de los años no han dejado de acompañarme y brindarme su amor y confianza.

A mi esposo Adrian Tuanama Bardales por apoyarme y estar conmigo dándome la confianza necesaria para continuar y conseguir cada objetivo propuesto, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante en mi vida, sino en todo momento ofreciéndome y buscando lo mejor para mí.

Esther Ramírez



“Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana”

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO ESENCIAS AROMÁTICAS NATURALES,
TARAPOTO 2025”**

De las alumnas: **IRAYDA REATEGUI CELIS Y ESTHER ADELA RAMÍREZ GUERRERO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 18 de julio del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A 190-2025

UCP_ADMINISTRACION_2025_TSP_YRAIDA A_REATEGUI_ESTHER_RAMIREZ_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TSP_YRAIDA_REATEGUI_ESTHER_RAMIREZ_V1.pdf
ID del documento: 662aabeeb5b04e7ae39630b88671b1745fa849d3
Tamaño del documento original: 859,6 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 13/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/7/2025

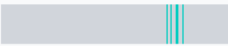
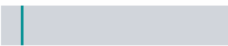
Número de palabras: 6059
Número de caracteres: 41.217

Ubicación de las similitudes en el documento:

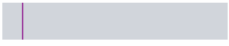


Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ucp.edu.pe Plan de negocios para la elaboración de alimentos desh... http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1151	3%		 Palabras idénticas: 3% (232 palabras)
2	 hdl.handle.net Plan de negocios intimas spa delivery, Tarapoto, 2020 http://hdl.handle.net/20.500.14503/1815	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
3	 repositorioacademico.upc.edu.pe NIC 38 Activos Intangibles y su impacto fina... https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/636865/3/Borja_ZB.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #53c3c7  Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.google.com/search?sca_esv=2c9a6597fb6c498f&rlz=1C1ALOY
2	 http://www.motos.honda.com.pe/
3	 http://www.honda.com.pe/

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 385-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de mayo del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 606-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 13 de agosto de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 10 de setiembre se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO ESENCIAS AROMÁTICAS NATURALES, TARAPOTO 2025.

Presentado por:

REATEGUI CELIS IRAYDA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

RAMIREZ GUERRERO ESTHER ADELA

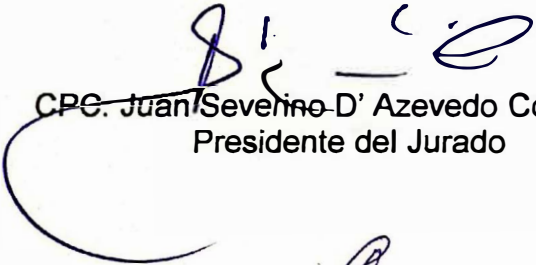
Para optar el título profesional de Contador Público

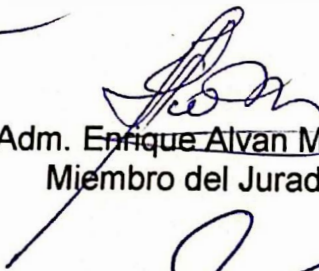
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por Mayoría

A las 1.00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


CPC. Juan Severino D' Azevedo Collins, Dr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado


CPC. Luis Alberto Barriga Roa
Miembro del Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	IV
ACTA DE SUSTENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INFORMACION GENERAL	3
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO.....	3
1.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL	4
1.3. IDEA DEL NEGOCIO.....	4
II. PLAN DE MARKETING	5
2.1. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	5
2.2. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS	7
2.3. OFERTA COMPETITIVA	9
2.4. PROGRAMA DE MARKETING.....	10
2.4.1. El Producto	10
2.4.2. El Precio	12
2.4.3. La Promoción.....	13
2.4.4. La Cadena de Distribución	16
III. PLAN DE OPERACIONES	18
3.1. ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	18
3.2. EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	18
3.3. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS	19
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	22
4.1. LA ORGANIZANIZACIÓN	22
4.2. PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES.....	23
4.3. CONDICIONES LABORALES	26

4.4. REGIMEN TRIBUTARIO	26
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	27
5.1. Estudio económico	27
5.1.1. Mercado y ventas	27
5.1.2. Compras, costo de ventas y gastos	29
5.2. Estudio Financiero	30
5.2.1. Inversiones	31
5.2.2. Financiamiento de la empresa.....	32
5.2.3. Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad	34
5.3. Análisis Financiero	36
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU</i>	4
Cuadro 2	<i>Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Tarapoto, 2024</i>	7
Cuadro 3	<i>Precio al consumidor final de otras marcas, 2024.</i>	9
Cuadro 4	<i>Precio de venta al público – 2024</i>	13
Cuadro 5	<i>Demanda de negocio a desarrollar</i>	28
Cuadro 6	<i>Ventas de los productos</i>	28
Cuadro 7	<i>Cálculo de la cantidad de botellas de 20 ml y precios implícitos de venta.</i>	28
Cuadro 8	<i>Costo de ventas de la empresa (soles)</i>	29
Cuadro 9	<i>Gastos administrativos de la empresa (soles)</i>	30
Cuadro 10	<i>Gastos comerciales de la empresa (soles)</i>	30
Cuadro 11	<i>Gastos pre operativos de la empresa(soles)</i>	30
Cuadro 12	<i>Inversión en activos de la empresa (soles)</i>	31
Cuadro 13	<i>Depreciación de los activos de la empresa (soles)</i>	31
Cuadro 14	<i>Costo laboral (%)</i>	31
Cuadro 15	<i>Programa de endeudamiento primer año de La empresa (soles)</i> ...	32
Cuadro 16	<i>Capital de trabajo de La empresa (soles).</i>	33
Cuadro 17	<i>Estado de resultados integrales de La empresa (soles)</i>	33
Cuadro 18	<i>Cálculo de la tributación de La empresa (soles).</i>	34
Cuadro 19	<i>Flujo de caja de Caja Económico de La empresa (soles)</i>	35
Cuadro 20	<i>Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) e Índice Beneficio /Costo (B/C) Económica de La empresa</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación de empresa, 2025</i>	3
Figura 2 <i>Uso de esencia por medio de infusores</i>	7
Figura 3 <i>Esencia aromática de maracuyá.</i>	11
Figura 4 <i>Esencia aromática de café.</i>	11
Figura 5 <i>Esencia aromática de hierba Luisa.</i>	11
Figura 6 <i>Logo de la empresa</i>	12
Figura 7 <i>Letrero Publicitario de la empresa</i>	14
Figura 8 <i>Fan Page de la empresa.</i>	15
Figura 9 <i>Polo con logo de la empresa.</i>	16
Figura 10 <i>Gorro con logo de la empresa.</i>	16
Figura 11 <i>Cadenas de distribución.</i>	17
Figura 12 <i>Proceso de aprovisionamiento de la empresa.</i>	18
Figura 13 <i>Proceso de elaboración de la esencia.</i>	20
Figura 14 <i>Extractor de aceites esenciales.</i>	21
Figura 15 <i>Organigrama de la empresa.</i>	22

RESUMEN

Plan de negocio esencia aromáticas naturales, Tarapoto 2025.

Irayda, Reategui-Celis
Esther Adela, Ramírez- Guerrero

El presente plan de negocio se encuentra dentro del sector manufactura, la empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de esencias aromáticas naturales en distintas presentaciones, aromas y precios. Por medio del proyecto de negocios se busca mostrar la viabilidad comercial, económica y financiera del plan de negocios. Se ha determinado la existencia de una demanda insatisfecha de productos aromáticos como necesidad urgente, ya que cuenta con demanda cada vez mayor y con tendencia creciente, esencialmente en el factor demográfico. El estudio técnico ha concluido que la fuente de aprovisionamiento será la ciudad de Tarapoto, como fuente directa de los proveedores principalmente las zonas rurales de la provincia de San Martín. En cuanto al estudio técnico se ha determinado a la ciudad de Iquitos de manera directa con los proveedores, para el aprovisionamiento de las unidades móviles para la venta. El plan de recurso humanos determinado las funciones específicas claramente elaboradas para cada miembro del equipo con la finalidad de evitar duplicar funciones. En cuanto al plan económico y financiero, ha brindado las siguientes ratios: el Valor actual neto económico (VANE) S/ 159,602.00 la Tasa interna de retorno económica (TIRE), 111% y el Índice beneficio costo (I/BC) S/ 4.08 lo que sostiene y reafirman la factibilidad del negocio.

Palabras claves, plan de negocio, esencia, aromáticas, destilación.

ABSTRACT

Natural aromatic essence business plan, Tarapoto 2025.

Irayda, Reategui-Celis
Esther Adela, Ramírez-Guerrero

The present business plan is within the manufacturing sector, the company will be dedicated to the production and marketing of natural aromatic essences in different presentations, aromas and prices. Through the business project, the aim is to show the commercial, economic and financial viability of the business plan. The existence of an unsatisfied demand for aromatic products has been determined as an urgent need, since it has an increasing demand and a growing trend, essentially in the demographic factor. The technical study has concluded that the source of supply will be the city of Tarapoto, as a direct source of suppliers, mainly the rural areas of the province of San Martín. Regarding the technical study, the city of Iquitos has been determined directly with the suppliers, for the supply of the mobile units for sale. The human resources plan determines the specific functions clearly developed for each team member in order to avoid duplicating functions. Regarding the economic and financial plan, it has provided the following ratios: the Economic Net Present Value (NEVA) S/ 159,602.00, the Economic Internal Rate of Return (EIRR), 111% and the Cost Benefit Index (I/BC) S/ 4.08, which sustains and reaffirms the feasibility of the business.

Keywords, business plan, essence, aromatics, distillation.

I. INFORMACION GENERAL

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

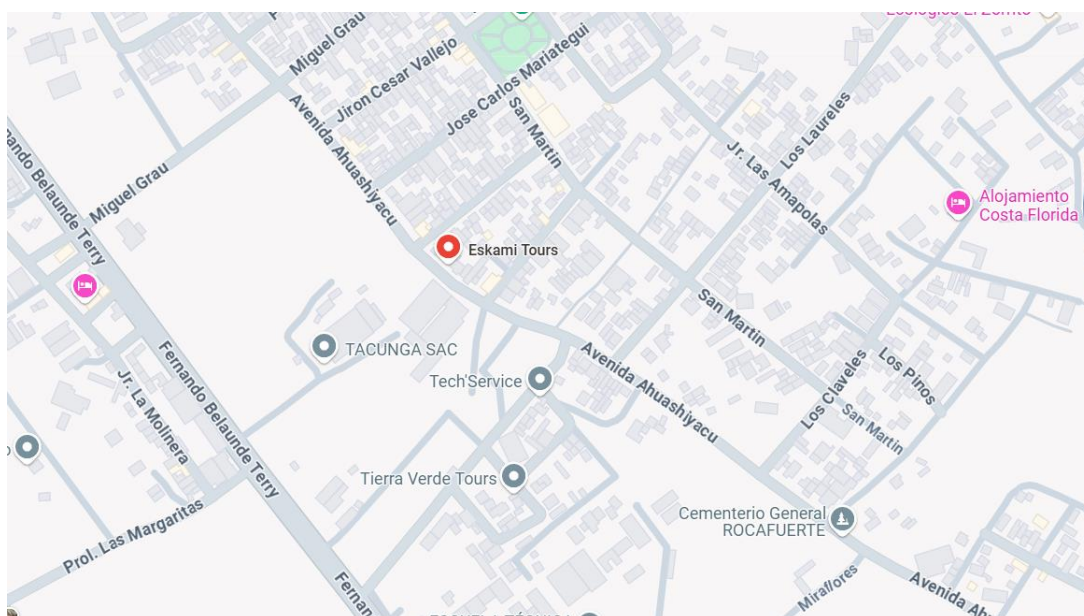
Nombre comercial: ESENCIAS AROMÁTICAS AMAZÓNICAS

Razón Social: INVERSIONES IRAYEST SRL

Sector de la actividad: Elaboración de Esencias

Localización: Jirón Ahuashiyacu N°1287 del distrito de Banda de Shilcayo, Provincia de San Martín de la Región San Martín.

Figura 1
Ubicación de empresa, 2025



Fuente: Google maps.com, 2025

1.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 1
Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU

C	Industrias manufactureras		
	21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	
		210	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico
			2100 Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI 2022

1.3. IDEA DEL NEGOCIO

Se pretende satisfacer la necesidad de aliviar problemas físicos o mentales, como el estrés, insomnio, dolor, inflamación y la depresión. Así mismo, contar con una esencia con una fragancia natural y orgánica, que le permita una profunda relación. Como también para aquellas personas que buscan cuidar su salud y el medio ambiente.

El segmento objetivo está conformado por personas que cuentan con ingresos fijos y estables tanto en el sector privado como en el sector público, tanto hombres y mujeres entre los 25 a 50 años que buscan alternativas naturales para la salud y el bienestar. Otro segmento está constituido por aquellas personas que padecen problemas de salud, como alergias, dolores musculares o problemas de sueño. Personas de los niveles socio-económicos, C y D.

Se ofrece esencias naturales y orgánicas de alta calidad, utilizando ingredientes de frutas y plantas de la zona, como el café, maracuyá, hierba Luisa entre otros. Se contará con diversas presentaciones, los que se van a exhibir en un local comercial. Además, se aceptarán todos los medios de pagos.

II. PLAN DE MARKETING

2.1. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Por medio del presente proyecto se busca cubrir la necesidad de contar con aceites y esencias naturales para el uso de los clientes. Un aceite para el cuerpo es una importante manera para hidratar y recuperar la piel, ya que proporciona los nutrientes que pudo haber perdido, mejorando la elasticidad.

El uso de esencias aromáticas influye positivamente en el bienestar físico y emocional de las personas. La aromaterapia tiene la capacidad de fortalecer y activar los poderes de autocuración del cuerpo, proporcionándole equilibrio y armonía en la mente del que lo usa.

Las esencias aromáticas naturales son opciones populares para mejorar la mente el cuerpo y el espíritu. El cuerpo humano puede usar y beneficiarse de las esencias gracias a dos características: sus compuestos son muy pequeños y son solubles en grasas.

La necesidad es «un estado de carencia, de escasez o falta de una cosa que se tiende a corregir. La necesidad es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo» (Dorsch, 2015).

Las esencias con aromas no tienen las mismas propiedades que los aceites y al que solo se limitan a perfumar. Mientras que los aceites, además de impregnar un buen olor para favorecer el bienestar físico y mental como parte de la aromaterapia.

Para el RAE (2014) en su primera acepción, cliente es la persona que compra en un comercio, o que usa con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Las necesidades que se busca satisfacer por medio del presente proyecto son las siguientes:

- a. Necesidad de contar con aromas naturales para el cuerpo y al ambiente**

Las esencias que aportan aroma al ambiente ya que estos irradian olor, elaborados de manera natural sin el uso de compuestos químicos. Las esencias tienen las características de aromatizar el cuerpo o el ambiente si se desea usar como un ambientador y esto hace que no solo la persona que lo usa se contagie de dicho aroma, si no que también tengan un ambiente cálido de paz y tranquilidad.

b. Necesidad cuidar la salud física y mental

Las esencias aromáticas naturales tienen beneficios para el manejo de las emociones que ayudan a crear una sensación de calma y bienestar o a producir un ambiente edificante. Esto a diferencia de otros métodos cuestionables o incluso potencialmente peligrosos que se encuentran en el mercado.

c. Necesidad de revitalizar y energizar

El aroma de las esencias aromáticas naturales revitaliza y energiza, ya que pueden proporcionar energía en un tiempo lleno de estrés. Son aromas refrescantes que ayudan a inspirar momentos de energía, espontaneidad, alegría y abundancia

d. Necesidad de calmar la tensión y los nervios

Las esencias aromáticas naturales son útiles para para controlar la tensión y los nervios, brindan sentimiento de relajación y elevan el ánimo. Crean ese ambiente de tranquilidad en el entorno.

Figura 2
Uso de esencia por medio de infusores



Fuente: https://www.freepik.com/premium-photo/spa-composition-with-air-humidifier-aroma-oils_356519502.htm

2.2. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS

En el presente proyecto para el cálculo de la demanda se ha tomado información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, información que ha permitido realizar distintos cálculos.

Cuadro 2
Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Tarapoto, 2024

Promedio personas por vivienda		4
Viviendas ciudad Tarapoto (proyectado al 2024)		16,913
Consumo del producto (ml por día/familia)		10
Consumo del producto (ml por mes/familia)	30	300
Consumo del producto (ml por año/familia)	12	3,600
Consumo total del producto ciudad Tarapoto (ml)		60,887,019
Demanda total, ciudad Tarapoto (litros)		60,887
Consumo de esencia y aceites naturales	35%	21,310

Fuente: INEI

El cálculo del tamaño de demanda ha considerado varios puntos que le permitirán el aumento, como se vayan aplicando año a año.

- **Segmentación:** se trata de determinar el segmento específico de los clientes en el mercado local y nacional, con la finalidad de identificar aquellos segmentos que cuenten con potenciales clientes, con el objetivo determinar aquellas estrategias comerciales en función a la necesidad gusto y preferencias del cliente.
- **Contar con un catálogo virtual:** el cual va permitir los productos con que cuenta la empresa, detallando los productos.
- **Descuentos y promociones:** se contará con actividades de descuentos y promoción para clientes recurrentes, manteniendo los niveles de rentabilidad, y a la vez que permita fidelizar a los clientes.
- **Redes sociales:** considerada la herramienta más importante para la promoción por medio de las cuales se llevarán a cabo las actividades programadas en el plan de marketing. Dentro de ellas sorteos, concursos, premios entre todos los clientes que reaccionen y compartan las redes sociales de la empresa.
- **Atención al cliente:** La capacitación como factor importante en las empresas, para que los trabajadores puedan desempeñar eficientemente las actividades de los puestos y puedan absolver las dudas de los clientes.

Según Metz et al. (2020) el servicio al cliente es la habilidad de una organización para satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos de sus clientes.

Con respecto al concepto de servicio al cliente, Serna (1999) lo define como un conjunto de técnicas establecidas y perfiladas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el propósito de entregarle un servicio superior, en comparación con la competencia.

2.3. OFERTA COMPETITIVA

El mercado de esencias aromáticas naturales se encuentra en constante expansión, impulsado por la creciente demanda de consumidores que priorizan productos orgánicos, libres de componentes químicos y alineados con estilos de vida saludables. Esta tendencia responde a una mayor conciencia sobre el bienestar físico y emocional, lo que genera un entorno favorable para el desarrollo de propuestas diferenciadas.

En respuesta a este escenario, las empresas del sector vienen incorporando procesos de modernización orientados a diversificar y mejorar sus líneas de productos, creando nuevas esencias que satisfacen las preferencias sensoriales de un público cada vez más exigente.

Esencias Aromáticas Naturales, se posiciona como una alternativa competitiva y sostenible, al integrar calidad, autenticidad y un enfoque en la salud del consumidor. Su propuesta se diferencia por priorizar ingredientes naturales de la Amazonía, procesos de producción responsables y estrategias de comercialización innovadoras que aprovechan las plataformas digitales y los canales minoristas para llegar a un mercado más amplio y en crecimiento.

Cuadro 3

Precio al consumidor final de otras marcas, 2024.

Producto	Unidad	Negocios similares		
		Artstore	Suyai	Meva
Esencia de maracuyá	Botella 20 ml	S/ 40.00	S/ 45.00	S/ 43.00
Esencia de hierba Luisa	Botella 20 ml	S/ 43.00	S/ 40.00	S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia

La demanda de productos aromáticos naturales y orgánicos presenta una tendencia creciente cada año, por la tendencia de los consumidores que compran productos que no dañen la salud. Las esencias aromáticas son usadas en distintas formas, en infusores, en velas, para masajes entre otros usos.

Los fabricantes están respondiendo a esta demanda incorporando agentes aromatizantes de origen natural derivados de frutas, hierbas y especias, que no solo cumplen con los requisitos reglamentarios, sino que también se alinean con las preferencias cambiantes de los consumidores.

Además, la creciente conciencia sobre las cuestiones de sostenibilidad está impulsando a los consumidores a buscar productos con ingredientes y prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente. El enfoque en la salud y el bienestar ha llevado al desarrollo de productos innovadores, ya que las empresas invierten mucho en investigación y desarrollo para crear perfiles de sabor naturales únicos y atractivos

2.4. PROGRAMA DE MARKETING

2.4.1. El Producto

La empresa elaborará esencias aromáticas naturales, orgánicas. Elaborados de forma artesanal con plantas y frutas de la región, sin el uso de insumos químicos. Se contará con varias fragancias, envases de distintas presentaciones. Además, se contará con todos los medios de pagos, como la billetera digital.

Las esencias aromáticas cuentan con un potencial de crecimiento en el consumo, por los distintos usos que se le brinda. Como también, cada vez los clientes apuestan por productos naturales y orgánicos y están dispuestos a satisfacer los gustos de los consumidores quienes están dispuestos a pagar por su aroma favorito.

Categorías de las fragancias.

- | | | | |
|----------------|-------|-----------|-------|
| • Maracuyá | 20 ml | • Piña | 20 ml |
| • Café | 20 ml | • Naranja | 20 ml |
| • Hierba Luisa | 20 ml | • Menta | 20 ml |

Las esencias estarán dirigidas para todos los gustos aromáticos de los clientes, teniendo en cuenta que se iniciará con fragancias de plantas y frutas naturales que son sembradas en la región San Martín, posteriormente se incrementará la cartera de productos, con frutas y plantas de las demás regiones del Perú.

A continuación, se muestra imágenes referenciales de los productos que contará la empresa, dentro de ellas las principales fragancias de frutas y plantas de la zona.

Figura 3
Esencia aromática de maracuyá.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Esencia aromática de café.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Esencia aromática de hierba Luisa.



Fuente: Elaboración propia.

a) La marca.

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. (Tirado, 2020).

La marca consta de dos elementos: El primero es el nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.). El segundo el logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

Figura 6
Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

La empresa ha elaborado un logo para diferenciarse de los clientes. La imagen cuadrada con dos colores llamativos, el amarillo que puede ser visto desde muy lejos, y el azul y celeste que denotan serenidad, paz, calma confianza, protección amistad y simpatía; mientras que el amarillo denota alegría optimismo, calidez y creatividad.

2.4.2. El Precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2020), en su libro fundamentos de marketing (2020), definen el precio como "el valor que se paga por un producto o servicio.

De acuerdo con la investigación realizada, se implementará una estrategia de precio de penetración con el objetivo de facilitar la entrada al mercado y lograr una rápida aceptación por parte del segmento objetivo. Esta estrategia se considera una fortaleza competitiva, ya que permitirá posicionar el producto de manera atractiva frente a la competencia. A través de este esquema de precios, se proyecta recuperar la inversión inicial, generar la rentabilidad esperada y cubrir tanto los costos fijos como los variables del negocio.

Cuadro 4
Precio de venta al público – 2024

Producto	Unidad	Precio S/
Esencia de maracuyá	Botella 20 ml	S/ 40.00
Esencia de hierba Luisa	Botella 20 ml	S/ 38.00
Esencia de hierba Café	Botella 20 ml	S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia

La empresa dispondrá de un catálogo comercial que incluirá las imágenes de los distintos aromas de su portafolio, acompañados de sus respectivos precios de introducción al mercado. Este material servirá como herramienta de apoyo para la promoción, venta y posicionamiento de los productos ante el público objetivo.

2.4.3. La Promoción

De acuerdo a Lambin (2018), la promoción es un proceso de influencia que busca cambiar la percepción y el comportamiento de los clientes y prospectos hacia un producto o servicio. La promoción puede ser realizada a través de diferentes canales y herramientas, como la publicidad, el marketing digital y las relaciones públicas.

En resumen, la promoción es un concepto clave en el marketing que se refiere a las diferentes formas de comunicación y estrategias que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a sus clientes y prospectos sobre sus productos o servicios.

Se desarrollará las siguientes actividades:

a) Publicidad

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong (2020), quien en su libro "Fundamentos de marketing", definen la publicidad como "toda forma de presentación no personal e impersonal de ideas, productos o servicios mediante medios de comunicación pagados"

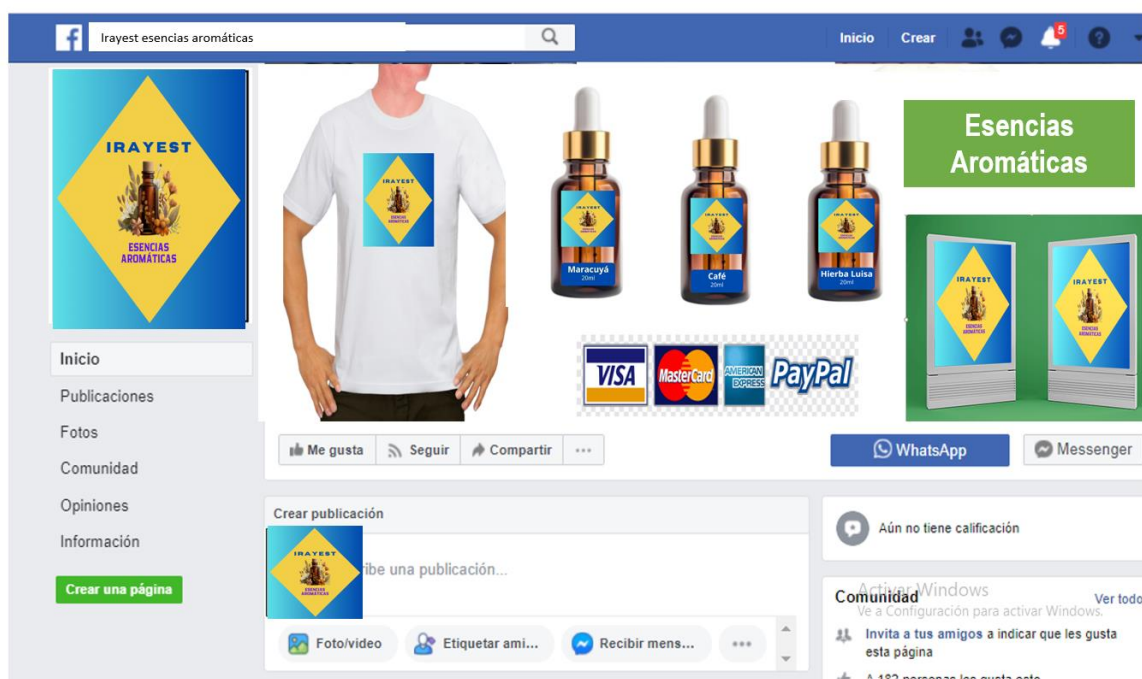
La estrategia publicitaria contempla la instalación de banners en zonas de alto tránsito peatonal, garantizando una mayor visibilidad y recordación de la marca entre los consumidores potenciales. Asimismo, se aprovecharán los medios tradicionales más utilizados por el público objetivo, complementando la difusión con contenido digital atractivo. Para ello, se elaborarán videos promocionales y flyers diseñados específicamente para redes sociales, con el fin de ampliar el alcance, fortalecer la presencia de la marca y generar mayor interacción con los clientes.

Figura 7
Letrero Publicitario de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
Fan Page de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

b) Promoción de ventas:

Kotler y Keller (2020) en su libro "Administración de marketing", definen la promoción de ventas como técnicas de promoción utilizadas para aumentar las ventas en un período de tiempo determinado, como descuentos, concursos y regalos.

Las actividades de promoción se desarrollarán principalmente a través de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, plataformas que permiten una comunicación directa y dinámica con el público objetivo. En este entorno digital se implementarán estrategias interactivas, como sorteos y dinámicas entre los usuarios que compartan y reaccionen a las publicaciones de la empresa, fomentando así el alcance y la fidelización de clientes potenciales.

Paralelamente, se considerará el uso de medios tradicionales radio, televisión y prensa escrita para llegar a aquellos segmentos de consumidores que mantienen una alta preferencia por estos canales de comunicación.

Figura 9
Polo con logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10
Gorro con logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. La Cadena de Distribución

Según Jean-Jacques Lambin (2028), en su libro "Marketing estratégico", define la cadena de distribución como "la secuencia de actividades y

organizaciones que permiten que un producto o servicio se mueva desde el productor hasta el consumidor final".

Se contará con una tienda de ventas ubicado en el Jirón Ahuashiyacu N°1287 del distrito de Banda de Shilcayo, provincia de San Martín de la Región San Martín, en donde se exhibirá los diferentes modelos de motocicletas.

Figura 11
Cadenas de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

La cadena de distribución que aplicará la empresa será directa, ya que no intervendrán intermediarios en relación a la empresa y el cliente. Se contará con una oficina física para la brindar atención a los clientes.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1. ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO DE LA EMPRESA

La fuente de aprovisionamiento de la empresa será la región de San Martín, la empresa contará con su planta para la elaboración de sus productos en la ciudad de Tarapoto, por ser la capital comercial de la región San Martín.

Las plantas, frutas y demás ingredientes se encuentran en la zona rural de la ciudad de Tarapoto y en las provincias y distritos del interior de la región. Lugares donde se pudo apreciar la siembra y comercialización de los distintos productos a utilizarse como ingredientes.

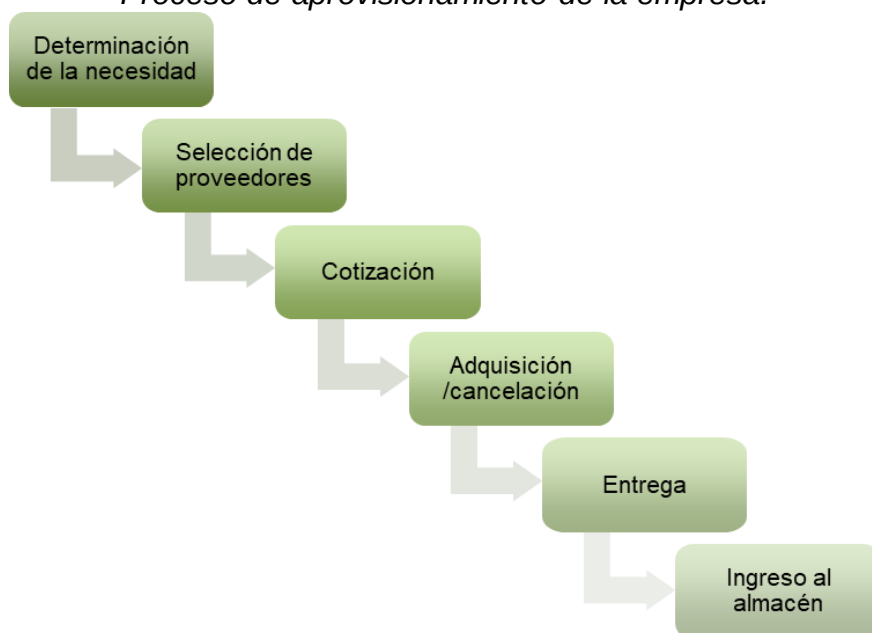
3.2. EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Según, Lambin (2018) en su libro "Marketing estratégico", define el proceso de aprovisionamiento como "la selección y evaluación de proveedores, la negociación de precios y condiciones, y la gestión de los pedidos y entregas".

En líneas abajo se procede a detallar el proceso de aprovisionamiento de la empresa, para el cual se ha determinado el proceso de forma simple y eficiente.

Figura 12

Proceso de aprovisionamiento de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de aprovisionamiento de la empresa:

1. Determinación de la necesidad: las distintas áreas de la empresa necesitan de insumos, artículos y productos para poder desarrollar sus actividades con normalidad. Después de haber determinado la necesidad de cada área, se consolida el pedido.
2. Selección de proveedores: la selección de proveedores se realiza con la finalidad de garantizar el abastecimiento de productos y servicios que necesita la empresa y estos deben garantizar la permanencia del abastecimiento, calidad, costo, entrega entre otros factores.
3. Cotización: se procede a realizar la cotización de los servicios e insumos que se determinó en la consolidación, considerando los factores favorables para la empresa. Este paso incluye el cuadro comparativo de los productos.
4. Adquisición/cancelación: seguidamente se procede a la compra de los productos y servicios seleccionados, el mismo que implica la cancelación de los productos y servicios a través de los medios de pagos más usado en estos tiempos. Se acuerda la entrega de los mismos.
5. Entrega: se procede a la entrega de los productos o a brindar el servicio señalado.
6. Ingreso al almacén: se ingresa al almacén los productos y servicios recepcionados para el cual se debe llevar un control de los ingresos y salidas de los mismos.

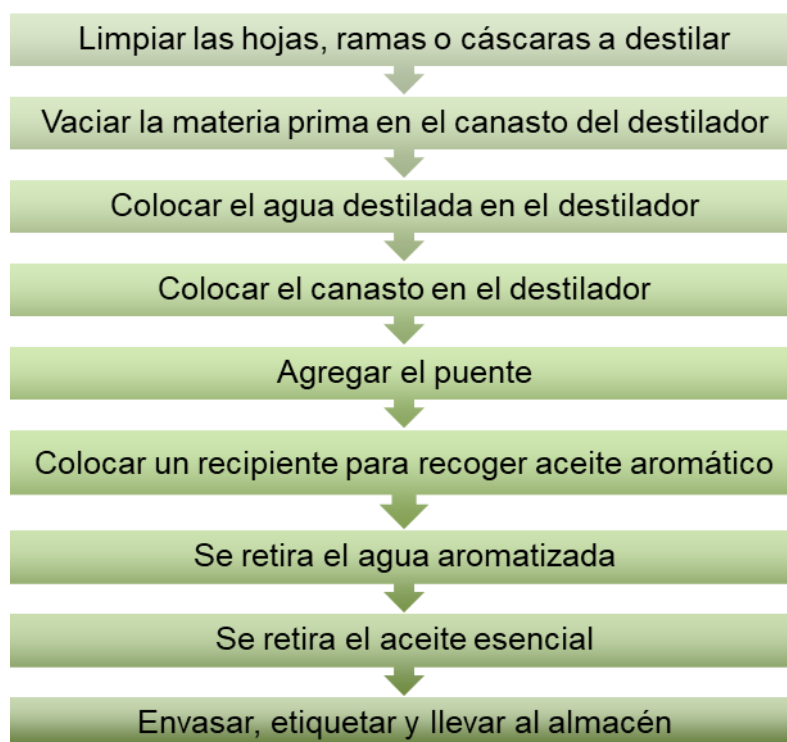
3.3. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS

En las siguientes líneas se detalla el proceso de producción de la empresa, proceso de vital importancia para asegurar los ingresos de la empresa.

Para el proceso de producción de las esencias se ha considerado utilizar la técnica de destilación por vapor se hace pasar vapor a través del material vegetal ya que el vapor extrae los compuestos aromáticos y luego se condensa separando del agua.

Figura 13

Proceso de elaboración de la esencia.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de producción:

1. Limpiar las hojas, ramas o cáscaras a destilar: se prepara el material a destilar, midiendo la cantidad a usar, con la finalidad de liberar partículas ajenas a la plantas o frutas.
2. Vaciar la materia prima en el canasto del destilador: se procede a vaciar todo el material a utilizar, no es necesario presionar, debe estar suelto para que pueda filtrar.
3. Colocar el agua destilada en el destilador: el agua destilada debe llegar hasta donde se encuentra la señal de máximo.
4. Colocar el canasto en el destilador: seguidamente se procede a colocar el canasto dentro del extractor o destilador.
5. Agregar el puente: se coloca el puente asegurando que se encuentre colocado correctamente. Seguidamente se tapa y se procede a colocar los pernos que aseguran la tapa. Se enciende el

extractor al máximo para luego abrir la canilla y se empieza con el proceso de destilación por un espacio de 20 minutos.

6. Colocar un recipiente para recoger aceite aromático: es necesario contar con dos envases para el inicio del proceso de descarga.
7. Se retira el agua aromatizada: el primero en salir es el agua aromatizada
8. Se retira el agua esencial: se procede a retirar el aceite aromatizado en un envase limpio.
9. Envasado del aceite esencial: por último, se envía el aceite esencial para luego etiquetar y pasar al almacén.

Figura 14

Extractor de aceites esenciales.



Fuente: Elaboración propia.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

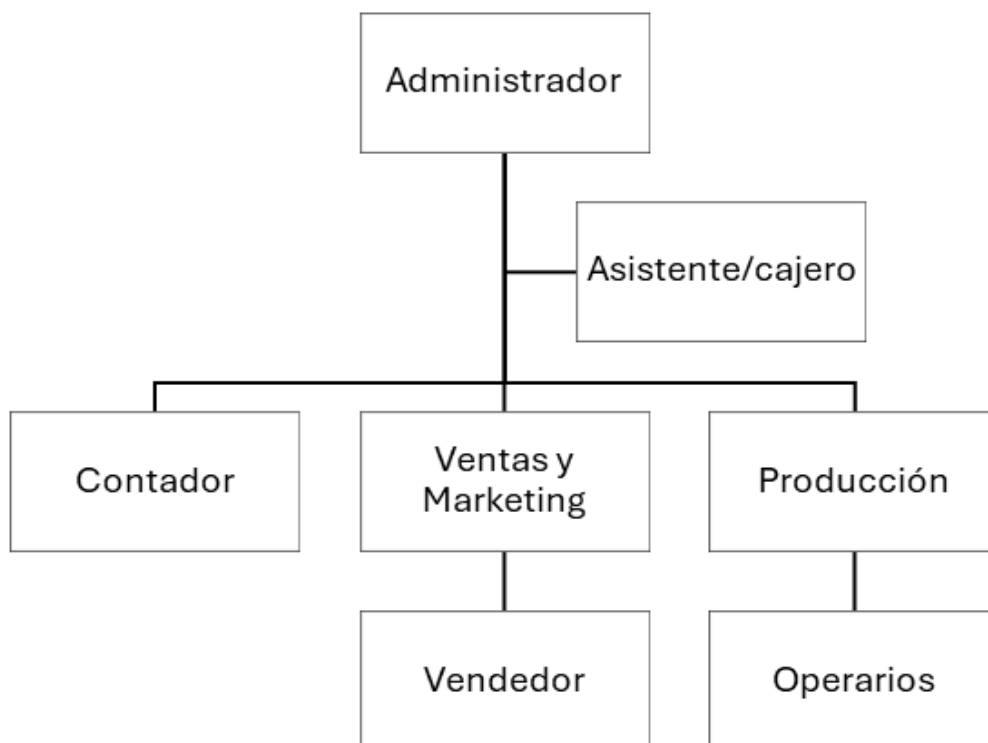
4.1. LA ORGANIZANIZACIÓN

La empresa cuenta con una estructura organizativa claramente definida, diseñada para garantizar el flujo eficiente de las actividades y la correcta asignación de responsabilidades. El organigrama refleja las áreas clave de la empresa: Administración, Producción, Ventas y Marketing, y Cajero/Asistente, cada una con funciones específicas que contribuyen al logro de los objetivos estratégicos.

Esta organización permite una coordinación efectiva, un control adecuado de los recursos y una comunicación fluida entre las áreas, asegurando el cumplimiento de metas y la optimización de los procesos internos.

Figura 15

Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

Puesto: Administrador

Funciones:

- a. Elaborar la planificación estratégica de la empresa para los 3 siguientes años.
- b. Planificar las distintas actividades diversas áreas de la empresa.
- c. Organizar el uso adecuado de los recursos de la mejor manera.
- d. Dirigir las actividades de las áreas.
- e. Controlar el normal proceso de las distintas actividades, teniendo en cuenta el logro de las metas trazadas mes a mes.
- f. Controlar la asistencia del personal.
- g. Representar a la empresa con lo requiera.
- h. Firmar contratos y convenios en favor de la empresa.
- i. Aprobar el plan de trabajo de las áreas de la empresa.

Puesto: Cajero/ asistente

Funciones:

- a. Planifica el control del efectivo del cual es responsable, control diario, semanal y mensual. El que debe reportar al administrador.
- b. Organiza el trabajo diario de caja, solicita los formatos y útiles para llevar a cabo sus funciones.
- c. Elabora las cotizaciones, facturas y boletas por la venta de los productos.
- d. Realiza seguimiento a las asignaciones de efectivo, destinadas a la compra de insumos, ingredientes, artículos y servicios.
- e. Realiza seguimiento a las cobranzas, el mismo que debe reportar cada semana.

- f. Realiza el control de la recepción de la materia prima que se compra para las empresas.
- g. Prepara las facturas y boletas de compra y de ventas para entregar al contador.
- h. Reporta directamente al administrador.
- i. Otras que se asigne.

Puesto: Ventas y marketing

Funciones:

- a. Planifica las ventas, mensual y anual de la empresa en base a los objetivos planteados.
- b. Planifica el plan de ventas y marketing, con las estrategias propuestas para el logro de los objetivos.
- c. Presenta el plan de ventas y marketing.
- d. Organiza el proceso de ventas, tanto por el canal tradicional como el virtual.
- e. Mantiene actualizado las políticas de ventas de la empresa y actualiza según las necesidades.
- f. Propone la firma de convenios y contratos para la venta de productos de la empresa.
- g. Realiza activaciones para captar nuevos clientes.
- h. Reportan directamente al administrador de la empresa.
- i. Otras que se asignen.

Puesto: Producción

Funciones:

- a. Planifica las actividades y proceso para la elaboración de los productos de la empresa.
- b. Organiza las actividades y procesos del área.

- c. Solicita el presupuesto para la adquisición de insumos e ingredientes para la producción.
- d. Organizar todas las medidas de seguridad para la elaboración de las esencias.
- e. Solicitar todos los insumos, materia prima, artículos y servicios para el normal desarrollo de la producción.
- f. Llevar el control de los bienes en proceso y terminados.
- g. Presenta propuesta de nuevos productos.
- h. Solicita al área de ventas opiniones de los productos de las empresas.
- i. Otras que se asignen.

Puesto: Vendedor

Funciones:

- a. Planifica las ventas del día, de la semana y del mes.
- b. Propone a marketing las estrategias para desarrollar en el mes.
- c. Organiza la promoción de los productos de la empresa.
- d. Participa en las charlas, talleres y capacitaciones de ventas
- e. Realiza demostraciones en lugares de mayor concurrencia, empresas y organizaciones.
- f. Reporta las consultas, quejas y reclamos de los clientes
- g. Realiza seguimiento a la cuota del mes y del año
- h. Reporta directamente al supervisor de ventas y marketing
- i. Otras que le signe el supervisor a su cargo.

4.3. CONDICIONES LABORALES

Condiciones laborales que la empresa brindará a sus colaboradores son las siguientes:

- a. Los miembros del equipo de cada área contarán con su respectivo contrato de trabajo, que en un primer momento será de 3 meses y posteriormente se debe renovar cada 6 meses.
- b. Se va respetar la jornada laboral de 8 horas cada día, el horario será de lunes a viernes en dos turnos, mañana y tarde. En el caso de contar con mayores pedidos y se necesite laborar en hora fuera del horario normal, se respetará el horario adicional con sus respectivos beneficios laborales.
- c. Se va dotar de uniforme al personal y a los del área de producción, como también se va implementar con todos los accesorios de seguridad.

4.4. REGIMEN TRIBUTARIO

La empresa motivo del presente proyecto se va acoger al régimen MYPE tributario por todos aquellos beneficios que este régimen le brinda, como es la reducción del impuesto a la renta al 10% año, siempre y cuando no exceda la utilidad antes de impuesto no exceda la 15 UIT, caso contrario se va pagar el 29.5%.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Estudio económico

El estudio económico permite proyectar los resultados financieros del negocio, considerando los ingresos esperados, los costos de producción y los gastos operativos. Este análisis se basa en las estimaciones del mercado objetivo y en la estructura de costos determinada durante la etapa de planificación.

Los resultados muestran un crecimiento sostenido en las ventas y una tendencia positiva en la rentabilidad. Asimismo, se identificó la cantidad de unidades necesarias para cubrir la demanda proyectada, estableciendo una política de precios competitiva que permita la penetración del producto en el mercado y su posterior consolidación.

Las compras, costos de ventas y gastos se estructuraron cuidadosamente para garantizar la eficiencia en el uso de los recursos, manteniendo una relación equilibrada entre inversión y beneficio. Estos elementos financieros conforman la base de la sostenibilidad económica de la empresa Esencias Aromáticas Naturales.

5.1.1. Mercado y ventas

El análisis del mercado y las ventas constituye un elemento esencial dentro del estudio económico, ya que permite estimar la demanda potencial y proyectar los ingresos del negocio.

La investigación de mercado realizada evidenció una tendencia creciente en el consumo de esencias aromáticas naturales, impulsada por la preferencia de los clientes hacia productos orgánicos y saludables.

A partir de esta información, se elaboró la proyección de ventas correspondiente a los tres primeros años de operación, considerando factores como el tamaño del mercado, la capacidad de producción, la estrategia de precios y los canales de distribución.

El cálculo de los ingresos proyectados se basó en el volumen de ventas esperado, expresado en litros y su equivalencia en unidades de presentación de 20 ml, de acuerdo con la política de precios definida en el plan de marketing.

Los resultados muestran un crecimiento progresivo de las ventas, lo que refuerza la viabilidad económica del proyecto y su potencial de expansión dentro del mercado local y regional.

Cuadro 5
Demanda de negocio a desarrollar

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (litros)	21,310		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	1%
Demanda estimada (litros)	21,310	21,737	21,954
Participación de mercado (decisión empresa)	1.00%	1.20%	1.50%
Demanda del proyecto (litros)	213	261	329

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6
Ventas de los productos

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	213	261	329
Precio venta - decisión empresarial (soles x litros)	2,000.00	2,000.00	2,100.00
Tendencia del precio en el mercado	0%	5%	8%
Precio de venta x litro	S/.2,000.00	S/.2,100.00	S/.2,268.00
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.426,209	S/.547,764	S/.746,876

Fuente: Elaboración propia

- **Determinación de la demanda en unidades y política de precios**

Para estimar la cantidad de envases requeridos y definir el precio unitario de venta, se consideró que cada litro de esencia aromática equivale a 50 botellas de 20 ml.

A partir de los cuadros de demanda y proyección de ventas, se determinó la cantidad de botellas necesarias para cubrir la demanda del mercado y el precio implícito por botella que permite alcanzar los ingresos proyectados en el flujo económico.

Cuadro 7
Cálculo de la cantidad de botellas de 20 ml y precios implícitos de venta.

Año	Demanda (L)	Botellas (20 ml)	Ingreso Plan (S/)	Precio implícito por botella (S/)	Precio implícito por litro (S/)
Año 1	213	10650	426,209.00	40.02	2,001.00
Año 2	261	13050	547,764.00	41.97	2,098.50
Año 3	329	16450	746,876.00	45.40	2,270.00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran un incremento progresivo en el precio por botella a lo largo de los tres primeros años del proyecto, reflejando la estrategia de posicionamiento y consolidación de la marca en el mercado.

La política de precios adoptada corresponde a una estrategia de penetración inicial, con valores competitivos en el primer año, y un ajuste gradual en los años siguientes a medida que el producto obtiene reconocimiento, estabilidad comercial y fidelización de los clientes.

5.1.2. Compras, costo de ventas y gastos

Las compras comprenden la adquisición de materias primas, insumos y envases necesarios para la producción de las esencias aromáticas.

El costo de ventas agrupa los costos directos de producción, incluyendo materiales, mano de obra y costos indirectos.

Por su parte, los gastos administrativos, comerciales y preoperativos están relacionados con la gestión interna, la promoción del producto y los desembolsos previos al inicio de operaciones.

Los cuadros siguientes detallan la composición de los principales elementos de costo y gasto que intervienen en la operación del negocio.

Cuadro 8
Costo de ventas de la empresa (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	213	261	329
Costo compra	S/900	S/909	S/936
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/191,794	S/237,104	S/308,324

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9
Gastos administrativos de la empresa (soles)

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,800	S/. 2,000	S/. 2,200
Ventas y Marketing/Operaciones	S/. 2	S/. 2	S/. 2
Sueldo mensual	S/. 1,600	S/. 1,800	S/. 2,000
Asistente/vendedor	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,700
Operario	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,400
Total Remuneraciones del personal	S/. 9,000	S/. 10,000	S/. 11,000
Costo laboral	13.17%	13.17%	13.17%
Remuneracion total mensual	S/. 10,185	S/. 11,317	S/. 12,448
Servicios públicos	S/. 350	S/. 400	S/. 420
Utiles oficina	S/. 180	S/. 220	S/. 240
Servicio contable	S/. 500	S/. 600	S/. 700
Otros	S/. 300	S/. 350	S/. 380
Total mensual	S/. 11,515	S/. 12,887	S/. 14,188
TOTAL ANUAL	S/.138,180	S/.154,640	S/.170,260

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10
Gastos comerciales de la empresa (soles)

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 600.00	S/. 400.00	S/. 600.00
Alquiler local	S/. 800.00	S/. 1,200.00	S/. 1,300.00
Promociones	S/. 500.00	S/. 300.00	S/. 200.00
Otros	S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 400.00
Total mensual	S/. 2,150.00	S/. 2,200.00	S/. 2,500.00
TOTAL ANUAL	S/.25,800.00	S/.26,400.00	S/.30,000.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11
Gastos pre operativos de la empresa(soles)

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Remodelación del local	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 5,100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Estudio Financiero

El estudio financiero desarrolla la estructura económica del proyecto, abarcando las inversiones requeridas, las fuentes de financiamiento y los

indicadores de rentabilidad. Su propósito es evaluar la factibilidad económica del negocio y su capacidad para generar utilidades en el corto y mediano plazo.

5.2.1. Inversiones

Las inversiones iniciales incluyen los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del negocio. Entre ellos se consideran maquinaria, equipos, mobiliario, herramientas y demás recursos indispensables para garantizar la operatividad y calidad del producto.

También se contemplan los gastos preoperativos destinados al acondicionamiento del local, trámites administrativos y acciones de lanzamiento.

Cuadro 12
Inversión en activos de la empresa (soles)

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Estractor de esencia	S/. 4,500	1	S/. 4,500	20	S/. 225
Accesorios	S/. 2,000	1	S/. 2,000	4	S/. 0
Mesas de acero inoxisble	S/. 3,000	3	S/. 9,000	5	S/. 1,800
Motocicleta	S/. 6,000	1	S/. 6,000	4	S/. 1,500
Computadora	S/. 3,500	1	S/. 3,500	4	S/. 875
Escritorio con silla	S/. 4,500	2	S/. 9,000	5	S/. 1,800
Total			S/. 34,000		S/. 6,200

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13
Depreciación de los activos de la empresa (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.34,000	-S/.6,200	-S/.6,200	-S/.6,200	S/.15,400
Amortización activo intangible	S/.5,100	-S/.1,020	-S/.1,020	-S/.1,020	S/.2,040
Total	S/.39,100	-S/.7,220	-S/.7,220	-S/.7,220	S/.17,440

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14
Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	9.00%
Total				42.33%	25.67%	13.17%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Financiamiento de la empresa

El proyecto contempla un financiamiento por S/ 40,000 a 36 meses, con una Tasa de Costo Efectiva Anual (TCEA) del 34.49%, lo que permitirá cubrir parte de la inversión inicial y el capital de trabajo.

La estructura del préstamo se diseñó para mantener la liquidez del negocio y asegurar el cumplimiento oportuno de las obligaciones financieras, sin comprometer el flujo de caja operativo.

Cuadro 15

Programa de endeudamiento primer año de La empresa (soles)

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	40,000	1,000	833	1,833
2	39,167	979	833	1,813
3	38,333	958	833	1,792
4	37,500	938	833	1,771
5	36,667	917	833	1,750
6	35,833	896	833	1,729
7	35,000	875	833	1,708
8	34,167	854	833	1,688
9	33,333	833	833	1,667
10	32,500	813	833	1,646
11	31,667	792	833	1,625
12	30,833	771	833	1,604
		10,625	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	30,000	750	833	1,583
14	29,167	729	833	1,563
15	28,333	708	833	1,542
16	27,500	688	833	1,521
17	26,667	667	833	1,500
18	25,833	646	833	1,479
19	25,000	625	833	1,458
20	24,167	604	833	1,438
21	23,333	583	833	1,417
22	22,500	563	833	1,396
23	21,667	542	833	1,375
24	20,833	521	833	1,354
		7,625	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	20,000	500	833	1,333
26	19,167	479	833	1,313
27	18,333	458	833	1,292
28	17,500	438	833	1,271
29	16,667	417	833	1,250
30	15,833	396	833	1,229
31	15,000	375	833	1,208
32	14,167	354	833	1,188
33	13,333	333	833	1,167
34	12,500	313	833	1,146
35	11,667	292	833	1,125
36	10,833	271	833	1,104
		4,625	10,000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16
Capital de trabajo de La empresa (soles).

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.12,786	-S/.1,216	-S/.1,991	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/.8,287	-S/.2,364	-S/.3,872	
Inventario					
Número de días		45	45	45	
Monto		-S/.23,974	-S/.5,664	-S/.8,902	
Cuentas x pagar					
Número de días		15	15	15	
Monto		S/.7,991	S/.1,888	S/.2,967	
TOTAL	-S/.12,786	-S/.25,486	-S/.8,130	-S/.9,807	S/.56,209

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17
Estado de resultados integrales de La empresa (soles)

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.426,209	S/.547,764	S/.746,876
Costo ventas	-S/.191,794	-S/.237,104	-S/.308,324
Margen Bruto	S/.234,415	S/.310,660	S/.438,553
Gastos administrativos	-S/.138,180	-S/.154,640	-S/.170,260
Depreciación	-S/.7,220	-S/.7,220	-S/.7,220
Gastos comerciales	-S/.25,800	-S/.26,400	-S/.30,000
Margen operativo	S/.63,215	S/.122,400	S/.231,073
Gastos financieros	-S/.10,625	-S/.7,625	-S/.4,625
Margen antes de tributos	S/.52,590	S/.114,775	S/.226,448
Participación utilidades	S/0	S/0	S/0
Subtotal	S/52,590	S/114,775	S/226,448
Pago impuesto a la renta	S/.5,259	S/.18,795	S/.51,738
Utilidad neta	47,331	95,980	174,709

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18
Cálculo de la tributación de La empresa (soles).

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Para efectos de pago a SUNAT Regimen General			
Participación utilidades (comercio y restaurante)	8%	8%	8%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)	35.14%	35.14%	35.14%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE			
Participación utilidades (menos de 20 trabajador	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2024	Cantidad	Importe
Unidad Impositiva Tributaria	5,150	15	77,250

Cálculo del IR	S/52,590.02	S/114,775.43	S/226,447.66
HASTA 15 UIT 10%	S/77,250.00	S/77,250.00	S/77,250.00
POR EL EXCESO DE 15UIT	S/0.00	S/37,525.43	S/149,197.66
IMPUESTO DEL 10%	S/5,259.00	S/7,725.00	S/7,725.00
IMPUESTO DEL 29.50%	S/0.00	S/11,070.00	S/44,013.31
TOTAL	S/5,259.00	S/18,795.00	S/51,738.31

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad

El flujo de caja económico proyectado resume los ingresos y egresos derivados de las operaciones del negocio durante los tres primeros años. Este análisis permite conocer la capacidad del proyecto para generar liquidez, cubrir sus costos y obtener utilidades netas sostenibles.

A partir de los resultados del flujo de caja, se calcularon los indicadores de rentabilidad: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Índice Beneficio/Costo (B/C).

Estos indicadores permiten medir la viabilidad económica del proyecto y su potencial de retorno sobre la inversión inicial.

Cuadro 19

Flujo de caja de Caja Económico de La empresa (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.426,209	S/.547,764	S/.746,876	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.39,100				S/.17,440
Capital de trabajo	-S/.12,786	-S/.25,486	-S/.8,130	-S/.9,807	S/.56,209
Compras		-S/.191,794	-S/.237,104	-S/.308,324	
Gastos administrativos		-S/.138,180	-S/.154,640	-S/.170,260	
Gastos comerciales		-S/.25,800	-S/.26,400	-S/.30,000	
Pago impuestos		-6,322	-36,108	-68,166	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.51,886	S/.38,628	S/.85,382	S/.160,320	S/.73,649
Préstamo recibido	S/.40,000				-S/.10,000
Amortización		-S/.10,000	-S/.10,000	-S/.10,000	
Gastos financieros		-S/.10,625	-S/.7,625	-S/.4,625	
Escudo fiscal		S/.3,734	S/.2,679	S/.1,625	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.11,886	S/.21,736	S/.70,436	S/.147,320	S/.63,649

FCE	-S/.51,886	S/.38,628	S/.85,382	S/.233,969
FCF	-S/.11,886	S/.21,736	S/.70,436	S/.210,969

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20

Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) e Índice Beneficio /Costo (B/C) Económica de La empresa

VAN Económico	S/.186,082
Tasa de descuento (CAPM)	17.70%
TIR Económica	131%
Indice B/C	4.59

VAN Financiero	172,115
Tasa de descuento (WACC)	21.30%
TIR Financiero	323%
Indice B/C	15.48

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran un VAN positivo, una TIR superior al costo de capital y un índice B/C mayor a 1, lo que confirma que el proyecto Esencias Aromáticas Naturales es rentable, financieramente viable y genera valor para los inversionistas.

5.3. Análisis Financiero

El análisis financiero permite interpretar los resultados obtenidos y confirmar la factibilidad del proyecto. La generación constante de flujos de caja positivos y los altos indicadores de rentabilidad evidencian una gestión eficiente de los recursos.

El proyecto demuestra sostenibilidad en el tiempo, capacidad de expansión y un impacto positivo en la economía local, promoviendo la producción natural y la generación de empleo en la ciudad de Tarapoto.

En conclusión, los resultados financieros y económicos avalan la viabilidad del proyecto “Esencias Aromáticas Naturales, Tarapoto 2025”, recomendándose su implementación y posterior expansión en el mercado regional.

CONCLUSIONES

- a. Según la investigación realizada en el presente plan de negocios, se confirma la factibilidad y existencia de una demanda creciente en el mercado de esencias aromáticas naturales, lo que evidencia un contexto favorable para la implementación del proyecto.
- b. En el plan de marketing se establecieron estrategias y secuencias de actividades orientadas al posicionamiento de la empresa y al cumplimiento de las metas propuestas, fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado local.
- c. En el plan de operaciones se determinó que la fuente de aprovisionamiento principal será la ciudad de Tarapoto, utilizando procesos simples, eficientes y sostenibles que garantizan la elaboración de productos de alta calidad, capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- d. En el plan de recursos humanos se identificó que la asignación clara y precisa de funciones dentro de la estructura organizacional contribuye significativamente al desempeño del personal. Se cuenta con una estructura orgánica sencilla y funcional, que promueve la generación de empleo y el desarrollo del talento humano como pilares del negocio.
- e. Finalmente, el análisis económico y financiero demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 186,082.00, una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del 131%, y una relación Beneficio/Costo (B/C) de 4.59. Estos resultados evidencian que por cada sol invertido se generará aproximadamente S/ 4.59 de beneficio, confirmando que el proyecto es financieramente sostenible y altamente rentable.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda la implementación del proyecto “Esencias Aromáticas Naturales”, dado que demuestra ser económicamente rentable y socialmente viable, contribuyendo al desarrollo productivo y sostenible de la región de Tarapoto.
- b. Es importante mantener una gestión eficiente de los recursos financieros y humanos, con el fin de asegurar la continuidad de las operaciones y la calidad del producto.
- c. Se sugiere fortalecer las estrategias de marketing digital y alianzas comerciales, para ampliar la presencia de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado local y regional.
- d. Finalmente, se recomienda realizar una evaluación financiera anual, que permita monitorear los resultados del negocio, ajustar estrategias y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de la lengua española: Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23ª ed.).

Dorsch, Friedrich (2015). Diccionario de psicología. Barcelona: Herde

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2015: XII de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015 IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2020) Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Kotler, Philip y Armstrong, Gary(2020) Fundamentos de Marketing Decimotercera edición Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017 ISBN: 978-607-32-3845-8 Área: Administración.

Kotler, P., y Keller, KL (2016). Dirección de Marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), “*Marketing: versión 99 para Latinoamérica*”. 11ª Edición, Pearson Educación, México.

Lambin, J. J. (2018). Marketing estratégico. McGraw-Hill.

McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.

McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.

Metz, D., Ilieș, L., & Nistor, R. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability*, 12(15), Article 15.

Phillip Kotler Gestión del Marketing en una empresa en la década de los 70.

Rockcontent (2018), “*El Marketing*”, Revista digital sobre actualidad en marketing, México.

Serna, Humberto (1999). Gerencia estratégica. Planeación y gestión (Cuarta Edición). 3R Ediciones. Colombia.

Tello, M., & Panduro, A. (2017). Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Universitaria.

Tirado, Diego (2020), "*Fundamentos de Marketing*". Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. 1ra. Edición.