



UNIVERSIDAD
FASTA

Tema: Perfumería Donatella

Nombre y apellido: Zallico Florencia

Cátedra: Plan de Negocios

Carrera: Licenciatura en administración de empresas

Universidad: Universidad FASTA

Docente: CPN. Mariela Inés Mattio.

Fecha: 27/07/2020

Resumen Ejecutivo

Perfumería Donatella consistirá principalmente en la comercialización de perfumes nacionales e importados, artículos de tocador, cosméticos, higiene y una amplia variedad en productos de peluquería y barbería, como así también se tendrá en cuenta el asesoramiento personal a clientes y profesionales de peluquería.

Pretendemos satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos de calidad que se ajusten a las exigencias y gustos de los individuos, como así también, ofrecer distintas alternativas para ambos sexos, contemplando las diferencias en las preferencias de los consumidores y las variaciones en los precios y envases.

La metodología de trabajo será atendiendo a los clientes directamente en el local comercial, ubicado en la localidad de Monte Buey, provincia de Córdoba.

Nuestra fuente de ingresos va a ser la venta de los productos mencionados anteriormente, la cual, se llevara adelante con el mejor asesoramiento posible por parte de nuestros vendedores al momento de concluir una venta. La empresa comenzara trabajando con dos personas en la atención al público. Una, quien será la dueña, la cual permanecerá la jornada completa, y luego un empleado que solo estará media jornada.

Para poder dar inicio a las actividades, la empresa deberá contar con una inversión inicial de \$391.320. El VAN (valor actual neto) arroja un resultado de \$1514864.55, mientras que la TIR (tasa interna de retorno) nos da 107%. Se espera recuperar la inversión al cabo de un año.



ÍNDICE

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
ÍNDICE	3
1. Introduccion.....	7
2. Idea del negocio.....	7
3. La empresa	8
3.1 Nombre de la empresa.....	8
3.2. Historia de los miembros	9
3.3. Analisis interno.....	9
3.3.1. Mision.....	9
3.3.2 Vision.....	9
3.3.3 Valores	10
3.3.4. MATRIZ EFI – Evaluación de factores internos.....	10
4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	12
4.1. Macroentorno. Método de Análisis PESTEL.....	12
4.1.1. Política.....	12



4.1.2. Económico.....	13
4.1.3. Sociedad.....	14
4.1.4. Tecnología:.....	14
4.1.5. Legislación:.....	16
4.2.MATRIZ EFE – Evaluación de factores externos	18
5. Microentorno.....	20
5.1. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	20
5.2.Análisis Matriz de perfil competitivo (MCP)	23
5.3. Cadena de valor.....	24
6.Mercado Objetivo	26
6.1.Resultado encuesta –Investigación descriptiva:.....	26
6.2.Objetivos	30
6.3.Matriz de fortalezas-debilidades oportunidades-amenazas (FODA)	31
7. Análisis integral del mercado objetivo	34
7.1.Demanda.....	35
7.2.Perfil del cliente:	35
7.3. Estrategias.....	36
7.4.Plan de marketing.....	37
7.4.1.Estrategia de producto	38



7.4.2.Estrategia de distribucion	39
7.4.3.Estrategia de comunicacion.....	40
7.4.4.Estrategia de precio	43
8. Desarrollo del nuevo negocio.....	45
8.1.Ventajas competitivas.....	47
8.2.Matriz del crecimiento - participacion.....	47
9. Producción y Operaciones.....	49
9.1. Localización y Lay Out.....	50
9.2.Proveedores.....	53
9.3.Productos de la empresa	54
9.4. Recursos humanos.....	57
9.5. Lista de salarios.....	59
10. Presupuesto.....	59
10.1.Precio del producto.....	59
10.2.Inversión Inicial	60
10.3.Gastos mensuales.....	61
10.4 Cash Flow	62
11. Recomendaciones finales	65
12. Anexo	67



12.1. Anexo cálculos.....	69
13. Bibliografía:	74

1. Introducción.

Se presentara un plan de negocios destinado a la comercialización de artículos de perfumería tales como, perfumes, cosméticos y productos de peluquería e higiene. Los mismos estarán destinados tanto a hombre como a mujeres de diversas edades.

El rubro de perfumería constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de productos, desde los diversos artículos para el público en general, hasta los productos destinados únicamente al uso profesional de peluquería. Por tal motivo se pretende que, quien lleve adelante dicho proyecto realice distintos cursos relacionados con el rubro, como por ejemplo de colorimetría, así se podrá tener conocimientos cuando un cliente consulte sobre ciertos tonos de tinturas.

2. Idea de negocio

El siguiente proyecto se dedicara a la venta de productos de perfumería, artículos de tocador, productos de peluquería, cosméticos e higiene. La venta se realizara en forma personal en una tienda física.

Dicho mercado aún no se encuentra accionando en la localidad de Monte Buey, provincia de Córdoba, y se depende únicamente de farmacias, algunos almacenes y supermercados para obtener ciertos productos similares. Por lo tanto, consideramos que un negocio de este tipo puede ser muy interesante, además de obtener óptimos beneficios.

Nuestros potenciales clientes serán los habitantes de la localidad de Monte Buey, tanto mujeres como hombres de diversas edades.

Aspiramos a que nuestro negocio se distinga por la calidad de sus productos, la accesibilidad en precios y formas de pago y principalmente por la atención personalizada con el cliente. Este punto es de suma importancia, ya que, la relación con el cliente debe transmitir profesionalidad, conocimientos y capacidad de asesoramiento.

“Perfumería Donatella” intentara promover el uso de este tipo de productos entre la población e innovar en las tendencias de perfumería. Para poder cumplir con este fin la empresa realizará una investigación de mercado, con el propósito de conocer con mayor profundidad la situación en la que se encuentra nuestro futuro negocio. Además nos permitirá comprender el entorno y los gustos de los consumidores, como así también, conocer la viabilidad de nuestro proyecto.

3. La empresa

3.1. Nombre de la empresa



Monte Buey, es una localidad que no cuenta con un mercado actualizado e innovador en el rubro perfumería, cosméticos y artículos de peluquería.

Consideramos que este tipo de negocios se encuentra en pleno auge de crecimiento, lanzando constantemente nuevas tendencias al mercado.

Por esta razón, este proyecto está dirigido a crear un espacio, donde tanto hombres como mujeres, encuentren una alternativa novedosa y original que facilite la compra de productos que en la actualidad no se encuentran a la venta en los comercios locales. También, pretendemos enfocarnos



en el asesoramiento en las compras de nuestros futuros clientes, el mismo se llevara a cabo formando un equipo de trabajo profesional y responsable, especializado en la venta de los productos nombrados anteriormente.

3.2. Historia de los miembros

Soy Florencia Zallico, estudiante de la licenciatura en administración de empresas de la universidad FASTA. Apoyo incondicionalmente los emprendimientos y el trabajo en equipo, por tal motivo se incluye en este proyecto a Marcela Trombetti, profesional en cosmiatria y masoterapia, quien les brindara a nuestros clientes la atención especializada que requieran.

Creemos en esta oportunidad innovadora, en el desarrollo y en los beneficios que este negocio puede llegar a brindarnos.

3.3. Análisis Interno

3.3.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y asesoramiento en la compra de productos de perfumería, higiene, cosméticos, y artículos de peluquería, novedosos, de calidad, e innovares, buscando satisfacer los gustos del cliente.

3.3.2. Visión

Ser una empresa líder a nivel regional en la comercialización y asesoramiento de productos de perfumería, higiene, cosméticos, y artículos de peluquería, con un equipo calificado para lograr reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad, plasmando la innovación de nuestros productos en el mercado.

3.3.3. Valores

- ✓ *Respeto:* hacia las personas que trabajaran en nuestro comercio, como así también a nuestro clientes y proveedores. Además nos comprometemos con las buenas condiciones laborales.
- ✓ *Lealtad:* nos comprometemos con la empresa, difundiremos una imagen positiva de ella y de sus productos.
- ✓ *Cooperación:* trabajaremos en equipo, nos apoyaremos entre compañeros y valoraremos la ayuda.
- ✓ *Comunicación:* las relaciones y conexiones de los miembros de la empresa con los clientes deberá ser fluida y sincera.
- ✓ *Puntualidad:* se deberá cumplir y respetar los horarios establecidos de llegada y salida, sobre todo para con los clientes.

3.3.4. MATRIZ EFI – Evaluación de factores internos

La matriz EFI, es una herramienta que nos permitirá realizar un análisis interno de la administración de nuestro negocio. Además podremos analizar la efectividad de las estrategias y conocer con detalle su impacto. Así mismo, tendremos la posibilidad de evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así lograr solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.



Factor Determinante del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Responsabilidad y conocimiento de los trabajadores	0.10	3	0.30
Infraestructura y ubicación agradable	0.15	3	0.45
Variedad y calidad de productos	0.10	3	0.30
Aprovechamiento de nuevas tecnologías	0.16	4	0.52
Promociones y precios accesibles	0.13	4	0.64
DEBILIDADES			
Escaso almacenaje de productos.	0.08	1	0.08
Dependencia de los proveedores	0.10	2	0.20
Poca participación en el mercado, por ser una empresa nueva.	0.10	1	0.10
Falta de una APP para el negocio	0.08	1	0.16
TOTAL	1		2.75

Conclusiones de la Matriz EFI.

Con la realización de la matriz EFI, donde se evaluaron tanto las debilidades como las fortalezas de nuestro emprendimiento, pudimos observar que la misma arroja resultados ponderados positivos, el mismo fue de 2.75, lo que nos da buenas expectativas y una amplia confianza en nuestro negocio.

4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

4.1. Macroentorno. Método de Análisis PESTEL

4.1.1. Política

En este ítem buscamos analizar la materia de gobierno y la situación actual de nuestro país.

Actualmente Argentina cuenta con sistema político Republicano, Federal y Democrático. Según el diario “El Cronista”, en un artículo expuesto el jueves 05 de marzo del 2020 afirma que los comercios empiezan a tomar ritmo, aunque de manera selectiva. Sin dudas esto genera cierta confianza, no obstante todavía no se logra revertir una tendencia que acumula casi veinte meses ininterrumpidos de retroceso económico en un contexto de una economía estancada. También señalo que nos encontramos frente a una fuerte intervención a la actividad privada mediante impuestos y subsidios.

Sin embargo, un tema preocupante a nivel país es la inflación y la dolarización de las materias primas. Esto provocaría en un futuro la necesidad de aumentar los salarios y los costos.

Si bien, somos conscientes de las dificultades económicas y políticas que atraviesa el país, creemos profundamente en nuestro proyecto y que más allá de las crisis existentes seremos capaces de lograr los objetivos esperados.

Por lo tanto consideramos, que la economía del país afecta en cierta medida a la población pero no es un factor que pueda influir negativamente en la rentabilidad del proyecto. Debemos ofrecer un producto de calidad con precios accesibles a los clientes.

4.1.2. Económico

El Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) del Banco Central anticipa que la inflación anual superara el 41% (0.6 puntos porcentuales debajo de la encuesta anterior). En abril se espera 3% de inflación mensual (0.2 puntos debajo del REM anterior). Mientras que entre mayo y julio los participantes del REM prevén que la inflación mensual se mantenga en 2.9%

Es posible que ante una crisis económica en el país, la población gaste menos en productos no primarios, como lo son los artículos de perfumería o cosméticos. Por tal motivo, Donatella contara con productos de diversos precios para que puedan adecuarse a la economía de cada persona.

Debemos tener en cuenta los indicadores económicos más relevantes de nuestro país, que proporcionen la información necesaria para el análisis financiero de nuestro futuro comercio.

A nivel país, podemos decir que en la actualidad, nos encontramos frente a diversas medidas cambiarias combinadas adoptadas por el equipo económico de nuestro país.

Argentina, se encuentra en una etapa en la que se ve obligada a tomar medidas drásticas para estabilizar la moneda del país.

Se sabe que la estabilización de la economía Argentina está tomando más tiempo de lo que se esperaba, esto se ve reflejado en los aumentos de los servicios, tales como, la luz, el agua, el gas, así mismo se ve incrementado el precio de los combustibles, lo que refleja un aumento en las materia primas, y como consiguiente en los productos.

Nuestro negocio deberá disponer de una estrategia y una gestión bien determinada y planificada, con el objetivo de que los altibajos económicos del país afecten lo menos posible nuestro emprendimiento.

4.1.3. Sociedad

En este apartado tendremos en cuenta como se compone la sociedad en la que llevaremos a cabo nuestro proyecto, es decir, como se constituye desde el punto de vista demográfico y cultural.

Nuestro alcance en este estudio abarca a la localidad de Monte Buey, provincia de Córdoba, la misma cuenta con 7500 habitantes - según datos municipales del último censo - de los cuales la mayoría son personas jóvenes/adultas de entre 15 a 45 años, aunque estimamos que nuestra clientela supere dicha edad.

Consideramos que la sociedad responderá de manera positiva a nuestro futuro negocio, ya que, ofreceremos una amplia variedad de productos, algunos indispensables en la vida cotidiana, como lo es un artículo de higiene, y otros no necesariamente. Además hoy en día, una gran parte de la población le dedica más tiempo al cuidado personal, ya sea de la piel, el cabello y la imagen en general, esto se lleva adelante a través del uso cotidiano de determinados productos específicos para cada tipo de persona.

Un punto a destacar es que, en nuestra localidad se está expandiendo el rubro de peluqueros, lo que será beneficioso para nuestro negocio.

Tenemos un gran entusiasmo con este proyecto, que puede ser muy interesante, estimulante, y además, contribuir con la sociedad.

4.1.4. Tecnología

La principal tecnología con la que contara nuestro comercio será el uso de las principales redes sociales como, Facebook e Instagram, estas nos permitirán promocionar nuestros productos de forma inmediata, además para el cliente es importante tener una visión más cercana del comercio donde realizarán sus compras. Dichas herramientas serán sumamente beneficiosas, debido a que hoy en día casi la totalidad de la población cuenta con algunas de las redes sociales mencionadas. Hoy en día el uso de dichas redes

sociales trae aparejada una serie de ventajas y desventajas. Una de las principales ventajas es la difusión y publicidad que se logra mediante su correcto uso. Una de la desventaja más notable es la compra por internet que se puede realizar en comercios de las grandes ciudades, la cual puede ser negativa para nuestro negocio.

Contaremos con un posnet, el cual es obligatorio para los comercios, según la ley 27467. El mismo nos proporcionara ciertas ventajas tales como:

- Al pagar con tarjeta, el cliente puede financiarse y comprar productos de alto valor sin tener que disponer del dinero en efectivo.
- Aceptar débito y crédito, nos dará la posibilidad de participar en promociones con distintos bancos y tarjetas, brindándoles mejores propuestas al cliente, incrementando la cantidad de compradores potenciales y mejorando la competitividad de nuestro comercio frente al resto.
- Al utilizar posnet, el comercio le permitirá al cliente hacer el pago en cuotas. Esta opción es altamente beneficiosa para el comprador, ya que, disminuye notablemente el impacto de la compra al pagar a lo largo del año.
- Brinda seguridad al comprador y al vendedor, debido a que, no es necesario cargar grandes montos de efectivo.

En nuestro comercio estaremos atentos a las nuevas e innovadoras tendencias que se presenten en el mercado, como por ejemplo, realizar eventos y/o cursos de make up, y cursos de barbería o peluquería femenina, estas propuestas planteadas nos permitirán integrar y reforzar el vínculo con nuestros clientes. La mayoría de los eventos que realizaremos se llevaran a cabo en un salón. Lo que haremos en el caso de cursos de barbería o peluquería femenina es invitar a todos los peluqueros y estudiantes de peluquería de la localidad y de la zona, para que asistan a nuestras capacitaciones. Las mismas tendrán un costo

acorde al tipo de capacitación. Estos cursos los dará un profesional especializado en el rubro. Los eventos se llevaran a cabo cuando en el mercado se lance un nuevo producto o tratamiento.

Lo mismo haremos con los cursos de make up, con la diferencia de que estará abierto a toda la población, es decir, que no será necesario ser profesional en maquillaje para asistir a dichas capacitaciones.

Luego de cada curso o capacitación nuestros clientes, podrán acceder al producto del que se habló, así mismo, contarán con el asesoramiento necesario para poder utilizar los productos de forma adecuada.

En el caso del mercado de make up que está en constante innovación, es decir, que permanentemente están re lanzando productos nuevos, tendremos en nuestro local, disponible al público probadores de las últimas tendencias, por ejemplo, en el caso de los productos “Maybelline” su último lanzamiento en mascararas para los ojos fue con efecto extensiones postizas.

Una buena y novedosa idea tecnológica para el futuro de nuestro negocio es, idear una APP, la cual nos proporcionara una mayor presencia y fortalecimiento, con la posibilidad de venta on-line, ya que, mostrará los productos que ofrecemos y las políticas de la empresa, además de localizar al local y notificar las promociones.

4.1.5. Legislación:

Una nueva política que tendremos que tener en cuenta, es la obligación de contar con un posnet en nuestro negocio, para realizar las cobranzas con tarjetas de crédito y débito. La ley 27467 establece la obligación de aceptar como medio de pago las transferencias bancarias mediante tarjetas de débito, prepagas no bancarias u otros medio que el poder ejecutivo nacional considere equivalentes.

Esta política de incrementar el uso de dispositivos electrónicos de pago, resulta altamente cómodo para el cliente, además de ser una alternativa que proporciona mayor seguridad.

Como futuros emprendedores de “Donatella Perfumería”, consideramos beneficioso esta nueva política, ya que, atravesamos una época donde es cada vez más común el uso de canales electrónicos para realizar pagos, compras y demás operaciones cotidianas.

También debemos tener en cuenta ciertos aspectos tales como: las leyes de protección al consumidor, y la ordenanza municipal que debemos cumplir a la hora de abrir un local comercial.

En cuanto a las leyes de protección al consumidor, debemos cumplir con un sistema de resolución de conflictos; la creación de un programa de precios claros; la ley de tarjetas de crédito, la cual establece las normas de regulación del sistema de tarjetas de crédito, compras y débito; otra ley que nos interesa es la ley de lealtad comercial, la misma regula la publicidad y la comercialización.

Por otro lado, debemos tener en cuenta las leyes vigentes al momento de iniciar con nuestro emprendimiento, con el fin de no infringir en ningún tipo de reglamentación estipulada en la localidad

Los requisitos municipales que tendremos en cuenta para poder abrir las puertas de nuestro local son:

(según ordenanza N° 131):

- a- Datos personales del solicitante. Fotocopia DNI.
- b- Constitución de domicilio especial y real.
- c- Declaración de actividad actual y anterior, con determinación de fechas y lugares correspondientes.
- d- Certificado de buena conducta.
- e- Título de propiedad o contrato de locación.
- f- Certificado de libre deuda del inmueble.

- g- Certificado de libre deuda del peticionante referido a las obligaciones tributarias referentes a la municipalidad.
- h- Personas jurídicas: acompañar estatuto social y personería jurídica correspondiente.
- i- Libro de actas para inspecciones foliado.

4.2. MATRIZ EFE – Evaluación de factores externos

Esta matriz de evaluación de los factores externos permite, resumir y evaluar todo tipo de información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. El objeto de la Matriz EFE es, evaluar el sector en el cual se ubicará nuestro negocio, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el entorno externo.

Además nos permitirá verificar cuales son las amenazas que más impacto tendrán y cuáles son las oportunidades que tendremos que aprovechar.



Factor Determinante del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Venta mediante catálogos en el futuro.	0,16	4	0,64
Adquisición de nuevas líneas de productos.	0,14	3	0,42
Amplia Variedad e innovación	0,15	3	0,45
Competencia Débil	0,16	4	0,64
Utilización de redes sociales y apertura de una APP	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Aumento en el precio de los servicios	0,08	1	0,08
Nuevos hábitos de los consumidores	0,09	2	0,18
Competencia indirecta, como gabinetes de belleza	0,08	1	0,08
Desempleo e inflación	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,79

Referencia Matriz EFE:

Puntuación 1: la empresa no está haciendo nada

Puntuación 2: Se trabaja lo justo

Puntuación 3: Se trabaja más que las demás dentro del mismo sector

Puntuación 4: se trabaja duro.

Conclusiones de la Matriz EFE:

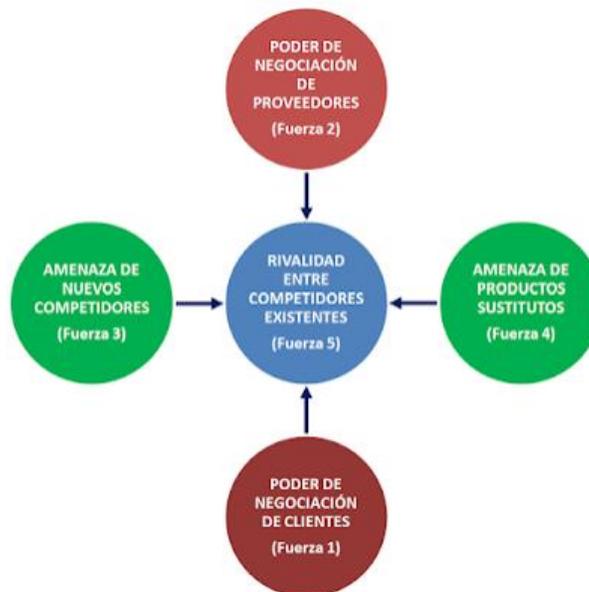
La Matriz EFE, nos servirá para enriquecer el análisis estratégico de nuestro futuro negocio, además nos ayudará en la toma de decisiones.

El criterio que utilizamos para esta matriz, fue analizar el contexto en el que se encontrará “Donatella Perfumería”, otorgando un valor como el peso, y una puntuación, en función de los objetivos planteados por la empresa.

Según el resultado que hemos obtenido, el cual supera los 2.5, podemos decir que nuestro emprendimiento responderá de manera efectiva a las amenazas y a las oportunidades presentes en el sector. Esto quiere decir que aprovecharemos las oportunidades existentes en el entorno y minimizaremos las amenazas externas que surjan.

5. Microentorno

5.1. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Este análisis se encargará de analizar el entorno competitivo de nuestro futuro negocio, y así, poder desarrollar una estrategia de negocio. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia

vertical: el poder de negociación de clientes, el poder de negociación de proveedores, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: amenazas de nuevos competidores y amenazas de productos sustitutos.

- **Poder de negociación de los clientes:** si existiera un solo cliente, el poder de compra tomaría mucho valor en la fijación de precios. Si hay muchos productos y un solo clientes, el precio del producto disminuye, disminuyendo las utilidades del sector. En la industria de perfumería, el número de cliente lo considero alto, por lo que no tendrán en la compra poder de negociación y por ende no representarían una amenaza. Otra variable a tener en cuenta es el volumen de productos que cada cliente adquiere. Se considera que el cliente tiene poder cuando compra un elevado y surtido porcentaje de productos, estilo mayorista, en ese caso podría solicitar un descuento. Este no sería el caso, ya que nuestra empresa no será un comercio dedicado a la venta mayorista. Por lo tanto, en base a lo anterior el poder de negociación de los clientes se considera bajo.
- **Poder de negociación de los proveedores:** se refiere a la capacidad que tendrán los proveedores, para imponernos los precios y las condiciones de venta. Nuestro principal proveedor es de la localidad de leones, el mismo fue elegido principalmente por los precios accesibles y por la cercanía entre las ciudades. El poder de negociación que tendremos con el mismo será moderado, ya que, aunque se trate de uno de los principales líderes en la provincia de Córdoba, podremos encontrar otro que nos brinde los mismos productos a precios similares. Siempre estaremos dispuestos a negociar con proveedores que nos ofrezcan productos innovadores.
- **Amenazas de nuevos entrantes o competidores:** tendremos que tener en cuenta la posibilidad y factibilidad con la que pueden entrar nuevos competidores. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada, en nuestro caso una barrera de entrada puede ser el nivel de inversión que hay que realizar para llevar adelante un negocio de este tipo. Aunque



consideramos que existen aspectos sumamente positivos y beneficiosos en este rubro, por lo tanto, debemos prestar atención a futuros nuevos competidores que puedan surgir. Los posibles nuevos entrantes en este sector introducirán nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo que ejercerá presión sobre los precios y costos de nuestra empresa.

- **Amenazas de productos sustitutos:** los productos sustitutos son aquellos productos que no serán exactamente iguales a los nuestros, pero pueden verse como una alternativa factible en la decisión de compra de los consumidores. La amenaza de un sustituto es alta si este ofrece un atractivo de precio o si el costo para el comprador de cambiar de producto es bajo. Por tal motivo tendremos que tener en cuenta que la amenaza de los productos sustitutos es generalmente mayor cuando el producto que ofreceremos no tiene un valor añadido y puede ser intercambiado por otro artículo de diferentes categorías. Si bien, debemos tener en cuenta este tipo de productos y estar alertas a dichas amenazas, no consideramos que el rubro de perfumes y cosméticos cuenten con productos sustitutos.
- **Rivalidad entre competidores:** Normalmente, cuantos menos competidores tenga un sector, más rentable será nuestro negocio. Consideramos que, “Donatella Perfumería” no contará con competidores directos, es decir, que estos no están muy bien posicionados en el rubro de perfumería, cosméticos y productos de higiene y peluquería. Dichos competidores locales son las farmacias y supermercados. También podríamos incorporar como un competidor a ciertos “gabinetes de estética” de la localidad que incluyen la venta de cremas. Igualmente, debemos tener en cuenta que tendremos que competir con ellos, por lo que no descuidaremos la calidad de nuestros productos, los precios accesibles, las campañas publicitarias y el buen trato con los clientes.

5.2. Análisis Matriz de perfil competitivo (MCP)

Con la realización de esta matriz esperamos comparar el desempeño de los que serán nuestros principales competidores con el desempeño de nuestro negocio, respecto de ciertos factores claves, el objetivo de esta matriz será, generar una adecuada ventaja competitiva. La misma nos informara acerca de las fortalezas y debilidades particulares de nuestros principales competidores.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

- 1-Debilidad grave
- 2- Debilidad menor
- 3- Fortaleza menor
- 4- Fortaleza importante

Factores críticos para el éxito	Nuestra empresa			Farmacias		Supermercados	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Posición financiera	0,4	2	0,8	3	1,2	3	1,2
Variedad de productos	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Ubicación	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Total	1		2,9		2,4		2,1

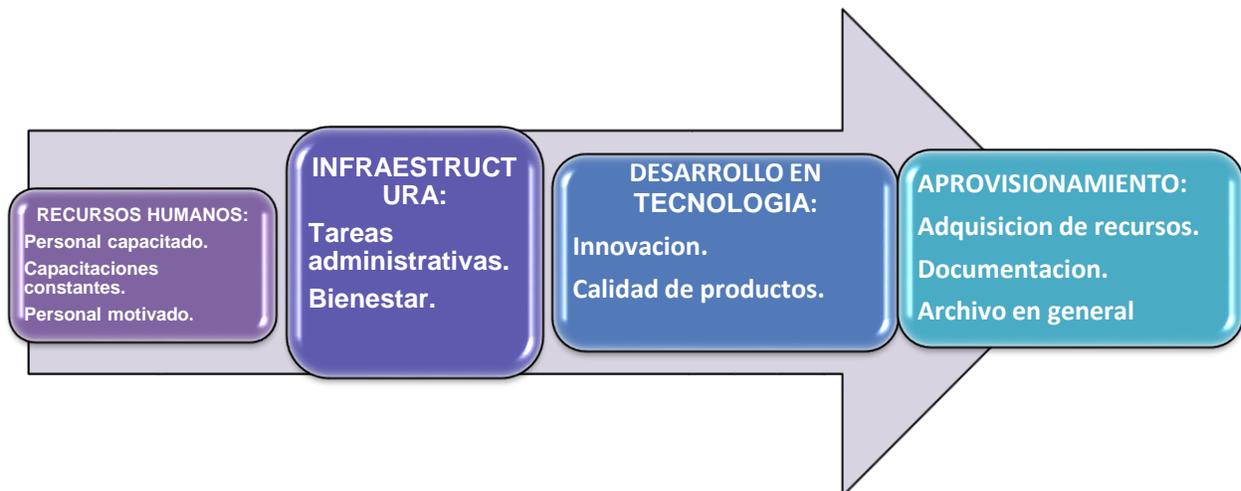
Conclusión de la Matriz del Perfil Competitivo:

Del puntaje obtenido al evaluar la matriz del perfil competitivo, hemos obtenido para nuestra empresa un valor de 2.9, el cual implica que estamos bien posicionados frente a nuestros competidores y que nuestro negocio presenta mayores fortalezas que debilidades, debiendo aprovechar dichas fortalezas para orientar las estrategias y así minimizar las debilidades presentes.

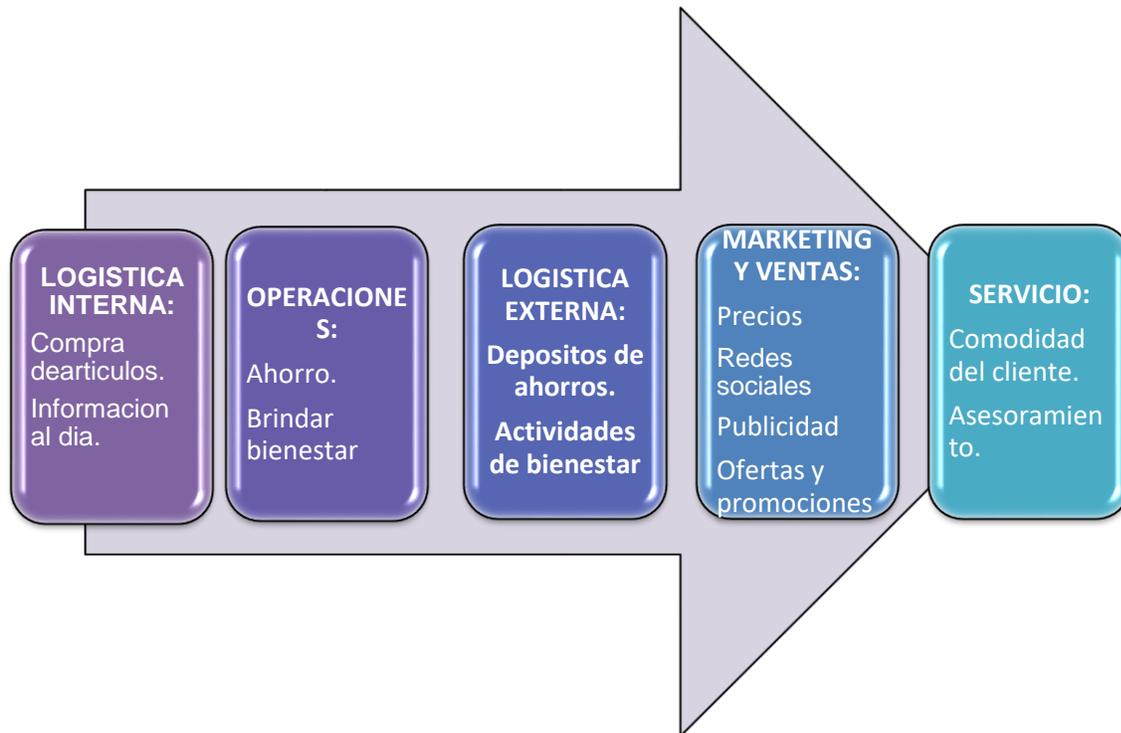
5.3. Cadena de valor.

La cadena de valor es una herramienta de gestión que nos permitirá realizar un análisis interno de nuestra empresa, con el objetivo de aportar valor a nuestros productos. La generación de valor es fundamental para nuestro negocio si deseamos contar con una ventaja competitiva en el mercado local.

Actividades de apoyo



Actividades primarias.



Al desarrollar la cadena de valor tendremos más posibilidades de posicionarnos correctamente en el mercado.

Dicha herramienta nos brindará valores de la siguiente manera:

- Mejorando nuestra eficiencia y optimizando los procesos internos.
- Adquiriendo y evaluando productos de mayor calidad.
- Reduciendo costes.
- Ejecutando un adecuado seguimiento de los procesos de la empresa.

6. Mercado Objetivo

6.1. Resultado encuesta –Investigación descriptiva

“Donatella Perfumería”, ha optado por realizar una investigación de mercado descriptiva, utilizando como herramienta una encuesta, con el fin de contar con una referencia del mercado al momento de iniciar la actividad y así poder identificar los gustos y preferencias de los habitantes de la localidad de Monte Buey.

Nuestro alcance de estudio abarca a la localidad de Monte Buey, con una población de 7500 habitantes. Para determinar la probabilidad de éxito se llevó a cabo la encuesta a 170 personas, de diversas edades y de ambos géneros. La misma fue realizada en un evento de la localidad.

Por media de esta investigación se pudo observar el rango de edades de nuestros encuestados, dicho dato nos ayudara a segmentar a nuestros clientes, y así poder desarrollar estrategias de marketing, teniendo en cuenta su edad.

Otras de nuestras preguntas estuvo orientada a conocer con qué frecuencia adquieren perfumes, el 48% de los encuestados aseguro hacerlo una vez por mes, así podemos observar la aceptación y estimar cada cuanto podremos vender un perfume.

En cuanto a los productos de higiene el 94% de nuestros encuestados consideran a estos artículos como necesarios e importantes.

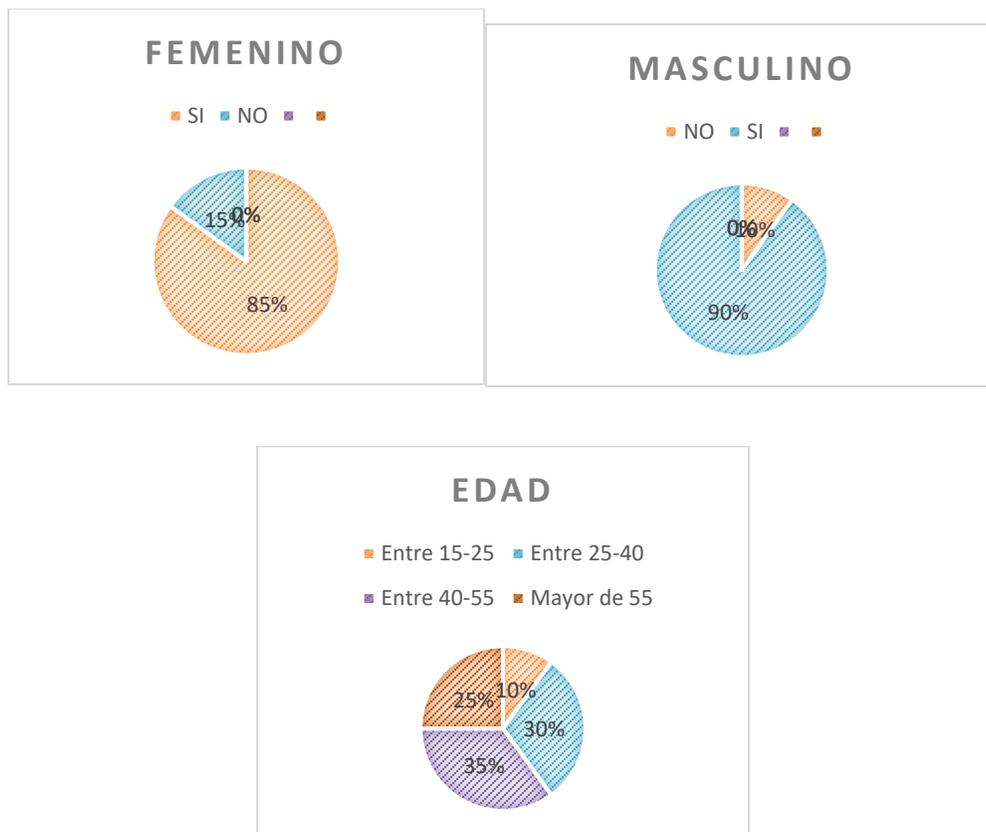
Por otro lado en cuanto a la importancia del cuidado del cabello, han sido las mujeres quienes más consumen estos productos. Arrojando un resultado del 82% contra un 55% de importancia que le dan los hombres.

En cuanto a las tendencias en maquillaje e importancia en el cuidado de la piel, el 79% de nuestros encuestados afirman estar al tanto de las novedades en maquillaje, por lo que tendremos que estar permanentemente informados de las nuevas tendencias.

El 56% no considera importante el cuidado de la piel, por lo que debemos trabajar e idear una estrategia viable para lograr el consumo de dichos productos.

Por último el 93% considera interesante la idea de abrir una perfumería en la localidad de Monte Buey.

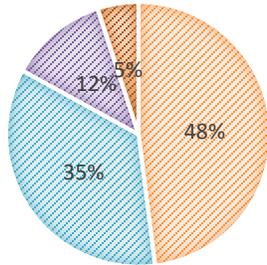
La encuesta del trabajo de investigación se pobra observar en el anexo del presente trabajo.





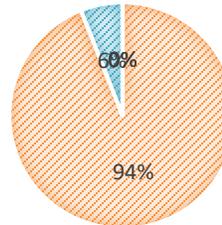
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA PERFUMES

- Una vez por mes
- Cada 2 meses
- Dos veces al año
- No consume



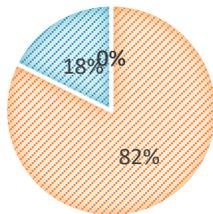
IMPORTANCIA A LOS PRODUCTOS DE HIGIENE

- SI
- NO



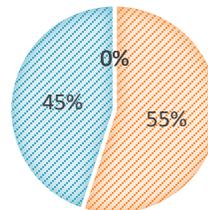
IMPORTANCIA AL CUIDADO DEL CABELLO (MUJERES)

- SI
- NO



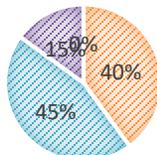
IMPORTANCIA AL CUIDADO DEL CABELLO (HOMBRES)

- SI
- NO



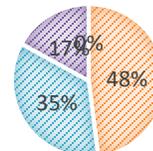
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA PRODUCTOS PARA EL CABELLO

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses
- No consume



FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA MAQUILLAJES

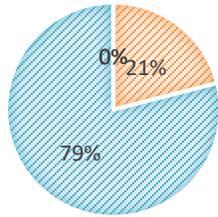
- Mas de una vez al mes
- Cuando necesito
- No consumo





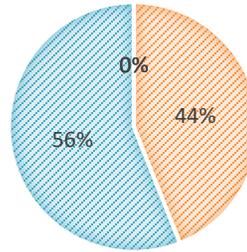
CONOCE LAS TENDENCIAS EN MAQUILLAJE

■ NO ■ SI ■



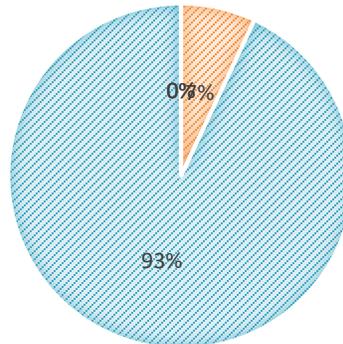
IMPORTANCIA AL CUIDADO DE LA PIEL

■ SI ■ NO ■



CONSIDERA INTERESANTE UNA PERFUMERIA EN MONTE BUEY

■ NO ■ SI ■





6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivos de corto plazo

- ✓ Lograr que el comercio se encuentre funcionando en Septiembre del 2020
- ✓ Aumentar la cantidad de productos vendidos en un 5%, en el quinto mes, en relación al cuarto mes.
- ✓ Aumentar la cantidad de clientes, durante el segundo trimestre de haber abierto el local.
Dicho objetivo se cuantificara de acuerdo a la cantidad de personas que visiten nuestro local.

6.2.2. Objetivos de mediano plazo

- ✓ Lograr en el segundo año un crecimiento en las ventas del 15%, con respecto al primer año.
- ✓ Aumentar en el tercer año un 20% las ventas, en relación a las ventas generadas durante el segundo año.

6.2.3. Objetivos de largo plazo

- ✓ Lograr en el cuarto año un incremento del 35% de los ingresos conseguidos en el segundo año y mantenerlo en el quinto año.
- ✓ En el quinto año, posicionar a la empresa a nivel regional, pisando de manera fuerte y logrando ser un referente.
- ✓ Calidad en los productos (rechazo de 1%)



- ✓ Abrir una nueva sucursal de “Perfumería Donatella”, en la localidad vecina de Inrville, provincia de Córdoba a fines del quinto año
- ✓ En el quinto año, se mantienen las cantidades vendidas con respecto al cuarto año, aunque se aumentarán los precios de los productos debido a la inflación.

6.3. Matriz de fortalezas-debilidades oportunidades-amenazas (FODA)

El análisis FODA, es una herramienta que nos permitirá conformar un cuadro acerca de la situación actual de nuestra empresa, permitiéndonos obtener un diagnóstico preciso, que nos ayudara a tomar las decisiones correctas. Este análisis hace referencia a las fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).



<h1>FODA</h1>	<p><u>FORTALEZA-F</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio de los productos será accesible. 2. El personal estará apto para atender las inquietudes de los clientes. 3. Facilidad de pago y promociones. 4. Aprovechamiento de la tecnología que surja en el mercado. 5. Excelente ubicación y confortable infraestructura. 	<p><u>DEBILIDADES-D</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades con el stock, al ser una empresa que recién comienza. 2. Al ser una empresa nueva, tiene poca participación en el mercado 3. Dependencia de los proveedores.
<p><u>OPORTUNIDADES-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura a la venta mediante catálogos en el futuro. 2. Adquisición de nuevas líneas de productos, identificando las preferencias y gustos de los clientes 3. Apertura de una tienda on-line en el futuro 4. Aprovechamiento de las redes sociales y posible apertura de una APP para ventas on-line 	<p><u>ESTRATEGIAS-FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad de los productos y la confianza de los clientes para realizar ventas mediante catálogos (F1 – O1) 2. Desarrollar un plan de marketing y promoción de nuevos productos a buenos precios (F3 - O2). 3. Invertir en las nuevas tecnologías que surjan y comunicarlas mediante nuestras redes sociales (F4 – O 4) 	<p><u>ESTRATEGIAS-DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las ventas por catálogo, cuando estemos escasos de stock. (D1 - O1) 2. Aprovechar el uso de las redes sociales para realizar publicidad de la empresa y así ganar un lugar en la mente del cliente. (D2; O4). 3. Desarrollo en el futuro de una APP, para comunicar nuestros productos y facilitar las ventas. (O2; O4)
<p><u>AMENAZAS-A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia indirecta, como los es un gabinete de belleza 2. Inflación. 3. Nuevos hábitos de los consumidores. 4. Si bien, no contamos con un competidor directo (otra perfumería), no descartamos la posibilidad de que aparezca un rival que afecte nuestras ventas. 	<p><u>ESTRATEGIAS-FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la facilidad de pago y los precios relativamente bajos para hacerle frente a los periodos inflacionarios. (F2; F4 – A2) 2. Aprovechar la calidad de los productos para que nuestros clientes nos elijan ante una eventual competencia. (F1- A1; A4) 	<p><u>ESTRATEGIAS-DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con el tiempo expandir nuestra línea de mercado, enfocándonos en nuevas marcas o un espacio dedicado a la marroquinería, y así posicionarnos de la mejor manera ante la competencia. (D2 – A3; A4)

Conclusiones del análisis FODA.

Una vez conocidos los factores internos y externos que afectaran el funcionamiento de nuestra empresa, desarrollamos las estrategias necesarias que nos permitirán tomar las decisiones correctas. Para alcanzar dichas estrategias nos enfocaremos en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Debemos tratar de corregir las debilidades y ser fuertes ante las amenazas que afecten a nuestro negocio, de la misma manera debemos saber aprovechar las oportunidades y mantener estables las fortalezas que se nos presenten.

7. Análisis integral del mercado objetivo

Para lograr poner en marcha nuestro negocio se llevará a cabo la venta de un bien de uso particular, del cual se obtendrá el dinero necesario para comenzar con nuestro proyecto. Se destinara principalmente a la adquisición de productos listos para la venta, muebles y tecnología. La decisión de la venta del bien de uso se tomó debido a las altas tasas que se ofrecen en el mercado financiero al momento de sacar un crédito. Si bien la tasa de corte de la TIR es elevada, se considera que no es la intención bajarla, ya que, el bien de uso no es indispensable en mi vida cotidiana, y ante la incertidumbre del país no me quisiera endeudar con algo que en el futuro no se sabe si voy a poder cancelar, como lo es un préstamo bancario.

Consideramos que contaremos con la fortaleza de que nuestros clientes sepan distinguir y valorar la calidad de nuestros productos.

Además tendremos en cuenta un aspecto sumamente importante, que es el de la creciente tendencia, tanto de mujeres como de hombres, del cuidado del cabello, el cuidado de la piel y el consumo de productos de higiene. “Donatella Perfumería”, surgirá como una alternativa para el bienestar, satisfacción y comodidad de toda la población de Monte Buey.

Consideramos que cuando nuestro local comience con sus actividades, ganaremos territorio rápidamente, ya que, no contamos con competencia directa, es decir no hay otra perfumería abierta en la localidad actualmente. Igualmente tendremos que enfocarnos en desarrollar una adecuada estrategia organizacional, además de brindar promociones y beneficios distinguidos a nuestros futuros clientes, con el fin de comenzar a atraer a los consumidores. Contamos con la desventaja de ser una empresa nueva, con un rubro totalmente nuevo en la localidad, por lo tanto tendremos que ganarnos la confianza de los habitantes. Nos enfocaremos en las personas y sus necesidades, con el fin de que una vez que visiten nuestro local y consuman nuestros productos quieran volver.

7.1. Demanda

Estimamos un incremento en las ventas locales. Según nuestras estimaciones, podemos concluir en que los productos de perfumería, higiene, peluquería, cremas y cosméticos poseen una demanda positiva constante. Creemos que lo que más se demandaran son los artículos de peluquería, debido al alto porcentajes de peluqueros profesionales que existen en Monte Buey. Luego los productos de higiene, por ser artículos de uso indispensable para el uso diario. También, tendremos en cuenta la demanda de tintura para personas no profesionales en peluquería, ya que, existen mujeres que por ciertas razones no asisten a la peluquería pero si usan tinturas u otro producto similar, por dicha razón en nuestro local podrán acceder a los artículos demandantes.

7.2. Perfil del cliente

Es esencial que enfoquemos nuestro esfuerzo en proveer un excelente servicio al cliente, ya que, serán los principales motores de nuestro negocio. Las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, por tan motivo, esperamos que nuestra clientela se sienta a gusto y reconfortada con el espacio que brindaremos.

Nuestros principales clientes serán mujeres de cualquier edad, aunque no se descarta la clientela masculina, y los profesionales de peluquería, los cuales podrán encontrar todos los productos necesarios para realizar sus trabajos (diversas marcas de tinturas, accesorios para corte, peinados, productos destinados únicamente a sus trabajos). En la actualidad existe una gran disponibilidad de servicios de peluquería, por lo que consideramos que estarán dentro del perfil de nuestros principales clientes. Se estima que la localidad de Monte Buey, cuenta con aproximadamente 25

profesionales de peluquería, de los cuales 19 tiene sus peluquerías ya posicionadas e instaladas con clientela bien definida, mientras que el resto son aquellos profesionales que recién comienzan y su principal negocio son los trabajos a domicilio (ir a la casa de cliente) o realizar el servicio en sus propias casas, ya que, aun no cuentan con un espacio físico propio donde llevar adelante sus actividades completamente.

También hay que destacar que ciertos productos que ofreceremos pueden destinarse a regalos en diversos acontecimientos.

Una de nuestras prioridades es satisfacer al cliente, por lo tanto tenemos pensado realizar promociones y/o sorteos en las fechas especiales, como ser, navidad, día del padre, día de la madre, etc. Además ofreceremos descuentos a los profesionales de peluquería que compren productos destinados a tal fin.

7.3. Estrategias

“Perfumería Donatella”, optara por utilizar una estrategia genérica, enfocada en la diferenciación, teniendo en cuenta la calidad de sus productos, la especializada atención que ofreceremos a los clientes, precios más bajos que la competencia, ofertas y promociones, entre otras cosas.

Con respecto a la diferenciación, trataremos de añadir al producto un valor que sea apreciado y valorado por los clientes.

Al tratarse de una empresa nueva, necesitaremos llevar a cabo diferentes estrategias de modo que podamos cumplir con los objetivos establecidos. Dichas estrategias serán:

- ***Estrategia para incrementar la diferenciación.***

Nuestra estrategia de diferenciación con respecto a la competencia es hacer negocios con proveedores que comercialicen marcas líderes y reconocidas.

- ***Estrategia para llegar al cliente.***

Nuestra estrategia en este caso es hacerles notar a nuestros clientes que nuestros productos serán más innovadores y originales que los de la competencia. Para lograr dicho fin debemos construir una relación amigable con nuestros futuros clientes, y así ser la primera opción a la hora de elegir realizar una compra.

- ***Precios bajos y promoción.***

En este caso, nos diferenciaremos manteniendo los precios más bajos frente a la competencia y lograremos un alto volumen de ventas. Nuestros clientes podrán consumir los productos a precios totalmente alcanzables. Con respecto a la promoción, lo que haremos es brindar cada semana una oferta diferente o en el caso de fechas festivas realizar descuentos. En cuanto a los peluqueros o estudiantes de peluquería accederán al beneficio de una rebaja en cada compra. La promoción también servirá para diferenciarnos de la competencia.

- ***Mejoras.***

Algo que nos diferenciara notablemente es la calidad de nuestros productos, además de la especializada y cálida atención que les brindaremos a nuestros clientes.

7.4. Plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing es de suma utilidad para cualquier tipo de empresa, debido a que actualmente estamos inmersos en una era en donde los consumidores se encuentran



bombardeados de información y publicidad, por tal motivo, nuestra empresa deberá utilizar las estrategias adecuadas para no perder participación en el mercado, es por tal motivo, la importancia de considerar un plan de marketing que permita obtener un mayor posicionamiento del negocio en la mente de los consumidores.

En este aspecto tendremos que tener en cuenta nuestros objetivos de corto plazo, y así, lograr llevarlo a cabo de la manera más eficiente.

Para lograr que el plan de marketing funciones correctamente, llevaremos a cabo las distintas estrategias del marketing MIX (productos, precio, comunicación y distribución).

7.4.1. Estrategia de producto.

- ✓ Variedad de productos, los mismos se podrán dividir en productos de peluquería tanto femeninos como masculinos, productos cosméticos, productos destinados a la higiene personal y diversos tipos de productos tanto para el hombre como para la mujer. De esta forma el cliente podrá elegir el producto que más se adecue a sus deseos y/o necesidades.
- ✓ En “Perfumería Donatella”, nos comprometeremos a que nuestros clientes estén adquiriendo por un lado productos de calidad y por el otro un excelente servicio en atención al cliente, lo cual generara en nuestros futuros clientes un sentimiento de satisfacción.
- ✓ Ciertos productos, como por ejemplo perfumes y cosméticos, contarán con la ventaja de poseer diseños atractivos y llamativos, también a la hora de despachar un regalo, este tendrá un envoltorio personalizado de la empresa, generando un aspecto elegante y de buen gusto para el cliente.
- ✓ Nuestra perfumería, brindara un servicio de atención directa, así, tendremos la oportunidad de establecer un contacto directo con las personas que requieran de nuestra atención, tanto



para consultar algún precio, despachar un producto o simplemente para consultar alguna duda. De esta manera estaremos brindando a los clientes y consumidores asesoramiento e información más personalizadas.

7.4.2. Estrategia de distribución.

La distribución será la forma de hacerle llegar nuestros productos a los consumidores finales.

La distribución de nuestra empresa será indirecta; selectiva. Indirecta, debido a que el producto pasa por diferentes intermediarios antes de llegar al consumidor final. Será selectiva porque nuestra empresa cuenta con las características exigidas por el distribuidor, tal es el caso de los productos primont (para el cabello), los cuales solo se encuentran a la venta en puntos de comercios seleccionados y que se ajustan a las características de los fabricantes.

También, debemos mencionar, que nuestros productos solo podrán ser retirados por el domicilio del comercio, es decir que no contamos con envío a domicilio.

Por otro lado, debemos mencionar que nuestro local está posicionado en una ubicación estratégica, ya que, estaremos ubicados en la parte céntrica, y sobre una de las calles más transitadas de la localidad, de esta manera nos estaremos asegurando la fácil accesibilidad a nuestro comercio por parte de la población. Este punto nos ayudara a generar más ventas, ya que, estaremos al paso de la gran mayoría de las personas.

Además, contaremos con dos carteles que expongan el nombre del comercio – “Perfumería Donatella” -, de este modo nos aseguraremos de que, quien pase por la calle se entere e informe de nuestro comercio, además de estar brindando una presentación agradable a simple vista.

También contaremos con una vidriera, que iremos cambiando todas las semanas, con diseños originales e innovadores. Todos estos aspectos contribuyen a la obtención de un mayor beneficio para la empresa.

7.4.3. Estrategia de comunicación

El objetivo de la comunicación es difundir la imagen e identidad de “Perfumería Donatella” entre el mayor número de personas, así como informar de la existencia de los productos e incitar a la compra de los mismos.

La clave para una buena comunicación reside en la comunicación entre la empresa y el consumidor, ya que es a través de esta donde la empresa presentará la imagen de la misma y la imagen de sus productos y servicio.

Para el caso de la comunicación, hemos optado por una estrategia afectivo-emocional, para poder influir en el comportamiento de los consumidores. Trata de una estrategia diseñada para influir en las respuestas afectivas de los consumidores y cuyo enfoque estratégico serán las emociones, sentimientos, estados de ánimo. La estrategia de nuestro comercio estará basada fundamentalmente en:

- **Publicidad:** una de las técnicas principales de publicidad será la colocación de carteles. En el interior del negocio colocaremos todos los días carteles para informar a la clientela del precio de ciertos productos, según de que sección y artículo se trate, variaran en tamaño y color. No obstante, fuera de la tienda se colocarán carteles más grandes y llamativos donde se informará las ofertas o promociones del día y de los precios de los productos que más llamen la atención. Otra forma de darnos a conocer será por medio de la radio local, como ser “radio reloj”, de esta forma nos aseguraremos de que tanto nuestras ofertas y promociones, como así también de la existencia de nuestro local, llegará a un gran número de oyentes. También haremos una propaganda en canal local, “vivencias televisión”, el cual consideramos que es una vía de comunicación eficiente para acercarnos a la mayoría de los habitante de Monte

Buey. Se hará un spot publicitario, en el cual se muestren imágenes de los productos y del local por dentro y por fuera.

Por último, contaremos con redes sociales tales como, Facebook e Instagram, las cuales últimamente se han convertido en excelentes vía de comunicación, de esta manera podrán observar las publicaciones que se harán tanto de las promociones como así también de los productos disponibles, los cuales podrán ser reservados por dicho medio.

➤ **Fuerza de venta:** la venta personal será una de las técnicas de comunicación más importantes para nuestra empresa, ya que, es de esta manera cuando se consigue realmente la venta a nuestros clientes. Mediante esta técnica conseguiremos una comunicación interactiva que nos permitirá una respuesta inmediata y directa por parte de los clientes, es decir, una comunicación “cara a cara”. Tendremos en cuentas las siguientes técnicas a la hora de atender a nuestros clientes:

1. Atraer la atención del cliente.

Muchas personas no siempre tienen pensado salir a comprar algo, llevan otras cosas en mente o no necesariamente necesitan algo. Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable llamar la atención de este tipo de personas.

Se deben hacer cumplidos y elogios, ya que la mayoría de las personas son sensibles o vulnerables a ciertos halagos. Tendremos que dar las gracias siempre que una persona entre a nuestra tienda, tanto como si compro o como si no. Será muy importante que los clientes sientan que nosotros estamos ahí para ayudarlo, ya que, las personas agradecen que alguien se ofrezca a resolverles sus dudas acerca de nuestros productos.

2. Crear y retener al cliente.



Una vez que hemos conseguido la atención del cliente, debemos conseguir despertar su interés hacia lo que estamos ofreciendo. Debemos ayudar al cliente a identificar y reconocer su necesidad mediante una serie de preguntas acerca de lo que le gusta, lo que no. También debemos hacer sugerencias tentadoras sobre los distintos beneficios al uso de ciertos productos y todo lo bueno que le puede aportar.

3. Despertar el deseo por comprar lo que se está ofreciendo.

La principal tarea del vendedor será la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, explicando detalladamente lo que genera el producto y como funciona, las ventajas más importantes que tiene y los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

4. Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.

Este será el último paso donde se producirá la consecución de los otros tres puntos, es decir, donde llegaremos al resultado que se desea obtener, la orden de compra. El vendedor deberá evitar un clima de presión, es decir, no insistir demasiado. También deberá establecer razones para comprar basadas en hechos y beneficios que satisfagan necesidades y/o deseos. Por ultimo una vez presentado el detalle del producto y que el cliente haya aceptado, llega el momento de realizar la orden de compra.

➤ **Promoción de venta:** como ya hemos mencionado las promociones que realizará Donatella Perfumería serán las siguientes:

- Promociones de descuento. Estas promociones se realizaran, un mes antes de la llegada de nuevos lanzamientos y tendencias en nuestros productos, se dará un vale de descuento por cada compra realizada de acuerdo al volumen de la compra, el cual se aplicara al mes siguiente.
- Sorteos en fechas especiales, tales como, día de la madre, día del padre, navidad, entre otras. Los mismos se llevaran a cabo mediante la realización de una compra en el local.

- Los peluqueros y estudiantes de peluquería obtienen un 20% de descuento en productos destinados a su trabajo.

- **Relaciones públicas:** estamos dispuestos a comprometernos a trabajar en equipo con un grupo de personas originarias de nuestra localidad – Monte Buey -, las cuales ayudan y colaboran año tras años, con la comunidad de Monte Quemado, provincia de Santiago del Estero. Nuestro aporte será a través de la donación de productos de higiene, también colocaremos un cesto donde las personas que asistan a nuestro local puedan dejar su donación.

Por otro lado, también participaremos de los constantes eventos que se realizan en el pueblo, dicha participación será mediante la donación de productos de la perfumería, para que estos puedan ser sorteados en el evento en cuestión. Nuestro objetivo en este aspecto es contribuir y acompañar a la comunidad monteboyense.

7.4.4. Estrategia de precio.

En este apartado, debemos entender a la estrategia del precio como una herramienta que debe ser gestionada continuamente de una forma adecuada.

El precio es una variable del marketing que va a sintetizar la política comercial de nuestra empresa. Tenemos las necesidades del mercado fijadas en un producto, con atributos determinados. Por tal motivo, debemos ser nosotros los encargados, en principio de fijar el precio que consideremos más adecuado.

- Fijación de precio en cuanto a la competencia:

Con la fijación de precios basados en la competencia trataremos de fijar precios a una tasa vigente en la que la empresa basará su precio en los precios competitivos. Para poder decidir cuál será el



precio más adecuado para nuestros productos, tendremos que analizar el precio unitario de los artículos más representativos de nuestra competencia más directa.

Producto	L'Oreal x 100ml	Tresemme x 400 ml	Pantene x 400 ml
Shampoo Queratina	\$ 371.00	\$ 450.00	\$ 290.00

Producto	Nivea	Pons	L'Oreal
Crema anti edad	\$ 190.00	\$ 210.00	\$ 390.00

Producto	Maybelline	Emolan	IDI
Maquillaje	\$ 450.00	\$ 320.00	\$ 370.00

Una vez que hemos analizado la competencia con los productos que se consideran más representativos, podemos concluir que el precio medio unitario para el shampoo de queratina es de \$355, para la crema anti edad es de \$250 y para los maquillajes \$300. Por lo tanto, como somos una empresa nueva, vamos a poner nuestro precio mínimo por debajo de la media, aunque sin perder la rentabilidad de nuestro negocio.

Para lograr introducirnos en el mercado pensamos que es preferible, en un primer momento, ofrecer precios unitarios inferiores a la media de la competencia, ya que, pensamos que serán mejor aceptados por la población.

Una vez decidido el precio unitario de nuestros productos más representativos, seguiremos una estrategia de precio para las otras basadas en precios diferenciales.

- ✓ Descuentos y promociones:

Realizar todo tipo de descuentos posibles informando a nuestros clientes y promociones mediante packs, para fidelizar clientes y atraer continuamente a nuevos consumidores.

Además, tendremos en cuenta otras variables que, indirectamente afectan al precio, variables que se ajustarán a las necesidades de los clientes:

- Condiciones de pago: al ser un pueblo medianamente chico, en donde prácticamente nos conocemos todos, ofreceremos a nuestros clientes facilidades de pago, abriendo cuentas corrientes, y así lograr que no tengan dudas acerca de la compra.
- Precio esperado por los consumidores: no debemos sorprender a los clientes en cuanto al precio elevado, sino al precio más económico posible, ofreciéndoles lo que buscan.
- realizará con el fin de añadir ventajas y garantías al servicio ha de ir dirigido a lograr que el cliente perciba este valor añadido. Debemos mencionar que no solo competiremos por el precio, sino también por la calidad, eficacia y profesionalidad que podrá transmitir nuestro servicio.

El valor del conjunto, debidamente transmitido, será el precio que el cliente estará dispuesto a pagar y, por lo tanto, el verdadero precio de nuestro servicio.

8. Desarrollo del nuevo negocio

Ante la necesidad de conseguir en un mismo local productos variados e innovadores de perfumes, cosméticos, artículos de higiene, peluquería y barbería, surge la idea de poder comercializarlos.

De esta manera lo que pretendemos con nuestro negocio es poder cubrir la necesidad de contar con dichos productos, adquiriéndolos todos en un mismo lugar.

Actualmente la localidad de Monte Buey no cuenta con un local de estas características, por lo tanto para conseguir estos artículos la única alternativa es la compra on-line, la cual no permite observar de manera

directa las características, textura y calidad de la mercadería, o bien, otra alternativa es viajar a otra localidad.

Este proyecto consistirá entonces, en crear una empresa que comercialice en forma presencial en su local productos variados de perfumería, cosméticos, higiene, peluquería y barbería. Además del asesoramiento al cliente en el momento de realizar su compra, a fin de cubrir la demanda existente.

La innovación de nuestro local será sinónimo de ir un paso delante de nuestra competencia. Es decir, que cuando se lance una nueva tendencia al mercado, ya sea en maquillaje; productos para el cabello o cualquier otro artículo relacionado a la empresa, Donatella perfumería estará informada de dicho suceso, lo que nos permitirá estar a la vanguardia. También consideramos que el cliente es el centro, el cual permitirá lograr que se esté constantemente innovando, debido a que con su experiencia de consumo y sus necesidades se convierte en el foco de las novedades.

Algunas de las características distintivas para nuestro negocio serán:

- *Imagen del local:* nos ocuparemos de la estética e imagen del local, los cuales crearán un espacio agradable y cómodo para los clientes.
- *Atmosfera:* la creación de un lugar amigable que llame la atención, lo conseguiremos a través del buen trato que brinde el personal.
- *Promociones y accesibilidad de precios.*

8.1. Ventajas competitivas.

Diferenciación en los productos.

Haremos énfasis en la calidad del producto, ya que las personas tienen una mayor tendencia a elegir aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto. Nuestra idea es lograr fidelizar a los clientes, y cumplir con sus índices de satisfacción, y así, que puedan asociar nuestra mercancía con productos que den buenos resultados.

La estrategia para llevar a cabo dicha ventaja estará plasmada en:

- El alto grado de confiabilidad que respaldan nuestros productos.
- Proveedores reconocidos en el mercado.
- Disponibilidad de marcas conocidas y de calidad.
- Trabajaremos con productos aprobados por las entidades correspondientes, como por ejemplo ANMAT

8.2. Matriz de crecimiento-participación

Esta matriz está compuesta por cuatro cuadrantes que, propondrán una estrategia diferente. Cada cuadrante está representado por un icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el eje horizontal define la cuota de mercado.

Tales cuadrantes son:

- Estrella: se define por un gran crecimiento y una gran participación en el mercado.
- Interrogante: gran crecimiento y poca participación en el mercado. Eventualmente se puede convertir en estrella o en perro, si no se evalúa la estrategia de dicha área.
- Vaca: se caracteriza por un bajo crecimiento y una alta participación en el mercado. Esta área de trabajo servirá para generar el efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- Perro: no hay crecimiento y la participación de mercado es baja

	<p>Estrella - Perfumes Antonio Banderas</p> 	<p>Interrogante - Perfumes Impostados (Dior, Armani, CH, etc.)</p> 
ALTA	<p>Vaca – Imitaciones</p> 	<p>Perro – Colonias</p> 
BAJA	FUERTE	DÉBIL

- ✓ En nuestro cuadrante estrella, podremos encontrar perfumes estándares en precios, relativamente accesibles, como lo es el caso de un perfume de Antonio Banderas, los cuales tienen un amplio crecimiento y una gran participación en mercado.
- ✓ En nuestro cuadrante incógnita, se ubicarán aquellos perfumes importados, como por ejemplo, un perfume Armani, Dior, Carolina Herrera, entre otros. Estos productos tienen poca participación en el mercado de una localidad pequeña como lo es Monte Buey, además necesitaremos hacer una gran inversión en stock y en publicidad, para que no se pasen al cuadrante perro.
- ✓ En nuestro cuadrante vaca, encontraremos a las imitaciones, las mismas por ser de precios accesibles y a la vez de buena calidad, tendrán una fuerte participación y un escaso crecimiento.

- ✓ En nuestro cuadrante perro, encontraremos las colonias, las cuales cuentan con un bajo crecimiento y una baja participación en el mercado, esto se debe a que las personas ya no prefieren tanto dicho producto.

Conclusión:

Una vez realizada nuestra matriz BCG, podemos concluir en que el producto que más se venderá y por el cual nuestros clientes demostraran mayor interés, son los productos que se encuentran en el cuadrante “estrella”, dado que son de buena calidad y se encuentran a precios accesibles.

Mientras que los que menos le interesaran al público son los productos que encontramos en el cuadrante “perro”.

9. Producción y Operaciones

La empresa se especializará en la venta de artículos perfumería, productos de higiene, tocador, cosméticos, cremar y artículos de peluquería.

El control de stock formara parte de la logística de nuestra empresa y consistirá en organizar, planificar y controlar el conjuntos de mercancías indispensables que habrá en nuestro almacén. El objetivo es contar con stock suficiente de aquellos productos esenciales para garantizar que siempre que un cliente solicite un producto, podamos proporcionárselo en el tiempo y forma esperados. Esta tarea será llevada a cabo por las dos personas integrantes de la empresa. Dicho control se realizara una vez que se concluya la venta. El instrumento que se utilizara será una planilla Excel, como la que muestra la figura:



Producto	Shampoo "XX"		
Fecha	Ingresos	Salidas	STOCK ACTUAL
1/2/2020	25	0	25
2/2/2020		3	22
			22
			22

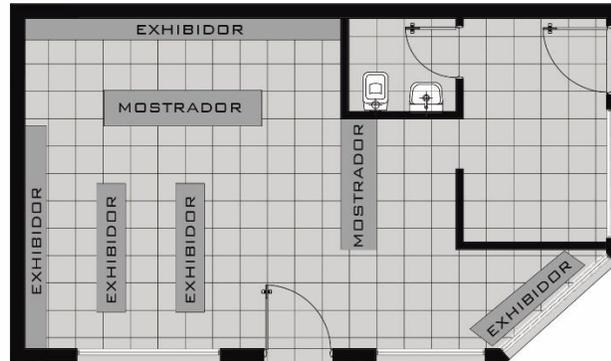
9.1. Localización y lay out.

En lo que respecta a la distribución de la planta, "Donatella Perfumería" contara con un trato directo con el cliente. Esto hace que, con frecuencia el énfasis de la distribución se ponga más en la satisfacción y comodidad del cliente que en el propio desarrollo de las operaciones y acciones del proceso.

Son dos los aspectos que tendremos que tener en cuenta. Por un lado, el orden del espacio disponible y, por otro lado, la distribución de los distintos productos y su forma de exposición.

El local cuenta con una dimensión de 55 metros cuadrados y estará ubicado en una esquina estratégica, entre las calles Rivadavia y Florentino Ameghino.

A continuación se expondrá el plano de la perfumería, de modo que se pueda facilitar una visión amplia y rápida de cómo se verá el local.



Los productos estarán acomodados en exhibidores y mostradores. Los productos para el cuerpo se situarán en el fondo, tanto para mujeres como para hombres, ya que dispondremos de distintos tipos de jabones, champú, aceites corporales y cremas de distintos aromas y componentes. La idea será colocar estos productos por diferentes tamaños y funcionalidad, para que sean más vistosos y llamen la atención del cliente. Además de que los puedan encontrar de manera rápida y fácil. En este sector también encontraremos los productos de peluquería, y las tinturas distribuidas por marcas.

Los perfumes y colonias estarán a la derecha de la entrada en una gran estantería de cinco filas horizontales. En las dos primeras filas podremos encontrar los perfumes y colonias para mujeres, las dos siguientes filas estarán disponibles para los perfumes y colonias de los hombres y la última fila para los perfumes de niños y niñas. Dichos productos estarán colocados estratégicamente por precio, de esta manera los perfumes de un precio más elevado se encuentran arriba y los de menor precio estarán abajo

(lo mismo será para los perfumes de hombre). En caso de disponer de alguna oferta o fecha importante, decoraremos los estantes.

En la parte izquierda tendremos todo tipo de maquillajes, sombras de ojos, máscaras de pestañas, labiales y todos tipos de productos de belleza para la mujer. Dispondremos de probadores y colocaremos un espejo en el centro para que nuestras clientas puedan probarlos y ver qué es lo que les queda bien y les gusta mediante el uso de nuestros productos “teste”.

El centro los aprovecharemos para poner un mostrador en el que colocaremos toda nuestra gama de pintauñas, distribuidas por marcas y por colores, lo que le dará un toque muy especial a la entrada del local.

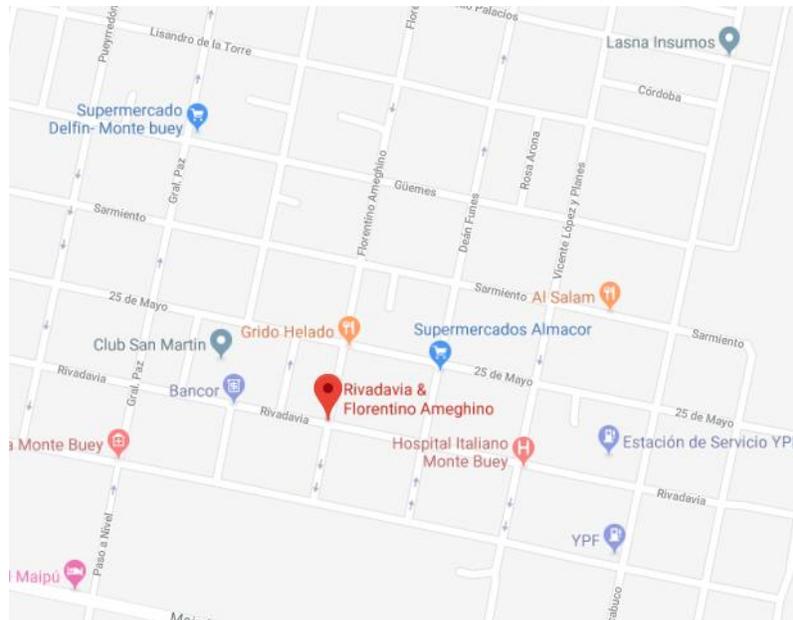
El mostrador para despachar al público estará al entrar a la derecha. Tendremos un mostrador grande, con un ordenador que usaremos para realizar los pedidos y para manejar y actualizar las redes sociales. Habrá un cartel que anuncie las ofertas. Además pondremos pequeñas canastitas con ciertos productos a precios bajos.

Por último, al fondo a la derecha, encontraremos una puerta solo para el personal por la que entraremos al almacén en el que tenemos todos los productos además de un baño solo para empleados.

Por otra parte las características de la tienda serán:

- Aire acondicionado y calefacción.
- Suelo de cerámica.
- Alarma y cámaras de seguridad.

En cuanto a la localización, nuestro local estará ubicado en una esquina entre la calle Florentino Ameghino y Rivadavia, en la localidad de Monte Buey.



9.2. Proveedores

Los proveedores serán un elemento vital para nuestro comercio, gracias a ellos podremos proporcionarles a nuestros clientes los productos que ellos esperan. La elección de buenos proveedores es fundamental dentro del proceso comercial, además, definirá el futuro de nuestro local.

A la hora de decidir el proveedor se presentaron los siguientes: Roca mayoristas, perfumería Yuli, distribuidora Lourdes y Universo Belleza. Se dispuso, al principio trabajar con "Universo Belleza", ya que es de la localidad vecina de Leones, provincia de Córdoba. "Universo Belleza", es líder en la provincia de Córdoba y dispone de distribuidores que abastecen a toda la provincia.

Dicha empresa nos proveerá de productos tales como:

- Perfumes y colonias, dentro de las cuales se incluyen marcas tanto nacionales como importadas.

- Cosméticos y accesorios de maquillaje. (Labiales, sombras, delineadores, bases para el rostro, iluminadores, esmaltes, polvo compacto, rubor, mascara para pestañas, quita esmalte y desmaquillante. En cuanto a los accesorios, podrán encontrar, diversos tamaños de pinceles, brochas, maletines porta cosméticos, entre otros.)
- Productos de higiene. (Jabones faciales y corporales, shampoo, acondicionador, dentífricos y geles dentales, cepillos de diente e hilo dental, algodón, lociones para el rostro, cremas, protectores solares, entre otros.)
- Artículos y accesorios de peluquería. (shampoo y acondicionadores profesionales, máscaras para el cabello, aceites capilares, tinturas, agua oxigenada, ampollas, productos de alisados y anti friz, entre otros. En cuanto a los accesorios, podrán encontrar, planchitas, secadores de pelo, guantes para teñir, invisibles, pinceles de tintura.)

Estos son los principales productos que nos proveerá “Universo Belleza”.

Tendremos un segundo proveedor, de la localidad de Villa María, que nos visitara una vez por mes ofreciendo productos para el cuidado del cabello, de una marca que nuestro proveedor de la ciudad de Leones no comercializa.

Estos serán los proveedores con los que arrancará nuestro comercio, estimamos que con el paso del tiempo pueda sumarse otro.

9.3. Productos de la empresa.

Los cosméticos, perfume y productos de peluquería, son bienes de consumo no perecederos, por lo que la caducidad de los mismos no será un problema que requiera canales de distribución con plazos de entrega muy cortos

Se trabajara con un proveedor establecido, el cual generara muy buenos márgenes de utilidad por línea de productos, el cual nos proveerá de artículos de marcas distinguidas y de alta calidad,

generalmente elaborados por industrias reconocidas que se encuentran en el área de producción en el mercado.

La gama de productos que vamos a ofrecer está formada por productos especializados, principalmente del cuidado del cabello, de la piel (facial, corporal, etc.), productos de aseo e higiene (jabón de mano, gel de ducha, dentífricos, talco etc.), perfumes para mujeres y hombres, cosméticos y artículos de belleza.

La gama de productos para el hombre, consta de 3 líneas como referencia: leche corporal, crema facial productos de barbería y cabello. Según datos que nos proporciona nuestro proveedor, todos estos productos contienen aceite de oliva como ingrediente natural caracterizador.

La gama de productos para la mujer. Consta de tres líneas: corporal, facial y desmaquillante. Cada línea tiene cuatro tipos de productos cosméticos, cada uno cubriendo una función diferente dentro de la línea. Los tipos de productos más comunes (leche corporal, crema hidratante facial y crema nutritiva facial) tienen tres referencias cada una, según el ingrediente natural diferenciador (extracto de uva, aceite de oliva, o aceite de almendras y avellanas). En el resto de tipos, se ofrece una única referencia por tipo, predominando el extracto de uva como ingrediente caracterizador. Estos datos también nos lo ha proporcionado nuestro proveedor “Universo Belleza” de la vecina localidad de Leones, provincia de Córdoba.

La gama de productos unisex, con una única línea de productos de baño, agruparemos a los productos de aseo (jabón de manos, champú, jabón líquido y leche corporal). En este caso, cada tipo de producto presenta de referencias, cada uno de los ingredientes naturales ya mencionados.



Productos		Extracto de uva	Aceite de oliva	Aceite de almendras y avellanas
GAMA HOMBRE				
Línea corporal	Lecha corporal		X	
Línea facial	Crema facial		X	
Línea cabello y barbería	Aceites, cremas		X	X
GAMA MUJER				
Línea corporal	Lecha corporal	X	X	X
	Crema anticelulítica	X		
	Crema reafirmante	X		
	Crema anti estrías	X		
Línea facial	Crema hidratante facial	X	X	X
	Crema nutritiva facial	X	X	X
	Crema contorno ojos	X		
	Crema anti edad	X		
Línea desmaquilladores	Limpiador exfoliante		X	
	Mascarilla	X		
	Lecha limpiadora	X		
	Tónico	X		
GAMA UNISEX				
Productos de baño	Jabón de manos	X	X	X
	Champú	X	X	X
	Gel	X	X	X
	Leche corporal	X	X	X

Cabe destacar que, solamente nos hemos enfocado en estos productos ya que, consideramos que forman parte de los artículos que más venderemos, además de que nuestro proveedor solo nos ha podido brindar dicha información. Ya que los ingredientes de los perfumen y maquillajes varían y a la vez no están a nuestra disposición.

Centrándonos en el diseño del producto en sí, aunque nuestra empresa presentara una extensa cartera de productos, con diferentes gamas, líneas y referencias con las que cubrir las necesidades de los distintos segmentos del mercado local, la producción de cada una de las referencias será de productos estándares, siguiendo composiciones determinadas



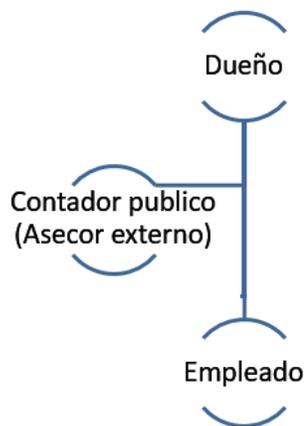
9.4. Recursos humanos

Para poder llevar adelante la actividad de nuestra futura empresa, tendremos que disponer por el momento de un empleado que trabaja medio día, el mismo se encargara de la atención al público, esté contara con la ayuda del dueño para realizar sus tareas.

Puesto	Funciones	Competencias	Formación
Atención al Público	* Brindar una cordial atención al cliente	* Prolijo y ordenado	* Experiencia como revendedora de productos cosméticos y/o de peluquería
	* Exhibir y mostrar los productos que nuestro cliente anda buscando	* Compromiso con la calidad y la mejora continua	* Curso de computación.
	* Asesorar a los clientes de la mejor manera	* Identificación e integración con la empresa	* Secundario completo
	* Manejar la caja en caso de que el dueño no se encuentre	* Dominio de las tareas en el ámbito de trabajo	
	* Colocar precios y stock	* Rápida adaptación en caso de cambios	
Dueño	* Estará a cargo de la caja, de recibir y entregar cheques	* Capacidad para resolver problemas	* Cursos de peluquería y colorimetría
	* Pago a proveedores	* Colaboración	* Asistencias a exposiciones y presentaciones de cosméticos y tinturas
	* Arqueo de caja	* Identificar las potencialidades y debilidades	* Curso en cosmetología
	* Realizar los pedidos con los productos necesarios	* Capacidad para tomar decisiones correctas	
	* Control en general (stock, precios actualizados, faltantes)	* Satisfacer las necesidades del cliente	
	* Atención al público en caso de ser necesario	* Activo	

Organigrama:

“Donatella Perfumería” contara con un organigrama vertical, de tamaño pequeño, donde el dueño estará ubicado a la cabeza de la estructura y luego le sigue el empleado. También será necesario contar con un asesor externo, el cual será un contador. Decidimos incorporar en nuestro plan de negocios el organigrama, ya que, al ser una representación gráfica, de un vistazo podremos ver cómo está compuesta la empresa, los distintos niveles de jerarquía que existen y las maneras en las que se relacionan formalmente. Además, nos permitirá definir mejor las funciones de cada miembro de la empresa, facilitara el trabajo en equipo y evitara la duplicación de tareas. Este tipo de modelo, único a nuestras estrategias (misión, visión y valores) nos servirá para obtener los resultados esperados.



Capacitaciones

Para lograr desarrollarnos correctamente en el plano profesional debemos contar con una formación y una capacitación adecuada, que nos permita desenvolvemos en el ámbito laboral. Será fundamental para comprender y poder llevar a cabo las acciones pertinentes.

Las capacitaciones nos permiten adquirir mayores conocimientos, lo que mejorara notablemente nuestros talentos humanos y profesionales.

Lo que esperamos principalmente de los miembros de nuestro negocio es que sepan asesorar correctamente a la clientela, para lograr dicho objetivo, podrán asistir a diversos cursos, con el fin de captar los conocimientos necesarios.

9.5. Lista de salarios

Las remuneraciones serán acordes a lo que establecen los sueldos para los empleados de comercio. Nuestro personal pertenecerá a la categoría "B". Nuestro empleado comenzara trabajando cuatro horas reloj (por la tarde), ya que por la mañana estará a cargo el dueño del local. Estimamos un sueldo de \$18.743,00 mensuales de acuerdo a la escala salarial Vigente para el convenio de Empleados de Comercio.

10. Presupuesto

10.1. Precio del producto

El análisis financiero nos permitirá recoger toda la información de carácter económico y financiero referente a la empresa para determinar la viabilidad económica de la misma. Además de analizar y controlar que el negocio cumpla con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para su supervivencia a largo plazo.

Realizaremos una estimación precisa de las variables necesarias para poner en marcha la empresa, además estudiaremos la rentabilidad del proyecto con el análisis de la inversión mediante la obtención del VAN, TIR y PRI.

Debido a la gran diversidad de producto de los que dispondremos, trabajaremos sobre una estimación de la demanda, considerando los cuatro productos más representativos de la empresa, los mismos serán: productos para el cabello; productos de higiene, maquillaje y perfumes.

10.2. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Amortizaciones
Muebles y Útiles				
Aire Acondicionado	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	3500
Equipo de alarma	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	3000
Estanterías	4	\$ 20.000,00	\$ 80.000,00	8000
Mostrador	3	\$ 12.000,00	\$ 36.000,00	3600
Sillas	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	500
PC - Computadora	1	\$ 18.500,00	\$ 18.500,00	1850
Iluminación	Varios	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	1050
Total Muebles Y Útiles			\$ 215.000,00	21500
Gastos Previos				
Habilitación Local	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
Remodelaciones			\$ -	
Inscripciones Impositivas			\$ -	
Artículos de Librería	Varios	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Gastos de Escribanía - Contrato Alquiler	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Sellado y Tasas	1	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	
Mes deposito alquiler	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	
Capital de Trabajo		\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	
Total Gastos Previos			\$ 176.320,00	
Total Inversión Inicial			\$ 391.320,00	

Dicho cuadro nos muestra la inversión fija y el capital de trabajo con el que debemos contar para que nuestro proyecto pueda comenzar a funcionar.

Los precios se obtuvieron consultando a distintos proveedores de artículos, tales como Garcia&Olivero S.A., y Riveiro. Mientras tanto los precios de habilitaciones y tasas se obtuvieron de instituciones municipales y provinciales.

10.3. Gastos Mensuales

Gastos Mensuales	Mensual	Anual	
Sueldo Media Jornada	\$ 18.743,00	\$ 243.659,00	Incluye 1 mes más de Aguinaldo
Cargas Sociales	\$ 9.137,25	\$ 109.647,00	Incluye 1 mes más de Aguinaldo
Servicios (Luz ,agua, gas, internet)	\$ 6.200,00	\$ 74.400,00	
Publicidad	\$ 900,00	\$ 10.800,00	
Alquiler	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00	
Monitoreo alarma	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	
Honorarios Contables	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00	
Monotributo Cat "K"	\$ 14.716,41	\$ 176.596,92	
Ingresos Brutos	\$ 4.031,81	\$ 48.381,76	
Tasa Municipal	\$ 719,97	\$ 8.639,60	
Impuesto Inmobiliario	\$ 175,00	\$ 2.100,00	
Tasa de servicio a la propiedad	\$ 266,67	\$ 3.200,00	



10.4. Cash Flow

CASH FLOW						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas de perfumes		\$ 357.120	\$ 621.795	\$ 1.111.769	\$ 1.863.603	\$ 2.776.769
Ventas de maquillajes		\$ 446.400	\$ 777.244	\$ 849.268	\$ 2.329.504	\$ 3.470.961
Ventas de productos de higiene		\$ 272.800	\$ 474.982	\$ 849.268	\$ 1.423.586	\$ 2.121.143
Ventas de productos de peluqueria		\$ 651.600	\$ 1.165.865	\$ 2.084.567	\$ 3.494.256	\$ 5.206.441
Total de Ingresos		\$ 1.727.920	\$ 3.039.886	\$ 4.894.873	\$ 9.110.949	\$ 13.575.314
Egresos						
Insumos		\$ 698.368,00	\$ 1.215.954,43	\$ 2.174.126,52	\$ 3.644.379,59	\$ 5.430.125,58
Sueldo Media Jornada		\$ 243.659	\$ 363.052	\$ 540.947	\$ 806.012	\$ 1.200.957
Cargas Sociales		\$ 109.647	\$ 163.373	\$ 243.426	\$ 362.705	\$ 540.431
Servicios (Luz, agua, gas, internet)		\$ 74.400	\$ 110.856	\$ 165.175	\$ 246.111	\$ 366.706
Publicidad		\$ 10.800	\$ 16.092	\$ 23.977	\$ 35.726	\$ 53.232
Alquiler		\$ 192.000	\$ 286.080	\$ 426.259	\$ 635.126	\$ 946.338
Monitoreo alarma		\$ 18.000	\$ 26.820	\$ 39.962	\$ 59.543	\$ 88.719
Honorarios Contables		\$ 54.000	\$ 80.460	\$ 119.885	\$ 178.629	\$ 266.158
Monotributo Cat "K"		\$ 176.597	\$ 263.129	\$ 392.063	\$ 584.174	\$ 870.419
Ingresos Brutos		\$ 48.382	\$ 72.089	\$ 107.412	\$ 160.044	\$ 238.466
Capacitaciones del personal		\$ 30.000	\$ 44.700	\$ 66.603	\$ 99.238	\$ 147.865
Tasa Municipal		\$ 8.640	\$ 12.873	\$ 19.181	\$ 28.579	\$ 42.583
Impuesto Inmobiliario		\$ 2.100	\$ 3.129	\$ 4.662	\$ 6.947	\$ 10.351
Tasa de servicio a la propiedad		\$ 3.200	\$ 4.768	\$ 7.104	\$ 10.585	\$ 15.772
Total de Egresos		\$ 1.669.792	\$ 2.663.376	\$ 4.330.785	\$ 6.857.800	\$ 10.218.122
Resultados antes de impuestos		\$ 58.128	\$ 376.510	\$ 564.088	\$ 2.253.149	\$ 3.357.192
Inversion Inicial	-\$ 391.320					
Flujo de Fondos	-\$ 391.320	\$ 58.128	\$ 376.510	\$ 564.088	\$ 2.253.149	\$ 3.357.192
Flujo de Fondos Acumulado	\$ - 391.320	\$ -333.192	\$ 43.318	\$ 607.407	\$ 2.860.556	\$ 6.217.747

VAN	\$ 1.514.864,55
TIR	107%
PR	Año 1



$$VAN = -C + \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n}$$

Para el cálculo del VAN se deberá utilizar el resultado de la inversión inicial, los flujos de fondos netos actualizados y la tasa de descuento del proyecto en cuestión.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Para calcular la TIR, se actualizo la VAN descontado por la tasa de descuento del proyecto menos la inversión inicial.

$$PRI = a + (b - c) / d$$

a= año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= inversión inicial

c= flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d= flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

La inversión inicial para comenzar con el proyecto es de \$391329,00, la misma será invertida a una tasa de corte del 40%.

Las variaciones por año tienen un incremento del 49% que es la inflación estimada.

Mano de obra y cargas sociales.

Como ya hemos mencionado anteriormente, nuestro local comenzara con un solo empleado, destinado a la atención al público y uso de la caja en que no encontrarse el dueño presente. El sueldo del empleado es el que rige el centro de empleados de comercio, categoría "K"

Empleado a cargo de la atención al público:

Sueldo mensual: \$18743

Meses – sueldos y SAC: 13

Conclusión:

Teniendo en cuenta el entorno tanto interno como externo de nuestra empresa, analizado en el presente trabajo, se considera óptimo continuar con la realización y puesta en marcha del proyecto, ya que, se puede observar un constante incremento de interés e innovación en el rubro perfumería, como así también un aumento del atractivo por consumir productos tales como perfumes, cosméticos, artículos de higiene y peluquería.

Se deberá contar con una inversión inicial de \$391320.00 esperando recuperar dicha inversión al cabo de un año. El VAN de \$1514864.55 y la TIR de 107%, muestran la viabilidad de este proyecto. Por lo se recomienda llevar una planificación de ventas al día, con el fin de que estos resultados continúen siendo viables.

Podemos concluir en que los puntos más importantes a destacar en nuestro análisis financiero son:

- Hemos obtenido un resultado positivo a partir del segundo año de nuestra actividad, así como también una tendencia creciente y aceptable para los siguientes años.
- También podemos observar que se obtienen valores positivos y una creciente evolución respecto de los fondos que la empresa obtiene con su actividad.
- Otro punto a destacar es el análisis de la viabilidad de la empresa mediante el cálculo del VAN y la TIR de la inversión, pudiendo estos indicadores corroborar la rentabilidad de la empresa.

11. Recomendaciones finales

En este apartado lo que se espera es poder hacerle a la empresa recomendaciones de mejoras que podrían llevarse a cabo en el proyecto es cuestión, por tal motivo, se le sugiere a la empresa "Donatella" que vigile y continúe mejorando los procesos operativos, para que pueda seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos esperan. También, se propone que la empresa busque constantemente nuevos clientes y mercados, además de reforzar la relación con los actuales. Para que este punto se lleve a cabo de la mejor manera, y sin descuidar la atención al cliente, se sugiere la incorporación de un nuevo empleado, y que este pueda facilitar la tarea del actual, de esta manera se podrá ofrecer un mejor servicio, y aumentar el flujo de consumidores.

Otra recomendación es que con el tiempo la empresa vaya haciendo distintos análisis de mercado y/o encuestas, con el fin de conocer aquellos productos que a los clientes les gustaría que Donatella incorpore, los mismo podrían ser una línea de marroquinería, bijouterie, chalinas, etc. De esta manera, una vez obtenidos los resultados, la empresa podrá expandirse con aquellos productos que gusten más, y así lograr una mejor conformidad de los consumidores.

También sería factible en un futuro agregar un gabinete de spa, que incluya distintos servicios, como por ejemplo una peluquería, podología, depilación y/o cosmetología, entre otras. Tanto la sugerencia del anexo de otra línea de productos (marroquinería, bijouterie, chalinas, etc.) y

la del gabinete de spa, se consideran que, sumarian un complemento ideal a la empresa y el cliente encontraría en un mismo lugar un servicio completo de bienestar personal. Se debe tener en cuenta que para llevar adelante esta idea, se deberá incorporar un nuevo empleado y nuevos proveedores. Cabe destacar que esta idea se sugiere para cuando la empresa se encuentre económicamente estable y bien posicionada en el mercado, ya que lo más probable es que deba cambiar de local a uno más grande, o realizarle mejoras al actual.

Por último, aprovechar las distintas tecnologías que ofrece el mercado, y disponer de una tienda on-line, que le permita a los clientes tanto locales como regionales realizar sus compras, de esta manera se estará ofreciendo tanto una mejor promoción de los productos y del local como así también la posibilidad de mantener la empresa competitiva en el mercado, ya que, muchas personas prefieren comprar desde sus hogares. Lo más factible será contratar un servicio externo, que esté capacitado para llevar adelante dicha tarea de la mejor manera posible, y de esta manera lograr una tienda on-line fácil de manejar y agradable a la vista del consumidor.



12. Anexo

A continuación se expone la encuesta que se les realizó a 170 personas de diversas edades y de ambos sexos de la localidad de Monte Buey. El objetivo era recolectar datos para conocer los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes

1. De acuerdo con su sexo, marque con una X si utiliza perfumes.

Sexo	SI	NO
Femenino		
Masculino		

2. De acuerdo con su edad, marque con una X si utiliza perfumes

Edad	SI	NO
Entre 15 – 25		
Entre 25 – 40		
Entre 40 – 55		
Mayor de 55		

3. ¿Con que frecuencia compra perfumes? Marque con una X la opción correcta

Frecuencia	
Una vez por mes	
Cada tres meses	
Dos veces al año	
No consumo	

4. De acuerdo con su sexo, marque con una X si le da importancia a los productos de higiene.
(desodorantes, talco, jabones, etc.)

Sexo	SI	NO



Femenino		
Masculino		

5. De acuerdo con su sexo, marque con una X si le da importancia al cuidado de su cabello.

Sexo	SI	NO
Femenino		
Masculino		

6. ¿Con que frecuencia compra productos para el cabello y para la barba (en caso de ser hombre)

Frecuencia	
Dos veces al mes	
Una vez al mes	
Cada dos meses	

7. De acuerdo con su sexo, indique con una X si le da importancia al cuidado de la piel.

Sexo	SI	NO
Femenino		
Masculino		

8. ¿Se encuentra informada acerca de las nuevas tendencias que salen al mercado acerca del maquillaje? Indique con una X

	SI	NO

9. ¿Cada cuánto estima que compra maquillajes?



Frecuencia	
Más de una vez por mes	
Cada tres meses	
Cuando necesito	
No consumo	

10. ¿Considera interesante la idea de abrir una Perfumería en la localidad de Monte Buey?

	SI	NO

12.1. Anexo cálculos

Los siguientes cuadros muestran las cantidades de productos vendidos en cada mes del año y sus respectivos precios. De esta forma se puede observar de manera simplificada y ordena los respectivos datos.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de perfumes vendidos y el precio correspondiente.

<u>Año 1</u>			<u>Año 2</u>			<u>Año 3</u>					
	Q Productos	\$ Productos		Q Productos	\$ Productos		Q Productos	\$ Productos			
Mes 1	30	384	11520	Mes 1	36,225	572,16	20726,496	Mes 1	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 2	30	384	11520	Mes 2	36,225	572,16	20726,496	Mes 2	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 3	30	384	11520	Mes 3	36,225	572,16	20726,496	Mes 3	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 4	30	384	11520	Mes 4	36,225	572,16	20726,496	Mes 4	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 5	31,5	384	12096	Mes 5	36,225	572,16	20726,496	Mes 5	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 6	31,5	384	12096	Mes 6	36,225	572,16	20726,496	Mes 6	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 7	31,5	384	12096	Mes 7	36,225	572,16	20726,496	Mes 7	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 8	31,5	384	12096	Mes 8	36,225	572,16	20726,496	Mes 8	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 9	31,5	384	12096	Mes 9	36,225	572,16	20726,496	Mes 9	43,47	852,5184	37058,97485
Mes				Mes				Mes			
10	31,5	384	12096	10	36,225	572,16	20726,496	10	43,47	852,5184	37058,97485



Mes 11	31,5	384	12096	Mes 11	36,225	572,16	20726,496	Mes 11	43,47	852,5184	37058,97485
Mes 12	31,5	384	12096	Mes 12	36,225	572,16	20726,496	Mes 12	43,47	852,5184	37058,97485
			142848				248717,952				444707,6982

Año 4				Año 5			
	Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos	
Mes 1	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 1	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 2	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 2	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 3	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 3	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 4	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 4	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 5	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 5	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 6	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 6	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 7	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 7	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 8	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 8	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 9	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 9	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 10	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 10	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 11	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 11	48,90375	1892,6761	92558,95882
Mes 12	48,90375	1270,25242	62120,10659	Mes 12	48,90375	1892,6761	92558,95882
			745441,2791				1110707,506

Los siguientes dos cuadros muestran: el primero las cantidades de productos vendidos en maquillaje y el segundo las cantidades de productos de higiene, ambos con sus respectivos precios.

Año 1				Año 2				Año 3			
	Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos	
Mes 1	120	120	14400	Mes 1	144,9	178,8	25908,12	Mes 1	173,88	266,412	46323,71856
Mes 2	120	120	14400	Mes 2	144,9	178,8	25908,12	Mes 2	173,88	266,412	46323,71856
Mes 3	120	120	14400	Mes 3	144,9	178,8	25908,12	Mes 3	173,88	266,412	46323,71856
Mes 4	120	120	14400	Mes 4	144,9	178,8	25908,12	Mes 4	173,88	266,412	46323,71856
Mes 5	126	120	15120	Mes 5	144,9	178,8	25908,12	Mes 5	173,88	266,412	46323,71856
Mes 6	126	120	15120	Mes 6	144,9	178,8	25908,12	Mes 6	173,88	266,412	46323,71856
Mes 7	126	120	15120	Mes 7	144,9	178,8	25908,12	Mes 7	173,88	266,412	46323,71856
Mes 8	126	120	15120	Mes 8	144,9	178,8	25908,12	Mes 8	173,88	266,412	46323,71856



Mes 9	126	120	15120	Mes 9	144,9	178,8	25908,12	Mes 9	173,88	266,412	46323,71856
Mes 10	126	120	15120	Mes 10	144,9	178,8	25908,12	Mes 10	173,88	266,412	46323,71856
Mes 11	126	120	15120	Mes 11	144,9	178,8	25908,12	Mes 11	173,88	266,412	46323,71856
Mes 12	126	120	15120	Mes 12	144,9	178,8	25908,12	Mes 12	173,88	266,412	46323,71856
178560				310897,44				555884,6227			

<u>Año 4</u>				<u>Año 5</u>			
	Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos	
Mes 1	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 1	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 2	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 2	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 3	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 3	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 4	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 4	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 5	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 5	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 6	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 6	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 7	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 7	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 8	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 8	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 9	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 9	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 10	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 10	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 11	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 11	195,615	591,461281	115698,6985
Mes 12	195,615	396,95388	77650,13324	Mes 12	195,615	591,461281	115698,6985
931801,5988				1388384,382			

<u>Año 1</u>				<u>Año 2</u>				<u>Año 3</u>			
	Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos	
Mes 1	110	80	8800	Mes 1	132,825	119,2	15832,74	Mes 1	159,39	177,608	28308,93912
Mes 2	110	80	8800	Mes 2	132,825	119,2	15832,74	Mes 2	159,39	177,608	28308,93912
Mes 3	110	80	8800	Mes 3	132,825	119,2	15832,74	Mes 3	159,39	177,608	28308,93912
Mes 4	110	80	8800	Mes 4	132,825	119,2	15832,74	Mes 4	159,39	177,608	28308,93912
Mes 5	115,5	80	9240	Mes 5	132,825	119,2	15832,74	Mes 5	159,39	177,608	28308,93912
Mes 6	115,5	80	9240	Mes 6	132,825	119,2	15832,74	Mes 6	159,39	177,608	28308,93912
Mes 7	115,5	80	9240	Mes 7	132,825	119,2	15832,74	Mes 7	159,39	177,608	28308,93912
Mes 8	115,5	80	9240	Mes 8	132,825	119,2	15832,74	Mes 8	159,39	177,608	28308,93912
Mes 9	115,5	80	9240	Mes 9	132,825	119,2	15832,74	Mes 9	159,39	177,608	28308,93912
Mes 10	115,5	80	9240	Mes 10	132,825	119,2	15832,74	Mes 10	159,39	177,608	28308,93912
Mes 11	115,5	80	9240	Mes 11	132,825	119,2	15832,74	Mes 11	159,39	177,608	28308,93912
Mes 12	115,5	80	9240	Mes 12	132,825	119,2	15832,74	Mes 12	159,39	177,608	28308,93912
109120				189992,88				339707,2694			

<u>Año 4</u>				<u>Año 5</u>			
	Q Productos	\$ Productos			Q Productos	\$ Productos	
Mes 1	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 1	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 2	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 2	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 3	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 3	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 4	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 4	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 5	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 5	179,31375	394,307521	70704,76021



Mes 6	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 6	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 7	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 7	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 8	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 8	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 9	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 9	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 10	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 10	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 11	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 11	179,31375	394,307521	70704,76021
Mes 12	179,31375	264,63592	47452,8592	Mes 12	179,31375	394,307521	70704,76021
			569434,3104				848457,1225

El presente cuadro muestra la cantidad de productos de peluquería vendidos, y el precio de los mismos.

<u>Año 1</u>			<u>Año 2</u>			<u>Año 3</u>					
	Q Productos	\$ Productos		Q Productos	\$ Productos		Q Productos	\$ Productos			
Mes 1	180	120	21600	Mes 1	217,35	178,8	38862,18	Mes 1	260,82	266,412	69485,57784
Mes 2	180	120	21600	Mes 2	217,35	178,8	38862,18	Mes 2	260,82	266,412	69485,57784



Mes 3	180	120	21600	Mes 3	217,35	178,8	38862,18	Mes 3	260,82	266,412	69485,57784
Mes 4	180	120	21600	Mes 4	217,35	178,8	38862,18	Mes 4	260,82	266,412	69485,57784
Mes 5	189	120	22680	Mes 5	217,35	178,8	38862,18	Mes 5	260,82	266,412	69485,57784
Mes 6	189	120	22680	Mes 6	217,35	178,8	38862,18	Mes 6	260,82	266,412	69485,57784
Mes 7	189	120	22680	Mes 7	217,35	178,8	38862,18	Mes 7	260,82	266,412	69485,57784
Mes 8	189	120	22680	Mes 8	217,35	178,8	38862,18	Mes 8	260,82	266,412	69485,57784
Mes 9	189	120	22680	Mes 9	217,35	178,8	38862,18	Mes 9	260,82	266,412	69485,57784
Mes 10	189	120	22680	Mes 10	217,35	178,8	38862,18	Mes 10	260,82	266,412	69485,57784
Mes 11	189	120	22680	Mes 11	217,35	178,8	38862,18	Mes 11	260,82	266,412	69485,57784
Mes 12	189	120	22680	Mes 12	217,35	178,8	38862,18	Mes 12	260,82	266,412	69485,57784
			267840				466346,16				833826,9341

<u>Año 4</u>				<u>Año 5</u>			
	Q Productos	\$ Productos		Q Productos	\$ Productos		
Mes 1	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 1	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 2	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 2	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 3	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 3	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 4	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 4	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 5	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 5	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 6	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 6	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 7	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 7	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 8	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 8	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 9	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 9	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 10	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 10	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 11	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 11	293,4225	591,461281	173548,0478
Mes 12	293,4225	396,95388	116475,1999	Mes 12	293,4225	591,461281	173548,0478
			1397702,398				2082576,573

13. Bibliografía

Rosario Peiro. Economipedia: haciendo fácil la economía. Recuperado:

<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

AFIP. 30/12/2019. Economía del crecimiento. Recuperado:

<https://www.afip.gob.ar/noticias/20191230-economia-del-conocimiento.asp>

INDEC. 01/10/2019. Informes técnicos.

Recuperado:https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_12_19AD32E22227.pdf

Municipalidad de Monte Buey. Recuperado: <https://www.montebuey.gob.ar/>

Contadores en red. 18/01/19. Obligación del uso del posnet. Carla Lombardi. Recuperado:

contadoresenred.com

Recuperado:<https://www.argentina.gob.ar/produccion/consumidor/leyes>

Las 5 fuerzas de Porter: clave para el éxito de la empresa. Recuperado:

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Crecen negocios. Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias. Alberto Komiya.

Recuperado:

<https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>



Harvard bussinesReview. Enero 2008. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Por Michael Porter. Reimpresión R0801E-E.Recuperado:

https://ead01.ufasta.edu.ar/pluginfile.php/587436/mod_resource/content/1/Las%205%20fuerzas%20c ompetitivas%20de%20Porter.pdf

El Cronista. Marzo de 2020. La industria empieza a tomar ritmo. Por Carlos Boyadjian. Recuperado:

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Paso-a-paso-la-industria-empieza-a-tomar-ritmo-aunque-de-manera-muy-selectiva-20200305-0053.html>

El Cronista. Febrero de 2020. Inflación estimado del 41% para el 2020. Por Melina Manfredi.

Recuperado:<https://www.cronista.com/finanzasmercados/con-inflacion-estimada-en-417-para-2020-preveen-tasas-negativas-para-los-ahorristas-20200204-0041.html>.

Infobae. 03 de febrero de 2020. Argentina, al borde del abismo. Por Esteban Domecq. Recuperado.

<https://www.infobae.com/economia/2020/02/03/la-argentina-se-encuentra-una-vez-mas-al-borde-del-abismo-en-materia-de-deuda-publica/>