

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

Facultad de Administración y Comercio



Proyecto de graduación para optar al título de licenciatura en contabilidad y finanzas:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante en spray a base de eucalipto y cáscara de limón.

Autores:

1. Francella del Carmen Vanega Molina
2. Kevin Leonardo Guerrero León

Tutor:

Lic. José Solorzano
Lic. Tania Fajardo
Ing. Allan Granizo
Lic. Walter Useda

Managua, febrero 2026

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
I ANTECEDENTES.....	2
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
III OBJETIVOS	5
1. Objetivo general	5
2. Objetivos específicos.....	5
IV JUSTIFICACIÓN.....	6
V HIPÓTESIS	8
VI MARCO TEORICO	9
VII. GENERALIDADES DEL PLAN	12
1. Descripción de la idea seleccionada	13
2. Justificación de la idea seleccionada	14
3. Propuesta de valor del producto	15
4. Nombre de la empresa	16
5. Identidad empresarial	18
5.1 Misión.....	18
5.2 Visión	18
5.3 Valores Corporativos.....	18
6. Descripción de la empresa.....	19
6.1 Giro comercial de la empresa	20
7. Análisis Situacional	21
7.1 Análisis PESTEL	21
7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	25
7.3 Matriz de evaluación cuantitativa.....	26
7.4 FODA estratégico	28
VIII. PLAN DE MERCADEO	31
1. Investigación de mercado	32
1.1 Objetivos de la investigación.....	32
1.2 Planteamiento del problema	33
1.3 Tipo de investigación	34
1.4 Población y muestra	35
1.5 Operacionalización de las variables	38
1.6 Técnicas y recolección de datos	40

1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos	41
1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información	42
1.9 Características demográficas	53
1.10 Características geográficas	54
2. La competencia.....	56
2.1 Principales competidores.....	56
3. Resultados del estudio de mercado.....	60
4. Desarrollo de la identidad corporativa.....	61
4.1 Elementos de la marca.....	61
5. El producto y marca.....	62
5.1 Diseño del producto (características)	62
5.2 Packaging (Envase, etiquetado, embalaje)	64
6. Objetivos del plan de mercadeo	67
7. Estrategia de marketing	70
8. Ventajas y distingo competitivo	77
9. Plan de marketing	78
10. Plan de ventas	79
10.1 Proyección de ventas	81
11. Conclusión	83
IX. OPERACIONES DE LA EMPRESA	84
1. Objetivos del plan de producción	85
2. Especificaciones del producto	86
3. Descripción del proceso de producción.....	87
4. Diagramas de flujo de procesos y cursograma analíticos.....	90
5. Cronograma de proceso de producción	93
5.1 Ruta critica.....	94
5.2 Diagrama de Gantt.....	95
6. Equipos e instalaciones.....	96
6.1 Identificación de equipos.....	97
6.2 Capacidad instalada	105
7. Diseño y distribución de planta y oficina	107
7.1 Microlocalizacion	109
8. Materias primas	112

8.1 Necesidades de materia prima	112
8.2 Identificación de proveedores y cotizaciones	112
8.3 Compras.....	114
9. Manejo de Inventarios	115
10. Mano de obra requerida.....	117
11. Planes de mejora continua	118
12. Políticas de calidad	121
X. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	123
1. Objetivos de la empresa en el área organizacional	124
2. Gestión Legal de la empresa.....	125
2.1 Constitución de la Sociedad	126
2.2 Obligaciones tributarias.....	136
3. Estructura de la empresa.....	141
3.1 Organigrama de la empresa	142
4. Método de selección y contratación de la empresa	145
5. Tablas de puestos y funciones	147
6. Conclusiones.....	158
XI. FINANZAS	159
1. Objetivos.....	160
1.1 Objetivo general	160
1.2 Objetivos específicos.....	160
2. Identificación de los principales costos y gastos	161
2.1 Construcción de la matriz general de costos	161
2.2 Cálculo del punto de equilibrio	163
3.Cálculo de precio (En base a costos)	164
4. Cálculo de financiamiento externo	165
5. Construcción del flujo de efectivo.....	167
6. Elaboración de Estados Financieros	169
6.1 Estado de situación financiera inicial	169
6.2 Estado de situación financiera proyectado	171
6.3 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	172
7. Determinación de indicadores financieros básicos.....	174
7.1 Valor Actual Neto.....	174

7.2 Tasa Interna de Retorno.....	175
7.3 Análisis de Costo Beneficio	175
8. Análisis de Razones Financieras	177
9. Valoración Económica General del Plan.....	179
XII. Resultados.....	180
XIII. Conclusión.....	181
XIV. Cronograma de implementación.....	182
Referencias bibliográficas	183
Anexos.....	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de negocio Canva - Purezza	17
Figura 2: Ubicacion de la empresa	19
Figura 3: Giro comercial de la empresa	20
Figura 4: Formula para el cálculo de la muestra	36
Figura 5: Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.....	37
Figura 6: Sexo de los encuestados.....	42
Figura 7: Edad de los encuestados.....	43
Figura 8: Compra actualmente aromatizantes.....	43
Figura 9: En donde utiliza aromatizantes.....	44
Figura 10: Que tipo de aromatizantes utiliza mas.....	44
Figura 11: Con que frecuencia compra aromatizantes	45
Figura 12: Cuantas unidades de aromatizantes suele comprar.....	45
Figura 13: Que tipo de aroma es de su preferencia.....	46
Figura 14: En que presentacion prefiere un aromatizante portatil.....	47
Figura 15: Cuanto esta dispuesto a pagar por un aromatizante de 100 ml.....	47
Figura 16: Que factores influyen mas en su decision de compra.....	48
Figura 17: Aspectos a mejorar en los aromatizantes.....	48
Figura 18: Inclusion de opcion de valor agregado.....	49
Figura 19: Donde suele comprar aromatizantes actualmente.....	49
Figura 20: Donde forma le gustaria comprar aromatizantes.....	50
Figura 21: Que factores le harian confiar mas en un punto de venta.....	50
Figura 22: Que tan satisfecho esta con los aromatizantes que utiliza actualmente.....	51
Figura 23: Que beneficios espera obtener al usar aromatizantes	51
Figura 24: Nivel de confianza de los aromatizantes	52
Figura 25: Si pudiera mejorar un aspecto de los aromatizantes cual seria.....	52
Figura 26: Estaria dispuesto a comprar un aromatizante natural.....	53
Figura 27: Buyer persona.....	54
Figura 28: Aromatizantes en aerosol glade.....	55

Figura 29: Aromatizantes en aerosol great value.....	57
Figura 30: Aromatizantes en espray air wick.....	58
Figura 31: Aromatizantes en espray Little trees.....	58
Figura 32: Logotipo Purezza.....	61
Figura 33: Paleta de colores Purezza.....	62
Figura 34: Envase del producto.....	64
Figura 35: Etiqueta del producto.....	65
Figura 36: Embalaje del producto.....	66
Figura 37: Embalaje para distribución del producto.....	67
Figura 38: Presentación del producto	87
Figura 39: Diagrama de flujo de procesos.....	90
Figura 40: Diagrama de flujo de procesos para desechos.....	91
Figura 41: Ruta crítica Purezza	95
Figura 42: Diagrama de Gantt.....	96
Figura 43: Diseño de la planta.....	109
Figura 44: Distribución de la planta.....	109
Figura 45: Diagrama de recorrido.....	110
Figura 46: Organigrama de la empresa.....	143
Figura 47: Organigrama de la empresa proyectado a cinco años.....	145
Figura 48: Cronograma de implementacion del Proyecto Purezza.....	182

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de análisis PESTEL	22
Tabla 2: Matriz de visualización de riesgos	23
Tabla 3: Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	25
Tabla 4: Matriz de evaluación de factores externos EFE	26
Tabla 5: Matriz de evaluación de factores internos EFI	27
Tabla 6: Matriz de análisis Foda estrategico	28
Tabla 7: Matriz de operacionalización de las variables.....	39
Tabla 8: Matriz de análisis de principales productos competidores.....	56
Tabla 9: Análisis de competidores.....	59
Tabla 10: Descripcion de la paleta de colores.....	62
Tabla 11: Plan de marketing.....	72
Tabla 12: Bitacora de contenido para redes sociales semana 1 y 2.....	73
Tabla 13: Bitacora de contenido para redes sociales semana 3 y 4.....	74
Tabla 14: Estrategias y plan de distribución.....	76
Tabla 15: Plan de marketing estrategico.....	78
Tabla 16: Cálculo de la demanda investigación del mercado.....	79
Tabla 17: Cálculo de la demanda datos del sector industrial.....	80
Tabla 18: Cálculo de la demanda estimación de la demanda.....	80
Tabla 19: Cálculo de la demanda estimación de la demanda proyectada.....	80
Tabla 20: Estimación de las ventas anuales aplicando la curva de crecimiento.....	80
Tabla 21: Cursograma analítico Purezza	92
Tabla 22: Cronograma de proceso de producción - Purezza	93
Tabla 23: Análisis de precedencia Purezza	95
Tabla 24: Equipos y utensilios de producción Purezza.....	97
Tabla 25: Materiales para higiene y seguridad Purezza.....	98
Tabla 26: Mobiliario y equipo de oficina Purezza.....	99
Tabla 27: Criterios de selección de equipos Purezza.....	104
Tabla 28: Cálculo de la demanda de aromatizante.....	105
Tabla 29: Cálculo de la capacidad instalada según la demanda.....	106

Tabla 30: Cálculo de la capacidad instalada según la producción ajustada.....	107
Tabla 31: Descripción de las áreas de planta y oficinas.....	107
Tabla 32: Microlocalización de la empresa Purezza.....	110
Tabla 33: Factores de localización de la empresa Purezza.....	111
Tabla 34: Evaluación de factores empresa Purezza.....	111
Tabla 35: Lista de materia primas para la elaboración del aromatizante.....	112
Tabla 36: Lista de proveedores de materia primas para la elaboración del aromatizante.....	113
Tabla 37: Costos unitarios de materia prima directa por unidad de aromatizante.....	114
Tabla 38: Planes de mejora para el proceso productivo.....	118
Tabla 39: Planes de mejora para la optimización del recurso humano.....	120
Tabla 40: Estructura de la empresa.....	141
Tabla 41: Estructura de la empresa proyectada a cinco años.....	143
Tabla 42: Ficha técnica administrador general.....	147
Tabla 43: Ficha técnica asesor legal.....	148
Tabla 44: Ficha técnica responsable de tecnología e información.....	149
Tabla 45: Ficha técnica control de calidad.....	150
Tabla 46: Ficha técnica operario de producción.....	151
Tabla 47: Ficha técnica contador.....	152
Tabla 48: Ficha técnica cajero general.....	153
Tabla 49: Ficha técnica responsable de recursos humanos.....	154
Tabla 50: Ficha técnica conserje.....	155
Tabla 51: Ficha técnica gestor.....	156
Tabla 52: Ficha técnica community manager.....	157
Tabla 53: Matriz general de costos mensuales	161
Tabla 54: Costos unitarios.....	162
Tabla 55: Cálculo del punto de equilibrio.....	163
Tabla 56: Cálculo del precio de venta	164
Tabla 57: Detalles de inversión inicial.....	165
Tabla 58: Detalles del financiamiento bancario	165
Tabla 59: Calendario de pago financiamiento bancario	166
Tabla 60: Cálculo del costo de capital.....	167
Tabla 61: Flujo de efectivo Purezza.....	168
Tabla 62: Estado de situación financiera inicial.....	170

Tabla 63: Estado de situación financiera proyectado.....	171
Tabla 64: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	172
Tabla 65: Indicadores financieros Purezza.....	174
Tabla 66: Razones financieras Purezza.....	177

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta preferencias de los aromatizantes.....	186
Anexo 2: Cotización Best Computer.....	189
Anexo 3: Cotización Tecnologia Computarizada.....	190
Anexo 4: Cotización Multiservicios SI.....	191
Anexo 5: Cotización Tercero Comercial.....	192
Anexo 6: Cotización Multiservicios Ubeda.....	193
Anexo 7: Cotización Services & Sales.....	194

GLOSARIO

1. **Biodegradable:** capacidad de un producto de descomponerse de manera natural sin causar daños al medio ambiente.
2. **Conservantes:** Sustancias químicas añadidas a los alimentos para prolongar su vida útil y evitar su deterioro.
3. **FODA (matriz FODA):** herramienta de análisis estratégico que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o producto.
4. **Insumo:** Es cualquier cosa que sea susceptible de dar un servicio al ser humano, o bien de paliar necesidades que surjan en nuestra vida.
5. **Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos):** herramienta de análisis que mide las fortalezas y debilidades internas de una empresa.
6. **Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos):** método para analizar las oportunidades y amenazas del entorno de una empresa.
7. **Micro localización:** proceso de selección de la ubicación exacta de un negocio dentro de un área determinada para optimizar su funcionamiento y accesibilidad.
8. **Parabenos:** conservantes químicos usados en productos cosméticos y de higiene.

9. **Pestel (Análisis PESTEL):** método de análisis que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar un negocio.
10. **PEPS:** Es un método de inventario que se basa en las mercancías que fueron adquiridas al principio son las que serán vendidas en primer lugar.
11. **Ruta Crítica:** método de planificación que identifica las tareas esenciales en la producción para evitar retrasos.
12. **Tasa Interna de Retorno (TIR):** medida utilizada en finanzas para evaluar la rentabilidad de una inversión a lo largo del tiempo.
13. **Valor Actual Neto (VAN):** indicador financiero que determina si un proyecto es rentable en función de sus flujos de efectivo futuros descontados al presente.

INTRODUCCIÓN

En el mercado de los aromatizantes en Nicaragua, destaca una creciente preferencia por productos naturales, los cuales responden al interés de los consumidores en opciones que ofrezcan autenticidad y experiencias sensoriales únicas. Sin embargo, el sector carece de una oferta que aproveche el potencial de frutas cítricas y hierbas aromáticas como el limón y el eucalipto, materias primas locales que poseen propiedades desinfectantes, descongestionantes y relajantes las cuales tienen un alto valor comercial. Esta problemática plantea la necesidad de diseñar estrategias innovadoras que no solo diversifiquen el mercado, sino que también impulsen la economía local mediante la promoción de productos únicos y sostenibles.

El objeto de estudio de esta investigación es evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera de la producción y comercialización de un aromatizante natural a base de cascara de limón y eucalipto, enfocándose en su aceptación en el mercado, su proceso de elaboración artesanal, y su posicionamiento como un producto premium en el distrito VI de Managua.

Los resultados más destacados de la investigación indican una alta receptividad del público objetivo, con un 60% de los encuestados interesados en probar el producto y una disposición a pagar entre 80 y 120 córdobas por unidad. Además, se identificaron atributos clave como la presentación del envase y el aroma, los cuales se posicionan como diferenciadores importantes. En términos de viabilidad, el estudio muestra que el modelo de negocio puede ser rentable con una estrategia adecuada de distribución y marketing, generando un impacto positivo en la dinamización de la industria de los aromatizantes a nivel local.

De manera concluyente, esta investigación contribuye a la comunidad al promover el desarrollo económico local mediante la valorización de una materia prima autóctona poco explotada, fomentando la generación de empleo en zonas rurales y urbanas. Asimismo, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo la producción y el consumo responsable, el trabajo decente y el crecimiento económico. Este proyecto no solo responde a las necesidades de los consumidores, sino que también fortalece la identidad cultural y empresarial de Nicaragua en el mercado de aromatizantes naturales.

I. ANTECEDENTES

En los últimos años, ha crecido el interés por productos amigables con el medio ambiente, especialmente aquellos que sustituyen sustancias químicas por componentes naturales y el uso de aromatizantes naturales responde a esta tendencia, ya que evita el uso de aerosoles y fragancias sintéticas que pueden causar efectos adversos en la salud humana, como irritaciones respiratorias o alergias, (Anne Steineman, 2017).

A nivel internacional, los estudios en base científicas como PubMed han analizado el perfil químico de estos aceites esenciales identificando compuestos con efectos antioxidantes, antimicrobianos y aromáticos. Asimismo, investigaciones médicas han evidenciado los efectos negativos de los aromatizantes sintéticos, especialmente en personas con asma o sensibilidad química, lo que ha incrementado la demanda de alternativas naturales y no tóxicas, (Uriol & Espinoza, 2019), estudia la actividad antimicrobiana in vitro de los extractos hidroalcohólicos de frutos de aguaymanto (*Physalis peruviana* L.) y de hojas de eucalipto (*Eucalyptus globulus* Labill) frente a *Staphylococcus aureus*.

A nivel nacional, investigaciones desarrolladas en Nicaragua, han demostrado que tanto el eucalipto como el limón poseen propiedades antimicrobianas significativas frente a bacterias patógenas, estos hallazgos confirman que estos componentes no solo son seguros para el uso humano, sino también eficaces para eliminar o reducir microorganismos causantes de malos olores, lo cual es altamente relevante para productos de uso en baños. Según (Suárez, E. B. 2012), realiza una evaluación de la actividad antibacteriana de los aceites esenciales de zacate de limón (*Cymbopogon citratus* CD. Stapf), eucalipto (*Eucalyptus* ssp.) y clavo de olor (*Syzygium aromaticum* L.), solos y en combinación, estudia aceites esenciales de eucalipto y limón, solos y combinados, frente a una bacteria patógena (*P. aeruginosa*).

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

También se han realizado otros estudios de prefactibilidad para la instalación de una pequeña empresa productora y comercializadora de ambientador natural para uso doméstico en el municipio de Masatepe, para el periodo operativo 2020- 2024. (FANNIC). (2020–2024)

En Nindirí, la oferta de aromatizantes naturales es todavía limitada y poco diversificada. Si bien hay algunos productores de velas artesanales y cosméticos con fragancias naturales, son pocos los casos que desarrollan aromatizantes en espray. Esto abre una ventana de oportunidad para proyectos como Purezza.

En el mercado local somos pioneros en la introducción de aromatizante natural a base de cascara de limón y eucalipto, ha demostrado fragilidad debido a su dependencia en productos con químicos y sintéticos, así como la falta de alternativas naturales accesibles. Sin embargo, durante la pandemia, muchos productores artesanales aprovecharon los canales digitales (tiendas en línea, redes sociales, ferias virtuales) para mantener y aumentar sus ventas. Esta experiencia evidencia un patrón de adaptación que puede derivar en modelos de negocio más resilientes y, eventualmente más fuertes ante crisis.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la salud ha impulsado el interés por productos naturales y sostenibles en diversas áreas del consumo, incluyendo los ambientadores o aromatizantes. No obstante, muchos de los aromatizantes comerciales disponibles en el mercado contienen compuestos químicos sintéticos como ftalatos, formaldehído y compuestos orgánicos volátiles (COV), los cuales pueden generar efectos adversos tanto en la salud respiratoria como en el medio ambiente (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021).

En espacios reducidos como los baños, la necesidad de mantener un ambiente agradable es constante especialmente en contextos de movilidad donde los usuarios requieren soluciones prácticas y portátiles. Sin embargo, existe una escasa oferta de aromatizantes de bolsillo elaborados a base de ingredientes naturales que sean efectivos y respetuosos con el entorno.

Además, subproductos naturales como la cáscara de limón que generalmente se desechan como residuos orgánicos tienen propiedades aromáticas y antibacterianas que podrían ser aprovechadas en la elaboración de ambientadores ecológicos. El eucalipto, por su parte es conocido por su acción desinfectante, refrescante y descongestionante lo que lo convierte en un excelente candidato para la creación de un producto funcional y natural (Flores & García, 2020).

Frente a esta problemática se presenta Purezza como una solución a la necesidad de desarrollar una alternativa innovadora con la propuesta de ofrecer un aromatizante natural de bolsillo para baño elaborado a base de eucalipto y cáscara de limón, que no solo contribuya a la higiene y frescura del ambiente, sino también al aprovechamiento de recursos orgánicos y la reducción del uso de químicos contaminantes. Ante este contexto, surge la pregunta de investigación: ¿existe una demanda real y suficiente en el mercado local para un producto como Purezza, que combina salud, seguridad y naturalidad sin comprometer la satisfacción olfativa?

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un aromatizante de bolsillo natural para baño, elaborado a base de eucalipto y cáscara de limón que sea ecológico, práctico y efectivo en la neutralización de malos olores promoviendo alternativas sostenibles de higiene y bienestar ambiental.

3.2. Objetivos específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado para analizar y estudiar la viabilidad del producto que nos proporcione la aceptación y demanda.
- ❖ Diseñar un plan de producción con el objetivo de detallar como se llevará a cabo la fabricación del producto y conocer los recursos humanos y materiales que necesitaremos para llevar adelante el negocio.
- ❖ Llevar a cabo una estructura organizativa con el fin de definir los aspectos técnicos, organizativos y legales que conciernen en la constitución de nuestro negocio.
- ❖ Elaborar un análisis financiero para identificar nuestros costos y gastos necesarios para poder producir el producto y así medir la rentabilidad del negocio y asegurar la sostenibilidad del negocio.

IV. JUSTIFICACIÓN

Este plan de negocios se centra en la elaboración de un aromatizante portable para baño a base de cascara de limón y eucalipto, se alinea con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y el Desarrollo Humano PNLC-DH 2022-2026, la propuesta no solo responde a la creciente demanda de productos de origen orgánico y natural, sino también aborda desafíos cruciales relacionados con la salud y el bienestar social.

El primer objetivo que nos planteamos es el ODS 3: Salud y Bienestar, específicamente la meta 3.9, que busca reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo. Al promover un aromatizante con ingredientes naturales y orgánicos, estamos fomentando hábitos de vida saludables, lo que puede tener un impacto significativo en la reducción de estas enfermedades no transmisibles a largo plazo.

El segundo objetivo es el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, este objetivo pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, nos centramos en la meta 8.3, promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

El tercer objetivo es el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, algo fundamental para sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras, en este objetivo nos centramos en la meta 12.5, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

Por otro lado, esta propuesta de negocio se alinea perfectamente con las directrices del PNLC-DH 2022-2026. Dentro de este plan, en su página 41, nos indica sobre la implementación de la política de igualdad de género, donde Purezza permitirá la

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

participación de mujeres y hombres para su proceso de elaboración, apoyando a cumplir el 80% deseado para reducir la brecha existente entre hombres y mujeres en el entorno laboral.

En su página 122 el PNLC-DH establece el desarrollo de la economía creativa, familiar y emprendedora, con énfasis en modelos asociativos, a lo cual Purezza se alinea perfectamente al ser un emprendimiento familiar con posibilidades de crecimiento en conjunto con alianzas estratégicas con otros emprendimientos y negocios ecológicos.

En su página 123 el PNLC-DH establece la política de impulsar la creación de nuevas empresas nacionales orientadas a la sustitución de productos importados, fomentar la escalabilidad de pequeños y medianos negocios y empresas, tanto en producción, tamaño, como en el empleo que generan, a lo cual Purezza se alinea perfectamente al ser un emprendimiento nuevo con oportunidades de crecimiento escalable y la elaboración de productos aromáticos ecológicos local lo que ayuda a fortalecer la economía a nivel local.

Adicionalmente este proyecto se complementa con la Estrategia Nacional de Educación, en el Eje 1: educación para la vida, promueve el aprendizaje continuo de capacidades, habilidades y valores para la formación integral como persona, para el trabajo y demás ámbitos de la vida, desarrollando la educación vocacional y profesional de los estudiantes, en el Eje 11: Investigación e Innovación, la investigación promueve la aplicación de conocimientos, habilidades, métodos y medios para la generación de nuevos conocimientos y resultados en los ámbitos: educativo, económico y socio productivo del país.

Finalmente, este emprendimiento representa una oportunidad de desarrollo económico local, al promover el uso de materias primas naturales, fomentar el reciclaje de subproductos orgánicos como la cáscara de limón y abrir nuevas posibilidades de comercialización en el sector de productos ecológicos y de bienestar.

V. HIPÓTESIS

Nuestro Plan de Negocios de elaboración y comercialización nuestro aromatizante de bolsillo natural para baño elaborado a base de eucalipto y cáscara de limón (Purezza) será viable y tendrá una alta aceptación en el mercado debido a la creciente preferencia de los consumidores por productos naturales de elaboración artesana y sostenibles, la combinación de estas materias primas conocidas por sus propiedades antibacterianas, desodorizantes y refrescantes brindara una solución eficaz para neutralizar malos olores en espacios reducidos como baños además de alinearse con las tendencias actuales de consumo responsable y portabilidad.

VI. MARCO TEORICO

El presente plan de negocio se basa en la elaboración y comercialización de un aromatizante natural del bolsillo para baño a base de cascara de limón y eucalipto, buscando ofrecer una alternativa saludable, sostenible y atractiva al mercado actual. A continuación, se desarrollan los conceptos teóricos fundamentales que sustentan esta propuesta.

Plan de negocio: Friend y Zehle (2008) en su libro “Como diseñar un plan de negocios”, mencionan: Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se transmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. Para ello el plan de negocios a elaborar identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Según la publicación de Harvard Bussines press, “Crear un plan de negocios” (2019, pag 4), el plan de negocios es como una hoja de ruta que aborda las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que pueden presentarse, y para desempeñarse con éxito dentro del entorno competitivo del mercado. Es por ello la importancia de crear un plan de negocios para tener una dirección acertada de como posicionar la marca y poder sobrellevar las adversidades que se van presentando durante el proceso de madurez.

Aromatizantes: Rachel Herz es una de las investigadoras más citadas en el campo de la psicología del olfato. Su trabajo sostiene que los olores evocan recuerdos más emocionales y duraderos que otros estímulos sensoriales, debido a la conexión directa con el sistema límbico del cerebro (Herz, 2004; Herz & Schooler, 2002). Esta relación hace que el olor no sea solo un estímulo sensorial, sino un disparador emocional y cognitivo que influye en el comportamiento y la evaluación de experiencias.

El trabajo de Rimkute, Ferreira y otros sobre los efectos del aroma en el comportamiento del consumidor enfatiza cómo los olores agradables en ambientes pueden mejorar la memoria de marca, la percepción del producto y las decisiones de compra. Según investigaciones citadas en estos estudios, los aromas pueden servir como pistas que facilitan el reconocimiento de marca y la evocación de atributos positivos, lo cual puede influir en el tiempo de

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

permanencia, satisfacción y fidelidad del cliente (Morrin & Ratneshwar, 2000; Ferreira et al., 2015).

Este enfoque aporta una perspectiva más aplicada: el aroma no solo evoca recuerdos o emociones, sino que puede orar la percepción de calidad, mejora de la experiencia de uso y motivación del consumidor para repetir la compra. En otras palabras, un aroma bien diseñado no solo es agradable, sino que cumple una función estratégica de comunicación sensorial que afecta la forma en que los consumidores perciben, valoran y recuerdan el producto.

Elaboración artesanal y productos naturales: La elaboración artesanal y el uso de ingredientes naturales en productos de consumo responden a una tendencia creciente en la que los consumidores buscan autenticidad, diferenciación y bienestar. Pine y Gilmore (1999) sostienen que, en la llamada economía de la experiencia, los consumidores ya no compran únicamente bienes o servicios, sino vivencias que generan significado personal.

Por otro lado, Arnould y Thompson (2005), desde la corriente del Consumer Culture Theory (CCT), plantean que las prácticas de consumo están cargadas de significados culturales y se convierten en formas de identidad y pertenencia. En este sentido, optar por productos artesanales y naturales constituye un acto cultural que refleja valores de resistencia al consumo masivo, preferencia por lo local y compromiso con estilos de vida más sostenibles. Ambos enfoques se complementan al señalar que la elaboración artesanal no solo ofrece un producto distinto, sino que construye valor simbólico y cultural.

El comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, especialmente en torno a la sostenibilidad y la conciencia ecológica. Kotler y Keller (2016) señalan que los consumidores actuales son más críticos, informados y sensibles al impacto ambiental de los productos que adquieren. Este cambio responde a la mayor disponibilidad de información y al desarrollo de una cultura de consumo responsable, en la cual se privilegian atributos como la trazabilidad, la seguridad y el respeto por el entorno. En una línea complementaria, Peattie y Crane (2005) analizan el surgimiento del consumo verde y argumentan que, aunque existen contradicciones entre las intenciones declaradas y el comportamiento real del consumidor, la

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

tendencia hacia la sostenibilidad ha modificado la manera en que las empresas deben diseñar, comunicar y distribuir sus productos.

Viabilidad económica del negocio: Los emprendimientos artesanales suelen caracterizarse por requerir una inversión inicial relativamente baja y ofrecer la posibilidad de crecer de manera progresiva conforme se valida la propuesta en el mercado. Hisrich et al. (2017) sostienen que el éxito en los negocios emergentes depende de tres factores fundamentales: la identificación de una necesidad real del mercado, la formulación de una propuesta de valor clara y la capacidad de gestionar eficientemente los recursos.

Por su parte, Drucker (1985) plantea que el emprendimiento es esencialmente un proceso de innovación que busca aprovechar cambios y disrupciones como oportunidades económicas. En el caso de los emprendimientos artesanales, la innovación no siempre se expresa en tecnología avanzada, sino en la reinterpretación de tradiciones, el uso de insumos locales o el diseño de productos alineados con nuevas sensibilidades de consumo, como la sostenibilidad o la personalización.

En conjunto, ambas posturas evidencian que la viabilidad económica de los emprendimientos artesanales reside en un doble eje: por un lado, la gestión eficiente y disciplinada de recursos, y por otro, la capacidad innovadora y de adaptación al cambio.

VII. GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de la idea seleccionada

La necesidad de mantener un ambiente agradable en espacios cerrados como baños es constante especialmente en contextos de movilidad donde los usuarios requieren soluciones prácticas y portátiles, en el mercado local existe una escasa oferta de aromatizantes de bolsillo elaborados a base de ingredientes naturales que sean efectivos y respetuosos con el entorno, Purezza es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de un aromatizante natural de bolsillo para baño, elaborados a base de cascara de limón y eucalipto, en formato de espray. Nuestro objetivo es ofrecer una alternativa saludable, sostenible y libre de químicos a los productos convencionales, promoviendo el bienestar, la armonía y el respeto por el medio ambiente. El producto está diseñado para ser utilizado en los baños ya sea en el hogar, oficinas, y espacios comerciales y públicos.

El tipo de innovación aplicado a este plan de negocio es incremental, ya que está enfocada en la mejora de los aromatizantes al implementar el uso de ingredientes orgánicos para su elaboración y por su funcionalidad es una innovación de producto ya que mejora el diseño, funcionalidad y los insumos de los productos que ya existen en el mercado.

Asimismo, la estrategia de comercialización se diversifica por multicanal: retail físico, comercio electrónico, y colaboraciones B2B con farmacias, tiendas de conveniencia. Esta segmentación amplía el alcance y garantiza la sostenibilidad y viabilidad del proyecto, de esta forma, el emprendimiento no solo ofrece un producto, sino un ecosistema adaptable y resiliente, preparado para escalar, diversificarse y resistir tensiones externas.

2. Justificación de la idea seleccionada

El plan de negocio para la elaboración y comercialización de aromatizantes naturales surge como respuesta a la necesidad creciente de los consumidores por el uso de productos o alternativas ecológicas, saludables y artesanales que sustituyan los productos químicos y sintéticos existentes en el mercado, que les aporte beneficios terapéuticos y relajantes, fortaleciendo la conexión entre bienestar físico, emocional y ambiental.

La propuesta de Purezza se diferencia de los sustitutos existentes (industriales e híbridos) en varios aspectos:

- Su composición con ingredientes naturales, sin químicos agresivos, elaborados con insumos locales.
- Bajo impacto ambiental mediante empaques reciclables lo cual genera una baja huella ecológica.
- La narrativa de la marca artesanía, sostenibilidad y bienestar integral.
- La experiencia sensorial a través de nuestra fragancia con propiedades refrescantes y desinfectantes.

Esta diferenciación convierte a Purezza en una respuesta a la crisis de confianza en los aromatizantes industriales, capaz de innovar en el sector de productos para el hogar, según los datos obtenidos de las cadenas de supermercados como Walmart, Princesmart se puede determinar que la demanda de productos aromatizantes es alta debido a la gran variedad de marcas y presentaciones disponibles en sus tiendas, lo que brinda una buena oportunidad para incursionar en el mercado de los productos para el hogar y bienestar.

3. Propuesta de valor del producto

La propuesta de valor de Purezza combina atributos funcionales, estéticos y ecológicos para posicionarse como una alternativa diferenciada en el mercado de aromatizantes. Nuestros productos se destacan por:

1. Seguridad y salud: Aromatizantes naturales y libres de químicos nocivos, elaborados con a base de cascara de limón y eucalipto. A diferencia de los productos industriales que contienen parabenos, ftalatos o formaldehídos, nuestra fórmula es segura incluso para personas con alergias, sensibilidad química o condiciones respiratorias como el asma.
2. Sostenibilidad operativa: Insumos de origen vegetal, biodegradables y no tóxicos, provenientes de cultivos responsables. Se utilizan envases reciclables y procesos de bajo impacto ambiental, reduciendo la huella ecológica en todo el proceso de elaboración y comercialización.
3. Experiencia sensorial: Fragancia que mejora el estado emocional y aromatizan el espacio dándole un toque de frescura y limpieza.
4. Valor estético y simbólico: Diseño artesanal con presentaciones visualmente atractivas que aportan un alto valor emocional a la experiencia de uso.
5. Impacto social positivo: Apoyo a productores locales y comercio justo, fortaleciendo economías comunitarias y reduciendo la dependencia de cadenas globales de insumos.

Para reforzar la pertinencia de cada atributo, la propuesta de valor se articula según perfiles de consumidores:

- Eco-conscientes: valoran sostenibilidad, los envases reciclables y el apoyo a economías locales.
- Personas con sensibilidad química o condiciones respiratorias: priorizan seguridad en la salud y la ausencia de compuestos químicos tóxicos en los productos que usan.
- Consumidores estéticos: buscan diseño artesanal y productos como objetos decorativos y de regalo.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Usuarios terapéuticos: demandan fragancias con propiedades relajantes, energizantes o antiestrés.

4. Nombre de la empresa

El nombre Purezza nació de una experiencia sensorial, este transmite frescura, limpieza y armonía. Esta vivencia se convirtió en la esencia que da identidad a nuestra marca, representa lo natural, lo sutil, lo intangible y transformador, una corriente ligera de aire que refresca y equilibra, tal como nuestro aromatizante busca aportar bienestar y frescura al día a día. Purezza es un nombre fácil de pronunciar y recordar, lo que facilita su difusión y recomendación entre los consumidores. Asimismo, este nombre es versátil y permite la posibilidad de expandir la marca en el futuro sin necesidad de cambios, abarcando potencialmente otras líneas de productos naturales

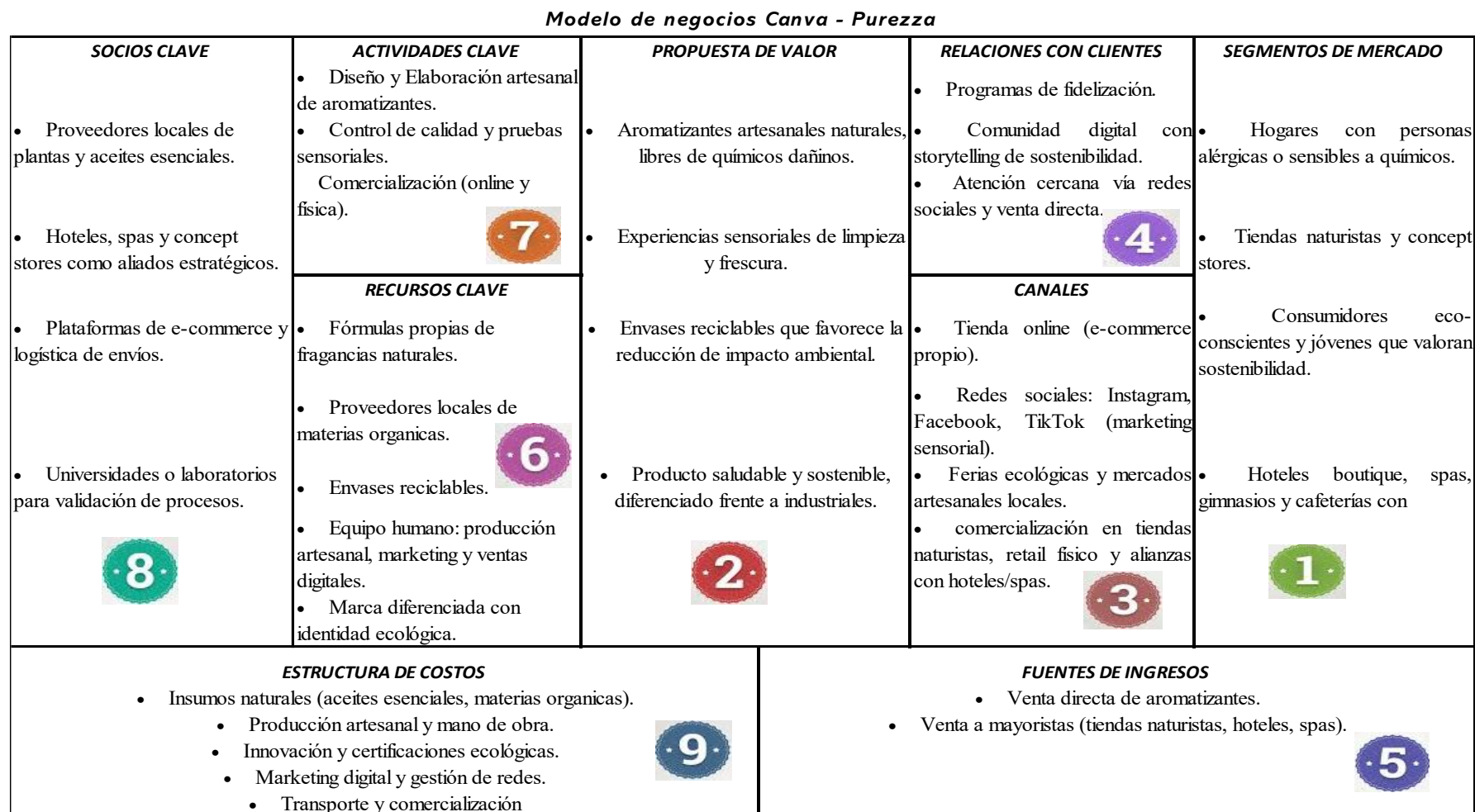
Nombre Comercial: Purezza.

Razón Social: esta empresa estará constituida como Vanega Guerrero Comercial S.A.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Modelo de negocios Canva

Figura 1: Modelo de negocio Canva - Purezza



Fuente: Creación propia

5. Identidad empresarial

5.1 Misión:

Somos una empresa que ofrece aromatizantes en spray elaborados de manera artesanal con ingredientes naturales, orgánicos y seguros, brindando a nuestros clientes una fragancia que mejora su bienestar diario, al mismo tiempo que cuidamos el medio ambiente y apoyamos el consumo consciente y el compromiso social.

5.2 Visión:

Convertirnos en un emprendimiento reconocido en nuestra comunidad por la calidad y autenticidad de nuestros productos, creciendo de forma sostenible y cercana a las personas, hasta consolidarnos como un referente de aromatizantes naturales que transforman los espacios en experiencias saludables y humanas.

5.3 Valores Corporativos:

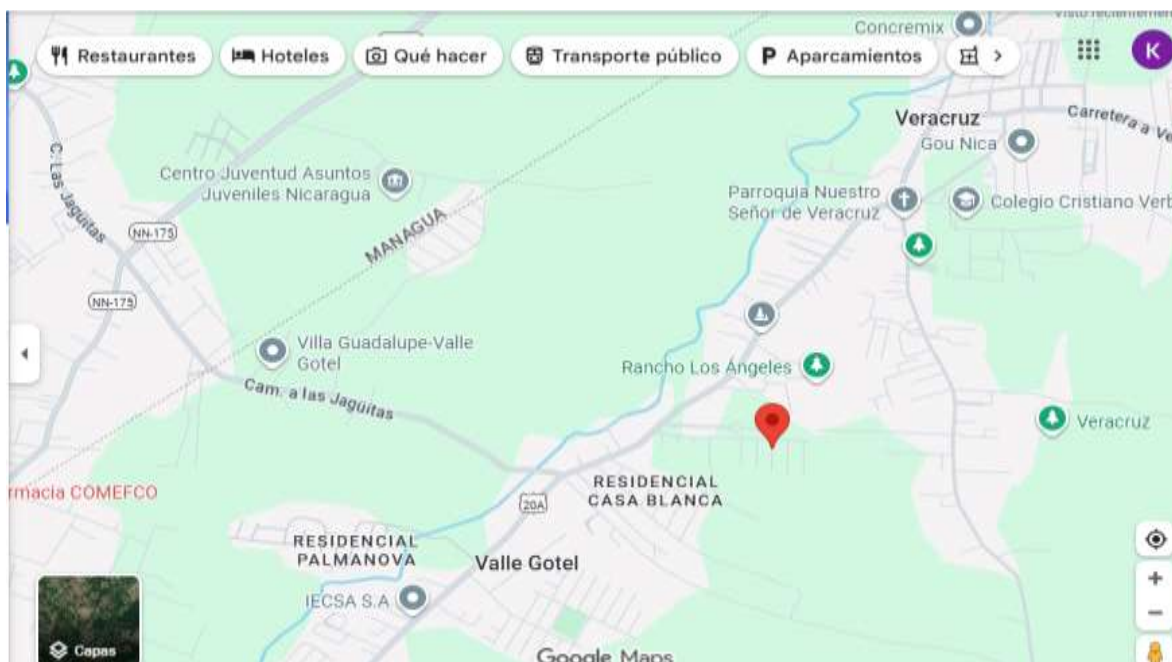
- 🌱 **Sostenibilidad:** selección exclusiva de insumos naturales, envases reciclables, excluyendo materiales de alto impacto ambiental.
- 🌸 **Autenticidad:** rechazo explícito de fragancias sintéticas y aditivos químicos; uso exclusivo de aceites esenciales y extractos naturales.
- 🧶 **Artesanía:** producción manual para garantizar calidad, detalle y diferenciación.
- 🧴 **Bienestar:** formula con propiedades de frescura diseñada para equilibrar cuerpo y mente.

6. Descripción de la empresa

Vanega Guerrero Comercial S.A. es una empresa dedicada a la elaboración artesanal de aromatizante naturales para baño, creados a partir de cascara de limón y eucalipto como ingredientes principales, aceites esenciales puros y materias primas ecológicas, nuestro propósito es transformar los espacios cotidianos en ambientes armoniosos, frescos y equilibrados, a través de aromas que conectan con la naturaleza y las emociones. Elaboramos ambientadores en espray libres de químicos sintéticos, ideales para hogares, oficinas, tiendas, y lugares de acceso público.

Vanega Guerrero Comercial S.A tendrá su ubicación física para sus actividades operativas en la siguiente dirección: Villa Gohtel, Casa 107, Veracruz, Masaya.

Figura 2: Ubicación de la empresa

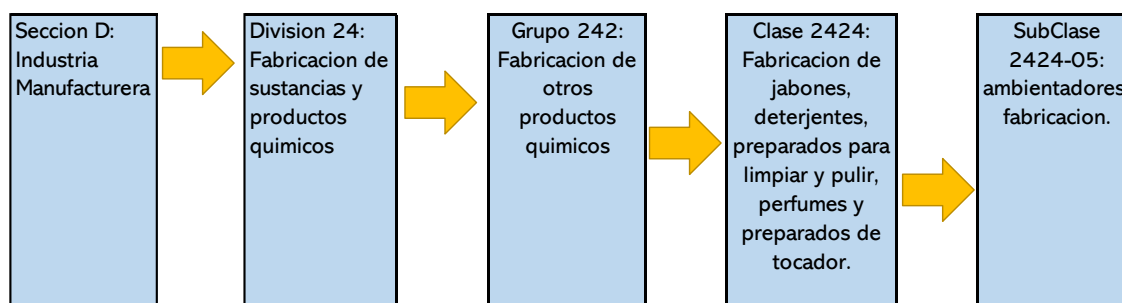


Fuente: Google Maps (s.f.)

6.1 Giro comercial de la empresa

Para ubicar nuestra empresa en el Catálogo Único de Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN) del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), debemos analizar la actividad principal de este negocio, que es la producción de aromatizante. Dado que esta actividad se relaciona con la manufactura y la producción de preparados aromáticos de uso personal, como perfumes, agua de colonia y aguas de tocador, productos orgánicos tenso activos en formas similares, la clasificación correspondiente es la siguiente según lo determinado en la pagina 78 (CUAEN):

Figura 3: Giro comercial de la empresa



Fuente: elaboración propia

7. Análisis Situacional

El mercado de aromatizantes en Nindiri presenta una brecha clara: está saturado por productos convencionales (dependientes de químicos e importaciones), pero ofrece espacio para proyectos como Purezza, que se benefician de la volatilidad al ofrecer salud, sostenibilidad, y cercanía local.

7.1 Análisis PESTEL

Para evaluar el entorno en el que opera Purezza, una empresa dedicada a la elaboración de aromatizantes para baño a base de cascara de limón y eucalipto en Nindirí, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno externo que podría impactar el desarrollo y la sostenibilidad del proyecto. El análisis PESTEL proporciona un marco integral para identificar y comprender las influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 1: Matriz de análisis PESTEL

MATRIZ DE ANALIS PESTEL			
FACTORES	DESCRIPCION	MEDIDAS O VARIABLES A CONSIDERAR	IMPACTO DE LA VARIABLE
AMBITO NACIONAL			
POLITICOS	fragilidad en dependencia de cambios regulatorios, riesgo de burocracia que retrase las certificaciones ecológicas.	beneficio y ventajas ante la competencia por operación bajo procesos con prácticas sostenibles	bajo
ECONOMICO	poder adquisitivo limitado, crisis económicas recurrentes aumentan sensibilidad al precio	adaptabilidad con presentaciones más pequeñas y priorizar proveedores locales	alto
SOCIOCULTURALES	cultura ecológica no consolidada	fomentar la sensibilización y la educación ecológica en los usuarios	bajo
TECNOLOGICOS	crecimiento de e-comerse, pagos digitales aún incipiente, avances en producción artesanal con tecnologías simples	aprovechar la tecnología para generar cercanía directa con los consumidores, reducir la dependencia de intermediarios	bajo
ECOLOGICOS	riesgo de disponibilidad de insumos, incremento de campañas hacia el uso de plásticos no reutilizables, políticas hacia prácticas de economía circular	implementar el uso de embases retornables, establecer alianzas estratégicas con proveedores de insumos.	alto
LEGALES	endurecimiento de las regulaciones, requisitos de certificaciones ecológicas, riesgo de costos adicionales	posicionamiento de la marca como modelo de cumplimiento ecológico y proactivo	bajo

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 2: Matriz de visualización de riesgos

VIZUALIZAR LOS RIESGOS				
FACTORES	VARIABLES	IMPACTO (BAJO/ MEDIO/ ALTO)	PROBABILIDAD (BAJO /MEDIO /ALTO)	CONCLUSION ESTRATEGICA
POLITICOS	fragilidad en dependencia de cambios regulatorios, riesgo de burocracia que retrase las certificaciones ecológicas.	bajo	Bajo	promover el uso de prácticas sostenibles en todos los ámbitos de operaciones de la empresa
ECONOMICO	poder adquisitivo limitado, crisis económicas recurrentes aumentan sensibilidad al precio	alto	Medio	adaptarse a las necesidades y demandas del mercado con presentaciones más pequeñas y priorizar los insumos de proveedores locales para minimizar costos
SOCIO-CULTURALES	cultura ecológica no consolidada	bajo	Bajo	el negocio puede liderar campañas de educación y transformación de hábitos a través del marketing experiencial
TECNOLOGICOS	crecimiento de e-comerse, pagos digitales aún incipiente, avances en producción artesanal con tecnologías simples	bajo	Bajo	utilizar los medios tecnológicos como aceleradores de crecimiento para la empresa y la marca.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

ECOLOGICOS	riesgo de disponibilidad de insumos, incremento de campañas hacia el uso de plásticos no reutilizables, políticas hacia prácticas de economía circular	alto	Alto	implementar sistema de recarga, retornables, promoviendo lo ecológico, realizar alianzas con proveedores para asegurar las materias primas.
LEGALES	endurecimiento de las regulaciones, requisitos de certificaciones ecológicas, riesgo de costos adicionales	bajo	Bajo	reducir el impacto de las regulaciones al promover y elaborar productos de origen ecológico y natural.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones: El PESTEL evidencia que Purezza se desenvuelve en un entorno desafiante pero favorable para marcas sostenibles que sepan anticiparse. La clave está en la adaptabilidad, la innovación responsable y la coherencia con los valores ecológicos y sociales, elementos que no solo mitigan riesgos, sino que potencian la diferenciación y la proyección futura del emprendimiento

7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 3: Matriz de las 5 fuerzas de Porter

		Definición y valorización de factores externos	
		Oportunidades	Amenazas
5 FUERZAS DE PORTER	Poder de los compradores	crear presentaciones pequeñas y económicas	buscan alternativas más económicas
		fidelizar al consumir a través de las experiencias olfativa del producto	riesgo de percepción del producto como lujo
		crear comunidad en torno a valores ecológicos	nicho pequeño para el consumidor ecológico
	Nuevos o potenciales competidores	diferenciación por medio de certificaciones ecológicas de la marca	entrada no requiere inversión alta
		crear programas de fidelización	otros emprendedores pueden replicar la idea fácilmente
		generar reputación para la marca	
	Rivalidad con los actuales competidores	oportunidad de crecimiento en artículos de fabricación artesanal.	
		posicionamiento temprano antes de que se genere saturación del mercado	competencia indirecta marcas multinacionales
	Poder de los proveedores	diversificación de proveedores de insumos	volatilidad en el precio de las materias e insumos
		fomentar cadenas agrícolas locales para reducir la vulnerabilidad.	proveedores de hierbas y materias limitados
	Productos sustitutos	ofrecemos fragancias, experiencias sensoriales, salud y sostenibilidad	menor costo de producción,
		productos de ingredientes orgánicos naturales y biodegradables.	menor precio de venta

Fuente: elaboración propia

7.3 Matriz de evaluación cuantitativa

Tabla 4: Matriz de evaluación de factores externos EFE – Purezza

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del consumo consciente y ecológico en Managua	0.15	4	0.6
Tendencia global hacia productos libres de químicos	0.1	4	0.4
Auge del e-commerce y redes sociales como canal de venta	0.1	3	0.3
Posibilidad de alianzas con hoteles, spas y tiendas naturistas	0.1	3	0.3
Demanda por experiencias sensoriales y personalizadas	0.1	3	0.3
Amenazas			
Competencia de multinacionales con precios bajos	0.15	2	0.3
Desconfianza hacia el greenwashing	0.1	3	0.3
Inestabilidad de materias primas naturales (clima, importaciones)	0.1	2	0.2
Crisis económicas que limitan el poder adquisitivo	0.05	2	0.1
Posibles nuevas regulaciones que encarezcan certificaciones	0.05	3	0.15
TOTAL	1	—	2.95

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Interpretación del EFE: el puntaje total es 2.95, lo que está por encima del promedio de 2.50. Esto significa que Purezza tiene una posición externa favorable, ya que aprovecha mejor las oportunidades que el impacto de las amenazas. Las mayores ventajas están en el consumo ecológico creciente y la diferenciación natural frente a químicos. Las amenazas críticas son la competencia de los productos sustitutos y la sensibilidad al precio, que deben gestionarse con estrategias de valor agregado y presentaciones accesibles.

Tabla 5: Matriz Evaluación de factores internos EFI – Purezza

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Fortalezas			
Uso de ingredientes naturales y biodegradables	0.15	4	0.6
Producción artesanal	0.1	4	0.4
Presentación de un producto atractivo	0.1	3	0.3
Compromiso con sostenibilidad (envases reciclables)	0.15	4	0.6
Conexión con proveedores locales	0.1	3	0.3
Debilidades			
Sin experiencia en la elaboración de aromatizante	0.15	2	0.3
Escasa capacidad de producción en volumen	0.1	2	0.2
Baja capacidad de Financiamiento e Inversión	0.05	2	0.1
Sin maquinarias o tecnología de producción	0.05	2	0.1
Falta de variedad en línea de productos	0.05	2	0.1
TOTAL	1	—	2.9

Fuente: elaboración propia

Interpretación de la EFI: El puntaje total es 2.90, lo que está por encima del promedio de 2.50, esto indica que Purezza tiene fortalezas internas significativas, especialmente en sostenibilidad, diferenciación artesanal y autenticidad. Sus debilidades más críticas son la limitada capacidad productiva, escaso capital y la falta de diversificación de productos, que deben gestionarse con presentaciones accesibles y mejoras graduales al proceso productivo a través de la inversión en maquinarias y tecnología.

7.4 FODA estratégico

Tabla 6: Foda estratégico – Purezza

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS Y FACTORES EXTERNOS	Ingredientes naturales y biodegradables: 5 producción artesanal: 5 Presentación atractiva: 3 compromiso con la sostenibilidad: 4 conexión con proveedores locales: 3	Sin experiencia en elaboración de aromatizante: 4 Escasa capacidad de producción en volumen: 5 Baja capacidad de financiamiento inv.: 3 Sin maquinarias y tecnología de producción: 3 Falta de variedad de productos: 4
OPORTUNIDADES		
crecimiento del consumo de consiente y ecologico: 4	FO	DO
auge de medios digitales como canales de venta y posicionamiento: 4	F=20	D=20
Posibilidad de alianzas estratégicas con hoteles, spas y tiendas naturistas: 5	O=20	O=20
Incentivos gubernamentales hacia la producción local:4	FO=40	Do=40
tendencia local hacia los productos libres de químicos: 3		
AMENAZAS		
Alta competencia de productos sustitutos: 5	FA	DA
Inflación en los costos de materias primas: 3	F=20	D=20
crisis económicas que limitan el poder adquisitivo: 4	A=18	A=18
Nuevas regulaciones que encarezcan certificaciones: 2	FA=38	FA=38
Impacto del cambio climático: 4		

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Conclusión del FODA Estratégico

El FODA estratégico muestra que Purezza debe apostar al nicho ecológico y artesanal (Maxi–Maxi), protegerse de competidores y costos volátiles con diferenciación y alianzas locales (Maxi–Mini), aprovechar apoyos estatales y digitales para compensar limitaciones productivas (Mini–Maxi), y gestionar sus recursos con prudencia para resistir crisis económicas y regulatorias (Mini–Mini).

Estrategias derivadas del FODA estratégico – Purezza

1. Estrategias Maxi–Maxi (FO): Usar fortalezas para aprovechar oportunidades.

- Posicionar la marca como líder en sostenibilidad, resaltando el uso de ingredientes naturales y biodegradables frente al auge del consumo consciente.
- Potenciar la producción artesanal y la presentación atractiva para destacar en medios digitales y redes sociales, generando conexión emocional con consumidores.
- Aprovechar la conexión con proveedores locales y el compromiso ecológico para acceder a incentivos gubernamentales y mejorar la competitividad.
- Crear alianzas estratégicas con hoteles, spas y tiendas naturistas, donde la propuesta artesanal y sostenible tenga mayor valor percibido.

2. Estrategias Maxi–Mini (FA): Usar fortalezas para minimizar amenazas.

- Reforzar la diferenciación artesanal y ecológica para contrarrestar la alta competencia de productos sustitutos masivos.
- Establecer contratos de mediano plazo con proveedores locales para mitigar inflación de insumos y garantizar estabilidad de precios.
- Diseñar un portafolio modular y escalable (frasco refill, presentaciones pequeñas) que mantenga accesibilidad en tiempos de crisis económica.
- Invertir en certificaciones voluntarias progresivas, comunicadas como ventaja competitiva, para transformar la amenaza regulatoria en una oportunidad de prestigio.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

3. Estrategias Mini–Maxi (DO): Reducir debilidades aprovechando oportunidades.

- Superar la falta de experiencia productiva mediante capacitaciones y mentorías en programas de emprendimiento apoyados por el gobierno o instituciones.
- Ampliar la limitada capacidad de producción con microcréditos verdes o fondos de innovación ligados a incentivos estatales.
- Usar los canales digitales (Instagram, WhatsApp Business, marketplaces) para suplir la falta de variedad de productos, destacando historias de producción artesanal y sostenible.
- Aliarse con spas y tiendas naturistas para tercerizar parte de la producción inicial mientras se consolida la infraestructura propia.

4. Estrategias Mini–Mini (DA): Reducir debilidades y evitar amenazas.

- Implementar un modelo de producción bajo demanda, que minimice riesgos de sobre costos y problemas de capacidad frente a crisis económicas.
- Mantener un portafolio reducido, pero altamente diferenciado, evitando competir en precio con sustitutos industriales.
- Buscar alianzas con talleres artesanales locales para compensar la falta de maquinaria y ampliar producción sin grandes inversiones.
- Desarrollar una estrategia de ahorro financiero progresivo para prepararse ante posibles alzas de insumos o regulaciones costosas.

VIII. PLAN DE MERCADEO

1. Investigación de mercado

1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Conocer el nivel de aceptación que tendría un aromatizante natural para baño, evaluando la disposición de los consumidores hacia productos con alternativas más naturales y ecológicas, así como los factores que influyen en su decisión de compra, tales como la percepción de beneficios para la salud, el precio y la efectividad del producto en comparación con aromatizantes tradicionales.

Objetivos específicos

- Identificar las preferencias específicas de los consumidores en relación con las fragancias más atractivas, la presentación más conveniente (tamaño, envase, forma de aplicación) y el rango de precios que consideran accesible y justo para un aromatizante orgánico para baño.
- Determinar el potencial de colocación y comercialización del aromatizante natural para baño en diferentes puntos de venta estratégicos dentro del distrito 6 de managua tales como tiendas naturistas, supermercados locales, farmacias y comercios de conveniencia, analizando las oportunidades y desafíos que ofrece cada canal de comercialización, así como las condiciones necesarias para la realización de una penetración efectiva en el mercado.

1.2 Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, las tendencias de consumo han cambiado en los últimos años: la Organización Mundial de la Salud (OMS) y diversos estudios han advertido sobre los riesgos asociados a la exposición prolongada a químicos presentes en productos de limpieza y aromatizantes sintéticos, que pueden generar efectos adversos en la salud respiratoria y dérmica. Esto ha impulsado un crecimiento sostenido en la demanda de productos orgánicos y naturales, especialmente en mercados como Estados Unidos y Europa, donde los consumidores buscan alternativas más seguras, amigables con el medio ambiente y alineadas con estilos de vida saludables. La industria de los aromatizantes ecológicos ha innovado en presentaciones, fragancias y métodos de aplicación, ganando cada vez más espacio en los hogares.

A nivel nacional, en Nicaragua también se percibe un aumento en la oferta de productos “naturales” en sectores como alimentos, cosmética y limpieza. Sin embargo, la información sobre el comportamiento real del consumidor respecto a los aromatizantes orgánicos para baños sigue siendo limitada. Se desconoce en qué medida las personas valoran atributos como la durabilidad del aroma, la procedencia natural de los ingredientes, el precio o el impacto ambiental de estos productos.

En el contexto local, particularmente en zonas urbanas de Nindiri, se observa que la mayoría de los hogares aún utiliza aromatizantes convencionales en aerosol o eléctricos, a pesar de que los consumidores sobre todo jóvenes y familias preocupadas por la salud muestran cada vez mayor interés en alternativas libres de químicos. Sin embargo, no está claramente identificado qué factores determinan sus decisiones de compra: si priorizan el aroma, la naturalidad, la presentación, el precio o la sostenibilidad.

El problema central radica en la falta de información confiable sobre las preferencias, hábitos de consumo y motivaciones de los consumidores locales frente a los aromatizantes orgánicos para baño. Esta carencia genera riesgos para nuestro plan de negocios que busca introducir un producto innovador, ya que podrían enfrentar baja aceptación o dificultades en la colocación en el mercado si no se ajustan a las expectativas de los clientes.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Ante esta situación, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los hábitos, preferencias y motivaciones que determinan el consumo de aromatizantes naturales para baños en los hogares del distrito 6 de Managua?

La justificación de este estudio radica en que la investigación de mercado permitirá identificar las oportunidades que ofrece este segmento para la inclusión exitosa del aromatizante natural al mercado y contribuir con información valiosa para el fortalecimiento del plan de negocio propuesto.

.

1.3 Tipo de investigación

Se realizará una investigación de carácter cuantitativa o positivista ya que trabajaremos con cuestionarios cerrados los cuales están estructurados con repuestas predefinidas. Es decir, que nos permita medir las variables numéricas, facilitar el análisis estadístico que expresen el problema de la investigación, y la generalización de los resultados que puedan ser analizado de forma cuantificables o expresables en una cantidad, se desarrollará la investigación utilizando un tipo de cuestionario descriptivo bien estructurado con un orden predefinido, el cual nos permita el análisis estadístico fiable de la población seleccionada en una muestra de probabilidad.

Este tipo de investigación aplica para nosotros ya que tiene el fin de obtener solamente datos estadísticos sobre la demanda actual y las preferencias en los consumidores de aromatizantes para baño y no incursionar en explorar perspectivas o experiencias, o medir grado de relación entre variables, o la causa de los fenómenos que expliquen las conductas del consumidor. Esto permite describir una variedad de temas, como las características de los consumidores finales, las percepciones de los clientes con respecto a las características del producto e incluso llegar a pronósticos específicos relacionados con la demanda del producto que queremos comercializar.

1.4 Población y muestra

Universo: El universo al que está dirigida la investigación de mercado para este proyecto es el distrito 6 de Managua, el cual el último censo que data del año 2005 la cifra de habitantes es de 272,702 habitantes, cabe mencionar que debido al índice de crecimiento poblacional las cifras actuales pueden aumentar significativamente, al momento de presentar este plan de negocio aún no han sido publicado por el INIDE los resultados actualizados del último censo poblacional 2024-2025.

Población: La población escogida para la investigación será la que habita en el distrito 6 de Managua, esta población estará conformada por personas entre las edades de 20 a 45 años.

Muestra: Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2005), el último censo indicó que estos barrios tenían una población de 272,702 habitantes, divididos entre hombres y mujeres en estos barrios y residenciales que conforman el casco urbano de esta zona. En esta zona, la empresa planea dirigir su fuerza de ventas. Se realizará un muestreo entre personas de 20 a 45 años. Se estima que el número de personas con estas características es de 120,000 aproximadamente, lo que representa el 44 % de los habitantes de este sector. Este marco muestral de personas será la base para realizar la proyección de ventas y definir la población objetivo del producto. A partir de este punto de partida, se espera expandirse a más poblaciones en el futuro.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Plan de muestreo: La población está estructurada de la siguiente manera:

- a) Elemento: Habitantes del distrito 6 de Managua, entre las edades de 20 a 45 años.
- b) Unidad de muestreo: hombre y mujeres, con ingresos encima del salario promedio, que consumen aromatizante para baño.
- c) Proceso. Se encuestará la cantidad de protagonistas determinados por la muestra.
- d) Tiempo: Se necesita un tiempo aproximado de 2 semana (Septiembre 2025) para poder finalizar la investigación.

Técnica de Muestreo: Se hará uso de la técnica de muestreo no probabilística ya que las muestras se recogerán por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Es decir, los encuestados tendrán en común ser habitantes del distrito 6 de Managua, con ingresos por el encima del promedio, siendo una muestra estratificada. “El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato).” Usualmente proporcional al tamaño de su población.

Cálculo de la Muestra:

Figura 4: fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: elaboración Propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Dónde: n = El tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño de la población o universo (272,702)

Z = nivel de confianza del 95% que corresponde a un valor de (1.96)

p = proporción de respuestas en una categoría (éxito = 0.5)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (fracaso = 0.5)

e = margen de error de 05% (0.05).

Con un nivel de confianza del 95%, aplicando un margen de error del 05%, con probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso del 50% a la población habitacional de sector de Veracruz, con ubicación urbana como parte del municipio de Nindirí, Masaya esto tomando características específicas se calculó una población de 272,702 personas. Una vez ya calculada la muestra con su debida formula esta se convierte en la parte representativa calculada de la población que se seleccionó para el estudio. Los resultados nos arrojan una muestra de 384 personas entre las edades de 20 años a 45 años de la población seleccionada. Por lo tanto, se deberán realizar 384 encuestas, la cual se busca saber la demanda de productos aromatizante naturales para baño entre las personas seleccionadas.

Figura 5: Cálculo de la muestra para la investigación de mercado

Parametro	Insertar Valor
N	272,702
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

383.62

Fuente: elaboración propia

1.5 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables es un proceso esencial en esta investigación, ya que permite convertir conceptos teóricos en indicadores empíricos y medibles. Este procedimiento implica definir de manera clara las variables clave, asociándolas a criterios observables y cuantificables, lo cual facilita la recolección de datos y garantiza que los conceptos sean evaluados de manera precisa y coherente, para este estudio de mercado hemos definido las variables con las siguientes características:

- Variables independientes: Aromatizante orgánico (presentación, aroma, envase, precio).
- Variables dependientes: Nivel de aceptación, intención de compra y fidelización del consumidor.

Tabla 7: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición Operacional	Instrumento	Escala / Unidad
Aromatizante Natural	Composición	Ingredientes naturales	Uso de insumos 100% naturales	Ficha técnica	Sí / No
	Calidad percibida	Opinión del consumidor	Percepción sobre naturalidad	Encuesta	Likert
	Funcionalidad	duración del aroma	Duración después de su aplicación	Prueba de uso	Minutos
Presentación	Diseño visual	Atractivo del diseño	Evaluación estética del producto	Encuesta	Likert
	Información	Claridad del etiquetado	ingredientes e indicaciones	Lista de verificación	alta/ media/ baja
	Tamaño	Claridad del etiquetado	Volumen del producto (100 ml)	Observación	ml

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 7: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición Operacional	Instrumento	Escala / Unidad
Aroma	Intensidad	Fuerza del aroma	Nivel de intensidad percibida	Encuesta	Likert
	agradabilidad	Aceptación sensorial	Preferencia del consumidor	Prueba sensorial	Likert
Envase	Material	Tipo de envase	Uso de PET reciclable	Observación	Sí / No
	Funcionalidad	Facilidad de uso	Comodidad del atomizador	Encuesta	Likert
Precios	Accesibilidad	Precio percibido	Relación precio-calidad	Encuesta	Likert
	competitividad	Comparación	Precio frente a productos similares	análisis del mercado	alta/ media/ baja
	disposición a pagar	Aceptación del precio	Interés en comprar al precio establecido	Encuesta	%
Nivel de aceptación	Satisfacción	Grado de agrado	Aceptación general del producto	Encuesta	Likert
	Recomendación	Boca a boca	dispuesto a recomendar	Encuesta	Sí / No
Intención de compra	Interés	Deseo de compra	Probabilidad de compra	Encuesta	Likert
	Frecuencia	Compra recurrente	Numero de compras previstas	Encuesta	Mensual
	Decisión	Compra efectiva	Disposición inmediata de compra	Encuesta	Sí / No
Fidelización del consumidor	Lealtad	Recompra	Preferencia constante del producto	Registro de ventas	%
	Satisfacción	Experiencia Positiva	Evaluación del uso continuo	Encuesta	Likert
	Permanencia	Uso a largo Plazo	continuidad del consumo	Encuesta	alta/ media/ baja

Fuente: elaboración propia

1.6 Técnicas y recolección de datos

El instrumento de recolección de datos seleccionado es la encuesta, siendo a su vez la fuente de información primaria que aporta y respalda la realización de la presente investigación de mercado seguido de consultas a fuentes de información secundarias requeridas para el sustento teórico de la investigación como consultas bibliográficas, sitios web, entre otros

1.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de los resultados cuando se aplica en distintas ocasiones o a diferentes muestras bajo condiciones similares. Para evaluar la confiabilidad de la encuesta compartida, se consideran los siguientes puntos:

- Claridad de las preguntas: Las preguntas son directas, utilizando opciones de respuesta claras y sencillas. Esto mejora la posibilidad de que los encuestados comprendan lo que se les está preguntando, las categorías como "edad", "género" y "frecuencia de consumo" están claramente definidas, reduciendo la ambigüedad.
- Tipos de respuestas: Las respuestas cerradas (opciones múltiples) aseguran que los encuestados elijan entre un conjunto de respuestas predefinidas, lo que aumenta la consistencia en la recolección de datos.
- Escala de medición: La escala de opciones para varias preguntas es apropiada.

Viabilidad del Instrumento: La viabilidad está relacionada con la facilidad de implementación del instrumento y su capacidad de recopilar información valiosa para los objetivos de la investigación. En este caso, el instrumento busca obtener información sobre las preferencias de los consumidores en relación con un nuevo aromatizante natural para baño.

- Pertinencia de las preguntas: Las preguntas están alineadas con los objetivos de la investigación, que son conocer las preferencias del mercado en términos de presentación, precio, preferencias de fragancias y canales de comercialización del producto.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Facilidad de respuesta: el formato de la encuesta es fácil de responder, con preguntas cerradas y opciones múltiples. Esto es positivo, ya que reduce la tasa de abandono y el tiempo que un encuestado necesita para completarla, la encuesta es lo suficientemente corta como para no abrumar a los encuestados, lo que contribuye a la viabilidad de su aplicación.
- Recolección de datos: Dado que es una encuesta presencial, es importante asegurarse de que los encuestados tengan las características pertinentes para participar.

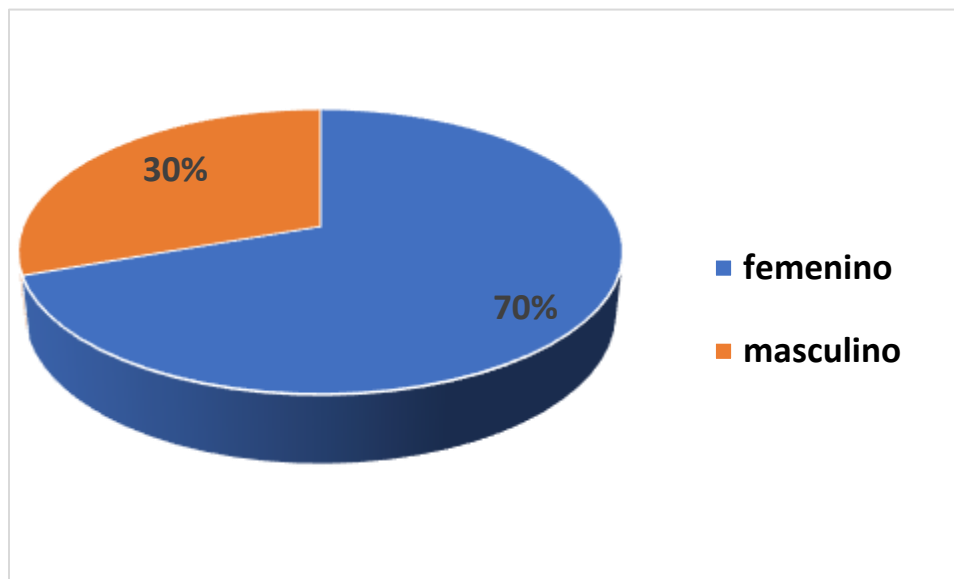
Método de validación del instrumento:

Con el método de Validez de Contenido (Juicio de Expertos): El instrumento se somete a la revisión de al menos dos o tres expertos (para licenciatura) en el tema para evaluar la relevancia y claridad de los ítems. La Fundamentación Teórica asegura que el instrumento se base en un marco teórico sólido y en el cuadro de operacionalización de variables.

1.8 Procesamiento de datos y análisis de la información

Los datos cuantitativos se procesarán en Excel, con tablas y gráficos de frecuencia. La información cualitativa se organizará mediante categorías (preferencias, percepciones, sugerencias).

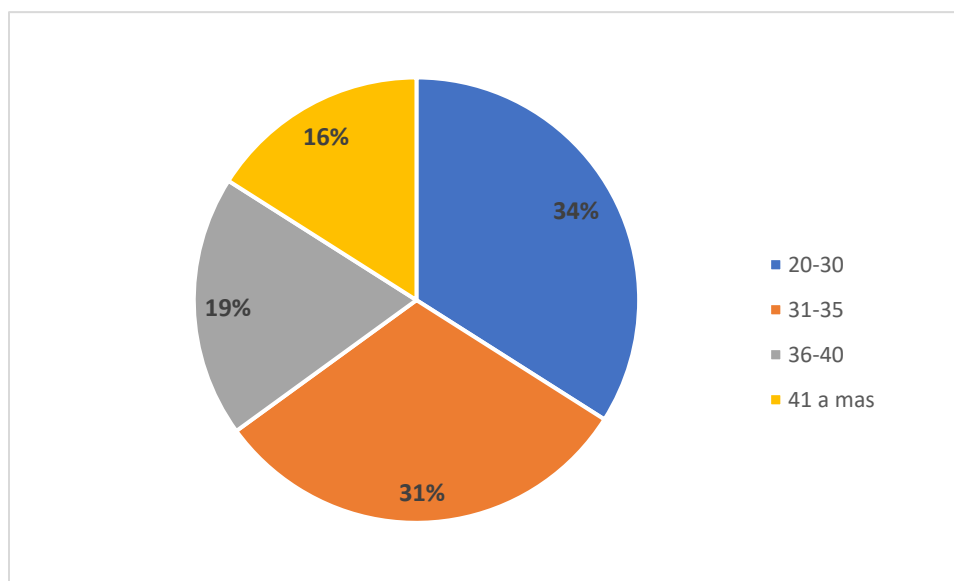
Figura 6: Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

La distribución de los encuestados muestra que el 70% son mujeres y el 30% son hombres, revelando una mayor proporción de mujeres en la muestra. Este dato es valioso para Purezza, ya que permite identificar una posible inclinación hacia las preferencias femeninas en la aceptación del producto.

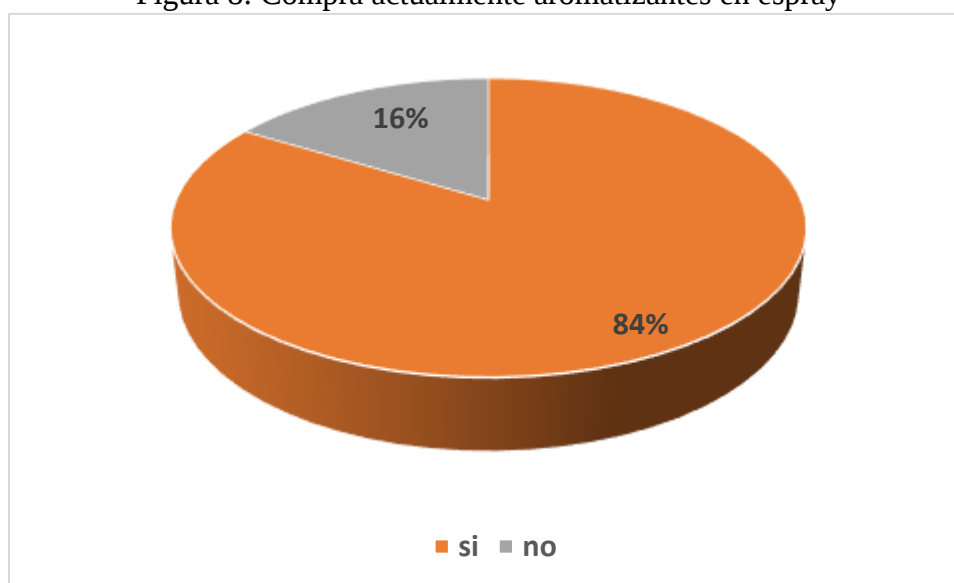
Figura 7: Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

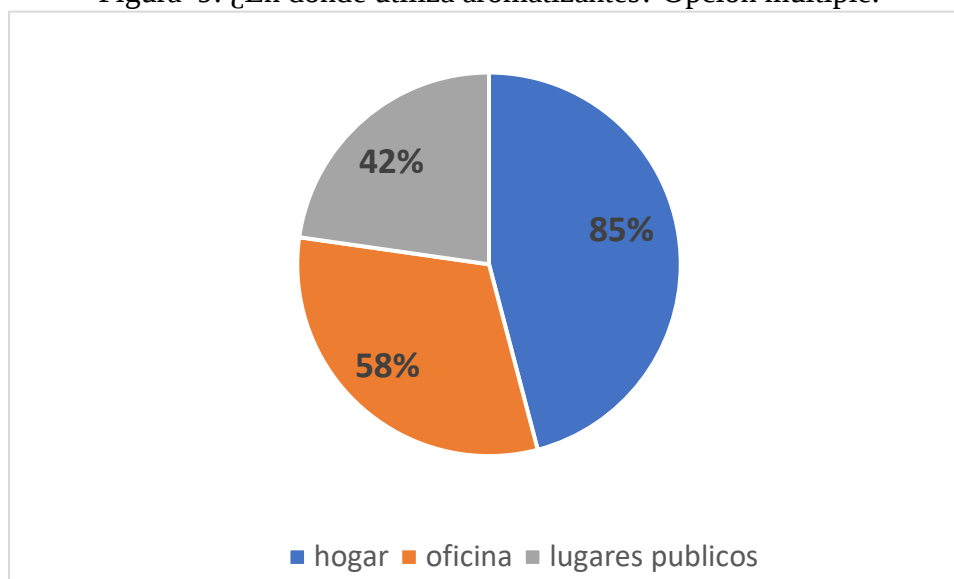
La distribución de los encuestados muestra que el 34% son personas entre los 25 a 30 años, el 31% están entre las edades de 31 a 35 años y el 30%, de 36 a 40 años representan un 19% de los encuestados y de 41 años a más están el 16% restante, revelando una mayor proporción de jóvenes en la muestra.

Figura 8: Compra actualmente aromatizantes en espray



Fuente: elaboración propia

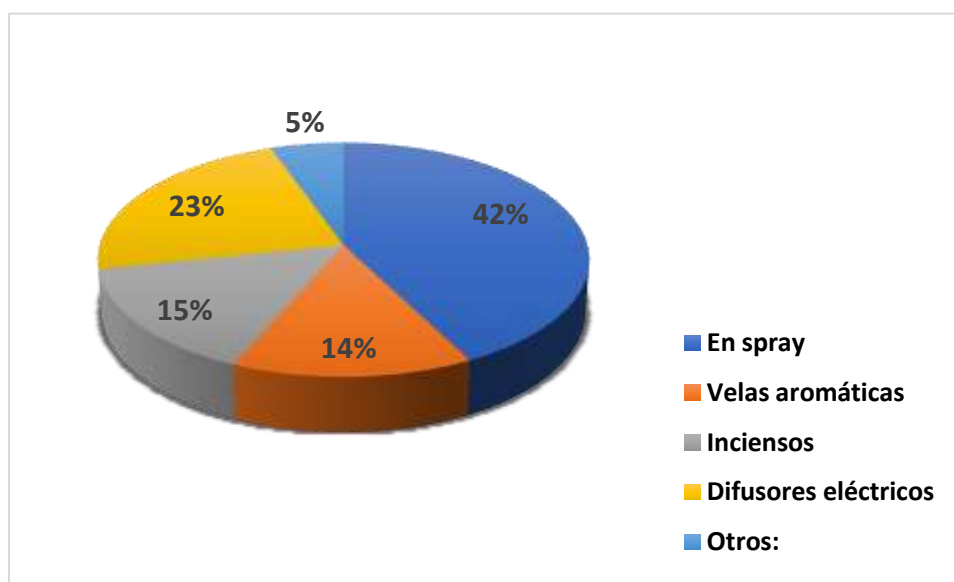
Figura 9: ¿En dónde utiliza aromatizantes? Opción multiple.



Fuente: elaboración propia

La distribución de los encuestados muestra que el 58% de ellos usan aromatizantes en su oficina, y el 85% de ellas los usa en su hogar, y un 42% en lugares publicos lo cual nos indica que los consumidores de aromatizantes tiene hábitos de compra para su hogar.

Figura 10: ¿Qué tipo de aromatizantes consume más?



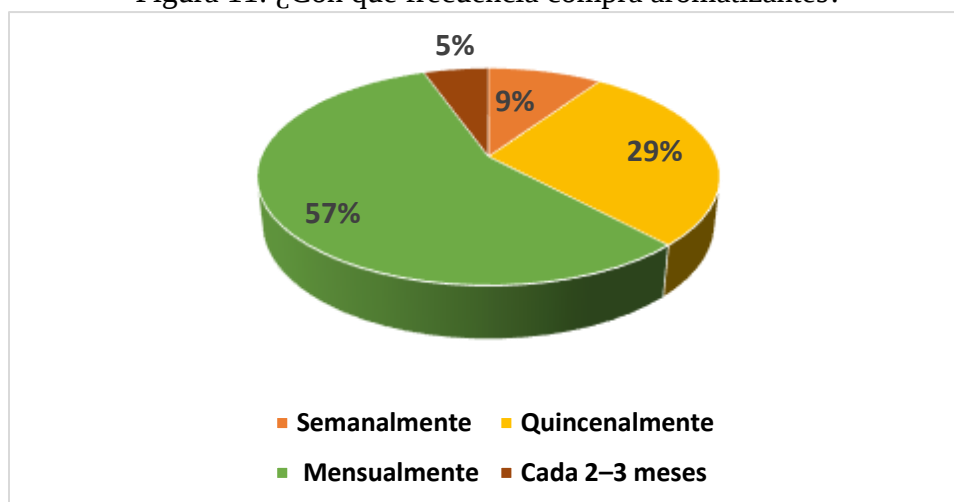
Fuente: elaboración propia

La distribución de los encuestados muestra que el 42% de ellos usan aromatizantes en spray o en aerosol debido a la practicidad de estos, el 14% consume velas aromáticas, el 15%

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

consume inciensos, el 23% hace uso de difusores eléctricos y el 6% restante hace uso de aromatizantes en presentaciones de gel, pastillas aromáticos e incluso tabletas lo que indica que la mayor oportunidad está en los aromatizantes en presentación de espray.

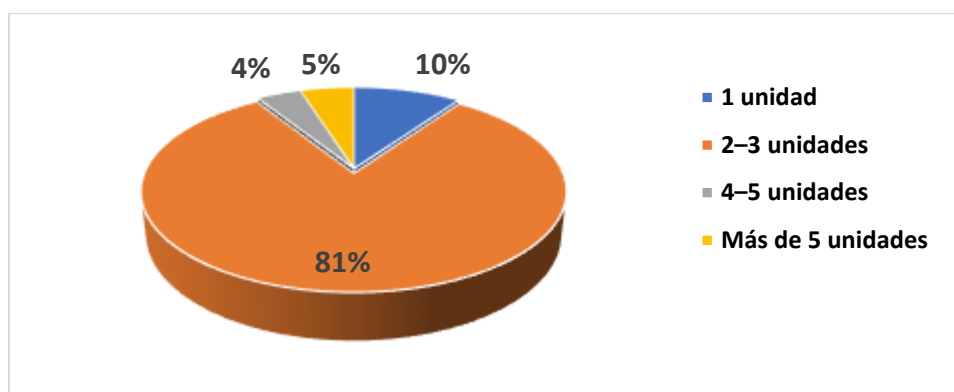
Figura 11: ¿Con qué frecuencia compra aromatizantes?



Fuente: elaboración propia

La distribución de los encuestados muestra que el 57% de ellos realiza compra de ambientadores de manera mensual, el 29% lo hace cada quince días, el 9% lo realiza de forma semanal y el 5% restante hace compras de aromatizantes cada 2 o 3 meses, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores adquieren mensualmente aromatizante.

Figura 12: ¿Cuántas unidades suele adquirir en cada compra?

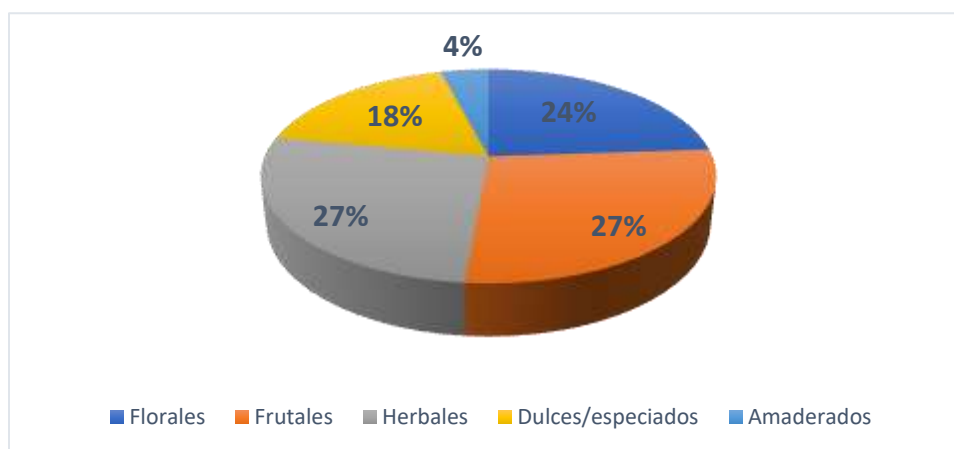


Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

La distribución de los encuestados muestra que el 81% de ellos realiza compra de 2 a 3 unidades de ambientadores de manera mensual, el 10% adquiere 1 unidad en su compra, el 5% compra mas de 5 unidades y el 4% restante hace compras de aromatizantes de 4 a 5 unidades, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores adquieren mensualmente de 2 a 3 unidades de aromatizante, lo que indica una buena demanda de este producto.

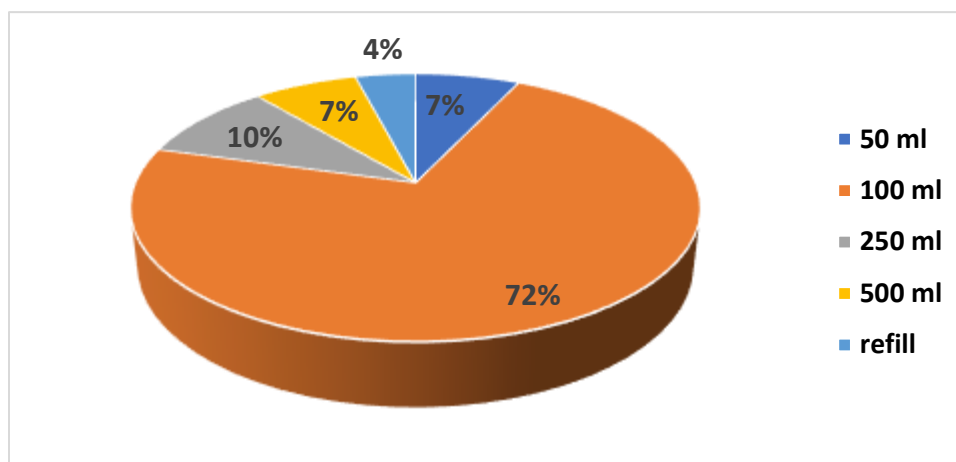
Figura 13: ¿Qué tipo de aromas es de su preferencia? (puede marcar varias opciones)



Fuente: elaboración propia

La distribución de los encuestados muestra que un 27% de ellos prefiere los aromas frutales (manzana, cítricos, cereza, sandia, frutos rojos, etc.), un 27% prefiere aromas herbales (canela, menta, eucalipto), un 24% prefiere aromas florales (rosas, lavanda, flores silvestres) un 18% prefiere aromas dulces como vainilla y el 4% restante consume aromas amaderados (pino, bosque tropical).

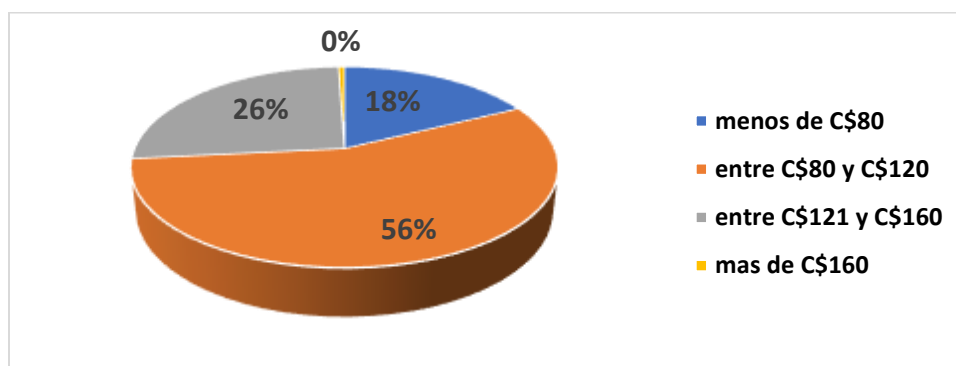
Figura 14: ¿Qué presentación de envase prefiere para aromatizantes portátiles?



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que un 72% prefiere un envase de 100 ml para un aromatizante en spray lo que nos muestra la preferencia de los consumidores y el más importante indicador para las características de nuestro producto.

Figura 15: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un aromatizante de 100 ml?

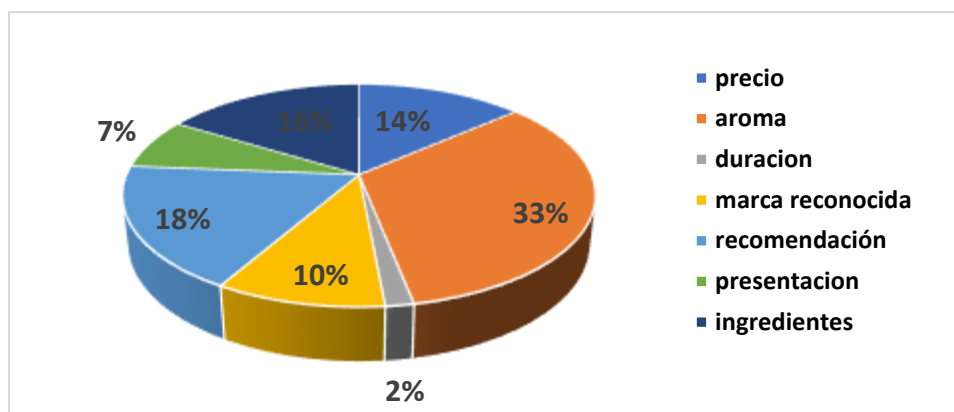


Fuente: elaboración propia

Según la encuesta el 56% estaría dispuesto a pagar un precio entre los C\$80.00 y C\$120.00 por un aromatizante natural sin químicos, en presentación de 100ml esto representa el segundo indicador que tomaremos en cuenta para definir el precio de mercado de nuestro producto lo que podría representar un precio de introducción, tomando también relevancia que el 26% de ellos está dispuesto a pagar entre C\$121.00 a C\$160.00 lo que puede representar un precio de producto premium.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

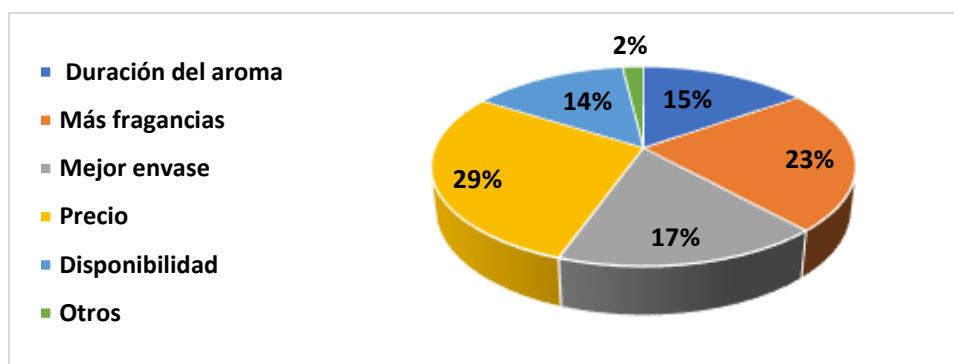
Figura 16: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (opción multiple)



Fuente: elaboración propia

Dentro de los factores que mas influyen en la decisión de compra de los aromatizantes la encuesta refleja que el 33% se decide por la fragancia, un 18% por el precio, un 16% por los ingredientes del producto, estos 3 indicadores serán claves al momento de definir nuestro plan de marketing para el producto.

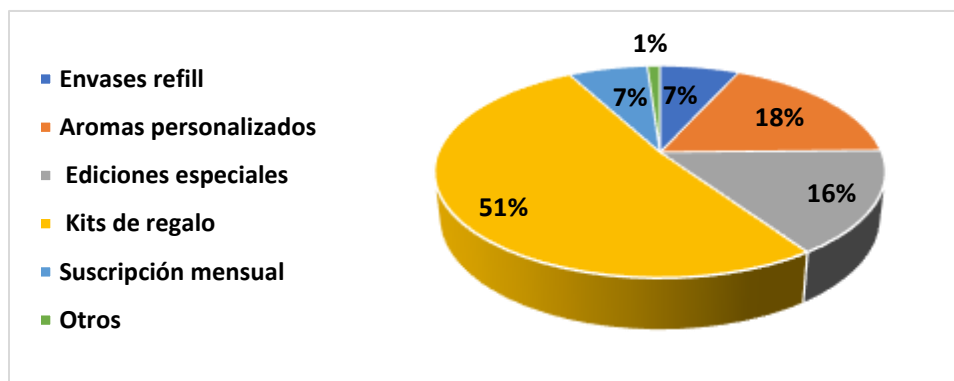
Figura 17: ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en los aromatizantes que consume actualmente?



Fuente: elaboración propia

Nuestra encuesta nos mostró que en los resultados de la investigación la mayoría prefiere dentro de las mejoras a los aromatizantes actuales el precio y la inclusión de más fragancias.

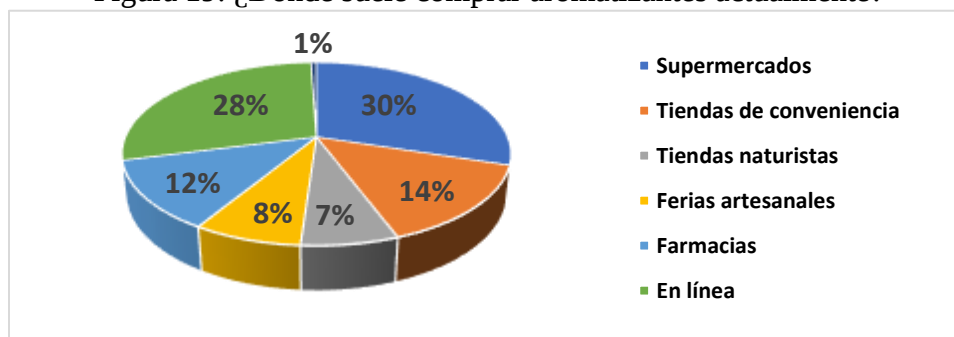
Figura 18: ¿Le interesaría que el producto incluyera alguna opción de valor agregado?



Fuente: elaboración propia

La encuesta refleja que el 51% de los encuestados cree que una opción de valor agregado sería kits de regalo, un 18% considera que personalizar los aromas sería una buena opción y otro 16% considera las ediciones especiales como un elemento importante para darle valor agregado al producto.

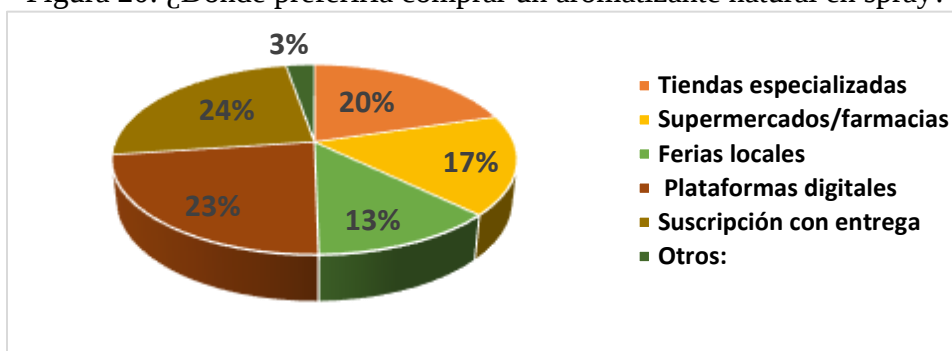
Figura 19: ¿Dónde suele comprar aromatizantes actualmente?



Fuente: elaboración propia

Nuestra encuesta refleja que el 30% de los consumidores actualmente compra en los supermercados, un 28% compra en línea lo que refleja el auge del comercio electrónico en el país, y un 14% en tiendas de conveniencia, estos indicadores serán importantes para definir la plaza del plan de marketing.

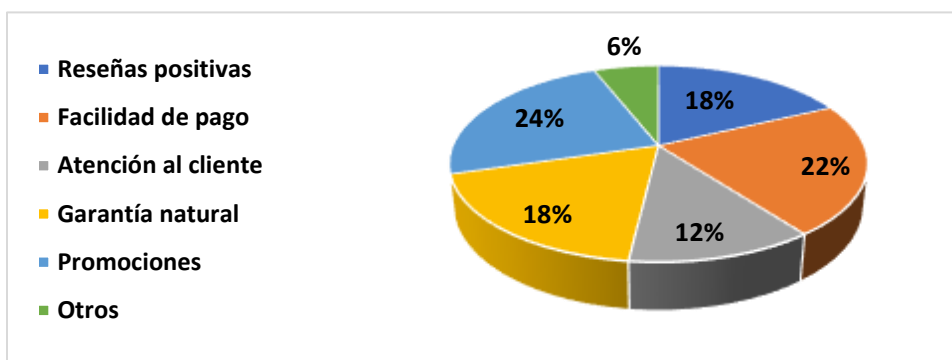
Figura 20: ¿Dónde preferiría comprar un aromatizante natural en spray?



Fuente: elaboración propia

Nuestra encuesta refleja que el 24% de los consumidores estaría dispuesto a compra los aromatizantes atraves de una suscripción mensual con entrega, un 23% compra en línea a través de plataformas digitales, y un 20% estaría dispuesto a adquirir el producto a través de tiendas especializadas o negocios ecológicos, estos indicadores serán importantes para definir la plaza del plan de marketing.

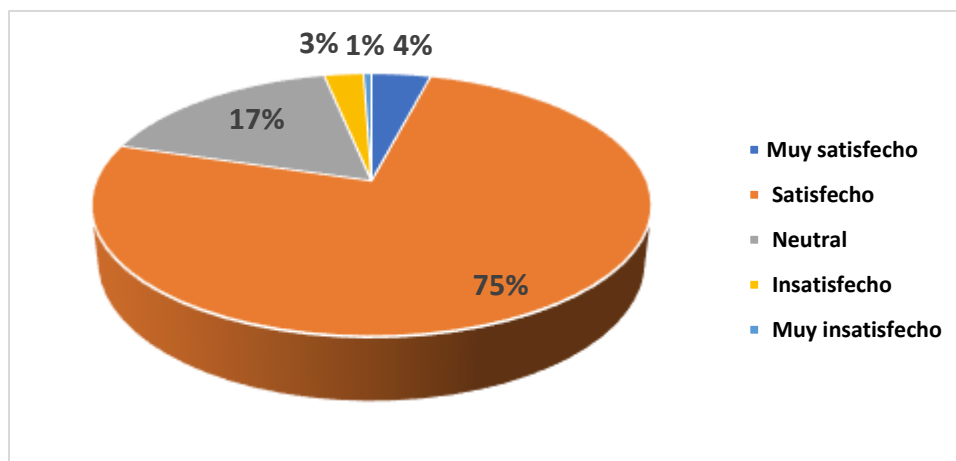
Figura 21: ¿Qué factores le harían confiar más en un punto de venta?



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 24% de los consumidores tomaría como un factor que le haría confiar en el producto las reseñas de otros consumidores, el 22% le parece bien la facilidad de pago disponible para adquirir el producto, y 18% considera que las promociones le generan confianza en el producto, estos indicadores serán fundamentales para definir estrategias de promoción y marketing para el producto.

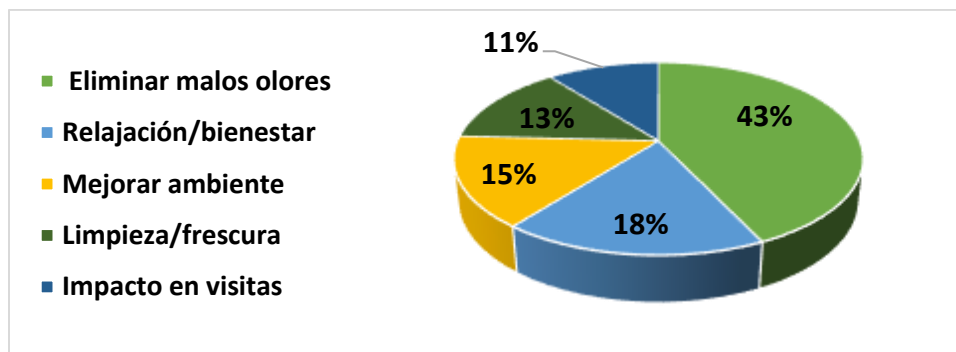
Figura 22: ¿Qué tan satisfecho(a) está con los aromatizantes que utiliza actualmente?



Fuente: elaboración propia

La encuesta demuestra que el 75% de los consumidores está satisfecho con los productos actuales en el mercado, esto demuestra la oportunidad y la solides que tienen los productos en el mercado hacia los consumidores.

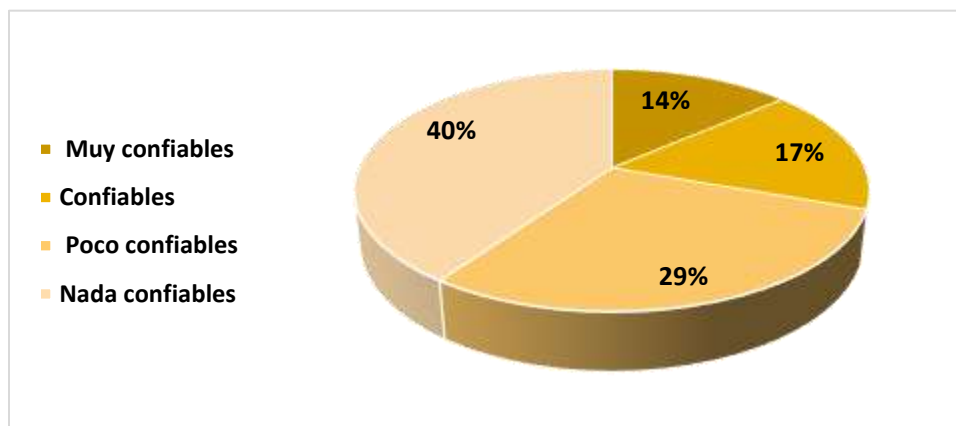
Figura 23: ¿Qué beneficios espera obtener al usar aromatizantes?



Fuente: elaboración propia

La encuesta demuestra que el 43% de los consumidores eligen los productos actuales en el mercado debido a que les gusta cómo actúan al eliminar los olores, el 18% de los consumidores los prefieren por la sensación de relajación y bienestar que estos les brindan y el 15% los usa para mejorar el ambiente de sus espacios.

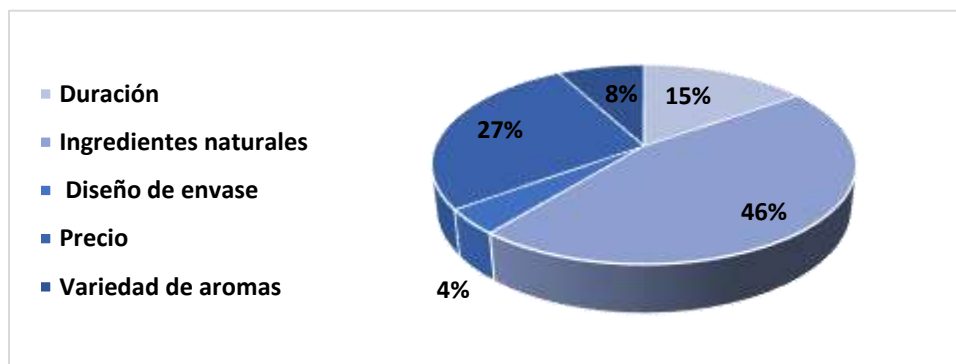
Figura 24: ¿Qué nivel de confianza le generan los aromatizantes industriales en cuanto a seguridad y salud?



Fuente: elaboración propia

La encuesta demuestra que el 40% de los consumidores no confía en los aromatizantes industriales, un 29% expresa que son poco confiables para la salud y seguridad, el 31% restante opina que se sienten bien y que los aromatizantes industriales son confiables, este indicador muestra una gran oportunidad para nuestro producto debido.

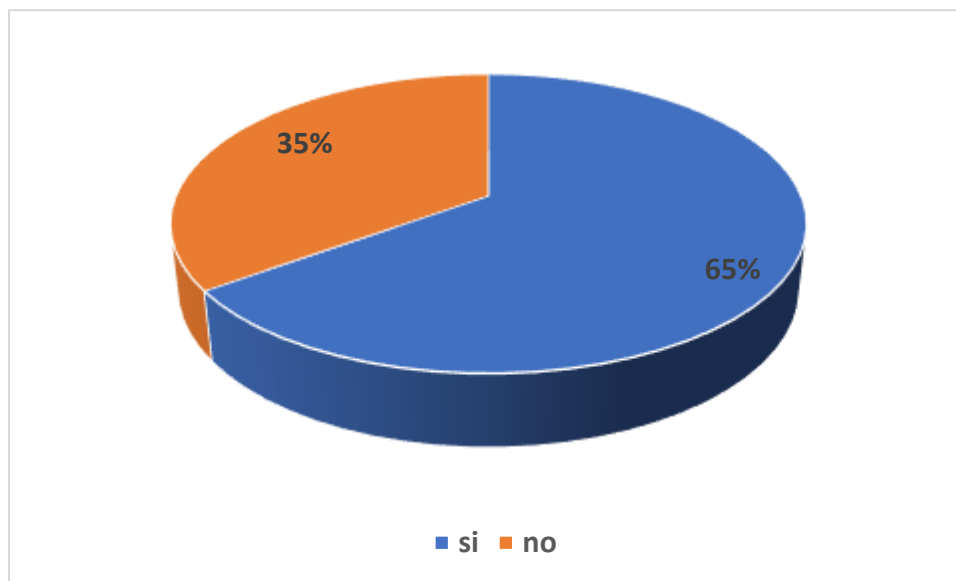
Figura 25: Si pudiera mejorar un aspecto de los aromatizantes actuales, ¿cuál sería?



Fuente: elaboración propia

La encuesta demuestra que el 46% de los consumidores esta de acuerdo en mejorar los aromatizantes incorporando ingredientes naturales, esto demuestra la oportunidad y la solides que tienen nuestro producto Purezza hacia las preferencias de los consumidores.

Figura 26: ¿Estaría dispuesto a comprar un aromatizante natural?



Fuente: elaboracion propia

1.9 Características demográficas

Las características demográficas son elementos claves de la segmentación de mercado para Purezza, ya que estas se refieren a los aspectos de la población que pueden influir en el comportamiento de compra, donde se consideran las siguientes:

- Edad: podría enfocarse en personas de todas las edades, pero con mayor atención a los grupos que buscan un estilo de vida saludable, como los adultos jóvenes de 25 a 35 años según nos arrojó los resultados de las encuestas realizadas.
- Género: aunque el producto está dirigido a todos, podrían identificarse diferencias en las preferencias entre los hombres y las mujeres, según nuestra encuesta realizada, las mujeres mostraron mayor interés por Purezza.
- Nivel socioeconómico: el consumidor muestra mayor disposición a pagar por un producto sin químicos y de alta calidad como Purezza, mientras que otros pueden preferir versiones más accesibles y de mayor volumen.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Buyer de Personas

Cliente ideal: consumidores de productos orgánicos, mujeres de 35 años, con ingresos económicos arriba del promedio, habitan en residencial altos de Veracruz, profesional con negocio propio, lleva una vida sana, ambiente laboral tranquilo.

El objetivo de mi cliente: que los espacios de su hogar y negocio estén limpios, y huelan bien, mantener en orden. Dedicar parte de su tiempo a las redes sociales Tiktok, Youtube, Instagram y Facebook.

Figura 27: Buyer de persona



Fuente: elaboración propia

1.10 Características geográficas

La segmentación de mercado de Vanega Guerrero Comercial S.A, se enfoca a las personas que residen en distrito 6 de Managua, la dirección de la empresa estará ubicada exactamente en villa Gohtel, en la comarca de Veracruz, en la pista de Veracruz a carretera a Masaya. La ubicación de la empresa se considera estratégica debido a la cercanía de los puntos donde se considera comercializar el aromatizante natural para baño debido a que tiene fácil acceso y salidas a todas las otras comarcas, barrios y residenciales que actualmente forman parte de este municipio, el cual representa un mercado clave para Vanega Guerrero S.A, debido a las características de la población, desarrollo económico (se concentra la mayor actividad comercial y de entretenimiento del municipio), infraestructura de comunicaciones y servicios básicos que permite que la población se pueda movilizar, informar y obtener los servicios y productos con fácil acceso.

Es la zona donde se encuentra el potencial consumo debido al nivel de adquisición de los habitantes, otro factor, es que se observa en la encuesta que la preferencia de consumo lo encabezan los aromatizantes en espray, lo que puede ser una oportunidad con estrategias ofensivas para poder cambiar los hábitos de consumo por productos naturales en el público femenino, quien según los resultados es un público potencial.

En la actualidad, en el mercado local no existe distribución de un aromatizante con ingredientes completamente naturales. Sin embargo, si se comercializan otros tipos de aromatizantes quienes representan productos sustitutos y se estaría compitiendo debido al posicionamiento que tienen las marcas y los hábitos en los consumidores de aromatizantes.

2. La competencia

2.1 Principales competidores

Al analizar la competencia de Vanega Guerrero Comercial S.A, se observa ventaja competitiva, puesto que no se comercializan aromatizantes completamente naturales, ni a nivel local, ni a nivel nacional. Sin embargo, si hay una competencia indirecta de productos aromatizantes que contienen compuestos químicos, y productos sustitutos de importación que son distribuidos por empresas que tienen gran prestigio en el mercado nicaragüense. Los indicadores que se toman en cuenta para analizar a la competencia indirecta son la presentación del producto, precio, base de ingredientes y canales de distribución, es importante señalar que estos productos pueden clasificarse como competencia indirecta ya que aunque no presentan las mismas características de nuestro producto, si están dirigidos al mismo segmento y mercado que nuestro producto, y también se pueden clasificar como productos sustitutos ya que cumplen con la misma función que nuestro producto.

Tabla 8: Matriz de análisis de principales productos competidores

Marca/Producto	Características del producto	Tamaños comunes	Precio estimado (NIO)	Puntos de venta (Managua)
Glade (aerosol)	Aromatizante en aerosol con varias fragancias; elimina olores y perfuma ambientes, contiene químicos.	275 ml, 400 ml	C\$95 – C\$145 aprox. según presentación y fragancia.	Walmart, PriceSmart, grandes supermercados y tiendas propias.
Great Value (aerosol/ambiental)	Aromatizantes genéricos tipo aerosol, fragancias estándar, contiene químicos.	Aerosol 170–323 g	C\$111 – C\$192 aprox. según tamaño y aroma.	Walmart, PriceSmart, grandes supermercados y tiendas propias.
Air Wick (ambiental/spray/repuestos)	Aromatizantes en spray, fragancias variadas, contiene compuestos químicos.	Spray pequeño ~21 ml; repuestos ~250 ml; packs de 3 x 60 ml.	C\$308 (spray 21 ml), C\$518 (repuesto 250 ml), C\$525 (3 pack).	Walmart, PriceSmart — tiendas de autoservicio.
Little Trees	Aromatizantes en spray, diferentes aromas, producto internacional, contiene químicos.	103 ml (3.5 oz)	C\$120 – C\$180 aprox. (según aroma)	Tiendas de autopartes/mercados locales; supermercados ocasionalmente
Sanishine	Aromatizantes de baño, contiene compuestos químicos.	250 ml	C\$250 a C\$280	La colonia

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Productos sustitutos:

- Aromatizantes en aerosoles, espray y en gel marca glade, ofrece variedad de presentaciones y fragancias, disponible en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y super express del país, es la marca de aromatizantes más reconocida y dominante del mercado. Su presentación más vendida es de 275 ml en aerosol la cual oscila entre los C\$110.00 a C\$130.00 en dependencia de la tienda o local.

Figura 28: Aromatizantes en aerosol glade



Fuente: imagen extraída de Google

- Aromatizantes en espray, gel y aerosoles marca great value, ofrece variedad de presentaciones y fragancias, disponible en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y super express del país, es una marca de aromatizantes con bastante reconocimiento en el mercado.

Figura 29: Aromatizantes en gel great value



Fuente: imágenes extraídas de Google

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Aromatizantes en espray marca air wick, ofrece variedad de presentaciones y fragancias, disponible en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y super express del país, es una marca de aromatizantes con reconocimiento en el mercado.

Figura 30: Aromatizantes en espray air wick



Fuente: imágenes extraídas de Google

- Aromatizantes en espray y colgantes marca little trees, ofrece variedad de presentaciones y fragancias, generalmente mas enfocada al uso en vehículos pero que cumplen con la misma función de ambientar los espacios, disponible en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y super express del país, es una marca de aromatizantes con reconocimiento en el mercado a nivel mundial.

Figura 31: Aromatizantes en espray air wick



Fuente: imágenes extraídas de Google

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 9: Análisis de los competidores

NOMBRE DE LA MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES PARA PUREZZA
	Es la marca de aromatizante con mas reconocimiento del mercado, gran variedad de productos y presentaciones.	todos sus productos contienen ingredientes con compuestos quimicos y sinteticos.	oportunidad de atender el mercado ecologico que glade no cubre, con nuestro producto elaborado con ingredientes organicos y naturales.
	marca internacional con gran variedad de productos y presentaciones.	sus productos contienen ingredientes con compuestos quimicos y sinteticos, los precios pueden ser altos.	oportunidad de atender el mercado ecologico con ingredientes organicos y naturales, oportunidad de competir con precios mas accesible al consumidor
	marca internacional con gran variedad de productos y presentaciones.	sus productos contienen ingredientes con compuestos quimicos y sinteticos, los precios suelen ser accesibles.	oportunidad de atender el mercado ecologico con ingredientes organicos y naturales.
	marca internacional con gran variedad de productos y presentaciones.	sus productos en el mercado nacional estan dirigidos para el uso en vehiculos.	oportunidad de atender el mercado ecologico con ingredientes organicos y naturales.

Fuente: elaboración propia

3. Resultados del estudio de mercado

Se espera identificar una demanda latente por productos naturales, con consumidores que buscan opciones más saludables y negocios interesados en diferenciarse con aromas naturales y sostenibles. Existe una demanda potencial para el aromatizante natural, respaldada por un 40% de consumidores dispuestos a probar el producto debido a la insatisfacción que le generan los aromatizantes con químicos y sintéticos. Las características demográficas indican que el público objetivo principal son adultos jóvenes entre los 25 y 30 años, con hábitos de consumo más saludables, lo que abre oportunidades para posicionar el aromatizante como una opción más natural, sin químicos y orgánico.

El eucalipto y la cascara de limón son bien recibidos como ingrediente en aromatizantes, siendo el olor el atributo más valorado por los consumidores, además de ser los más preferidos por el público encuestado con un 27% para las fragancias frutales y un 27% de preferencia para las fragancias herbales. Se debe enfocar en la creación de un perfil de olor que resalte las cualidades cítricas y desinfectantes del limón, complementadas por la frescura agradable del eucalipto.

El aromatizante debe comercializarse en envases de plásticos de 100ml según la aceptación de los encuestados con un 72%, con un rango de precio entre C\$80.00 y C\$120.00 córdobas para cumplir con las expectativas del mercado. Además, la campaña de marketing debe enfocarse en las plataformas de compra en línea, ya que es el medio preferido por el 23% de los encuestados para informarse sobre productos nuevos, además el 24% de ellos aprecia un sistema de suscripción con servicio de entrega para el hogar. También se aprecia que los clientes tienen preferencia por productos cuando hay promociones lo que los conduce a consumir más de lo establecido, según el 51% de los encuestados les gustaría que el producto contara con un kit de regalo.

El estudio confirma que el lanzamiento de un aromatizante natural a base de cascara de limón y eucalipto tiene un mercado prometedor, con amplias posibilidades de éxito si se ajustan las estrategias de comercialización, precios y promoción a las preferencias del público objetivo.

4. Desarrollo de la identidad corporativa

4.1 Elementos de la marca

- Nombre: (Purezza).
- Colores: verde (naturaleza), amarillo (limón, frescura).
- Eslogan: “Frescura natural para tu espacio”.

Logotipo: Un logotipo es un símbolo gráfico único que representa una marca, empresa o producto, funcionando como su sello de identidad visual para que sea fácil de reconocer. Su diseño transmite la personalidad y los valores de lo que representa, y es crucial en una estrategia de marca para generar conexión con los clientes.

Figura 32: Logotipo Purezza

The image shows the word "Purezza" in a bold, green, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, giving it a modern and clean appearance.

Fuente: elaboración propia

Tipografía (Fuente)

La tipografía principal que se usó para el nombre **Purezza** es una fuente de tipo Eras Demi ITC, moderna y muy legible.

- Estilo: Limpia, fresca y con un tono verde naturaleza para reforzar el tema natural.
- Propósito: Transmitir una sensación de limpieza, modernidad y confianza.
- Sugerencia de Fuente Similar: Para un diseño profesional, se buscaría una fuente como Montserrat o Poppins (Bold para el nombre y Regular/Light para el eslogan), ya que son tipografías claras y versátiles.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Paleta de Colores

La paleta se basa en la combinación de tonos que evocan la **naturaleza** y la **frescura**.

Figura 33: Paleta de colores Purezza



Fuente: elaboración propia

Tabla 10: descripción de paleta de colores Purezza

Nombre del Color	Código Hexadecimal	Uso y Significado
Verde Naturaleza (Oscuro)	#1A8F4C	Se usa para el texto del nombre. Simboliza ecología, frescura y bienestar.

Fuente: elaboración propia

5. El producto y marca

5.1 Diseño del producto (características)

- Producto: Purezza
- Descripción del producto: aromatizante orgánico para baño a base de cáscara de limón y eucalipto.
- Formato de presentación: envase en spray de 100 ml.
- Relevancia: Brinda discreción, practicidad y confianza en cualquier situación (hogar, oficina, restaurantes, espacios públicos).
- Unicidad: Es natural, portátil y elaborado con ingredientes ecológicos, a diferencia de los químicos convencionales que irritan o dejan olores artificiales.

Características del producto:

- Presentación en envase plástico en spray de bolsillo 100 ml. (fácil de llevar en cartera o mochila).
- Hecho a base de eucalipto (refrescante, purificante) y cáscara de limón (antibacteriano, cítrico, energizante).
- Libre de aerosoles y compuestos químicos agresivos.
- Diseño moderno y discreto.

Promesa de valor: Beneficios que aporta el aromatizante orgánico para baño a base de cáscara de limón y eucalipto:

1. Aroma natural y fresco: combina la nota cítrica del limón con la frescura del eucalipto, creando un ambiente limpio y revitalizante sin olores artificiales.
2. Propiedades antibacterianas y antisépticas: tanto la cáscara de limón como el eucalipto ayudan a reducir bacterias y microorganismos en el aire, contribuyendo a un baño más higiénico.
3. Libre de químicos agresivos: evita aerosoles y fragancias sintéticas que pueden causar alergias, irritaciones respiratorias o dolores de cabeza.
4. Contribuye al bienestar respiratorio: el aroma del eucalipto puede favorecer la apertura de las vías respiratorias, brindando sensación de frescura y alivio.
5. Efecto energizante y estimulante: el limón tiene un aroma revitalizante que ayuda a reducir el cansancio y mejorar el ánimo.
6. Amigable con el medio ambiente: al ser elaborado con ingredientes naturales y biodegradables, reduce el impacto ambiental en comparación con aromatizantes químicos.
7. Aprovechamiento de residuos orgánicos: la cáscara de limón, que normalmente se desecha, se convierte en materia prima útil, fomentando la economía circular.
8. Fragancia duradera pero no invasiva: ofrece un aroma persistente en el baño sin saturar el ambiente, manteniendo un equilibrio agradable.
9. Versatilidad de uso: además del baño, puede colocarse en pequeños espacios cerrados como closets, oficinas, automóviles o dormitorios.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

10. Apoyo a la producción local y artesanal: al elaborarse con materias primas naturales de la región, promueve el consumo responsable y el crecimiento de emprendimientos sostenibles.

5.2 Packaging (Envase, etiquetado, embalaje)

Envase:

- el producto se presenta en una botella transparente de plástico PET, con capacidad de 100 ml, lo que permite apreciar el contenido líquido y refuerza la sensación de naturalidad, cuenta con un atomizador de spray color blanco de rosca, diseñado para una aplicación práctica y uniforme. El tapón y el difusor son del mismo color lo que brinda un aspecto higiénico y minimalista.

Figura 34: Envase del producto



Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Etiqueta del producto:

- La etiqueta frontal es de fondo blanco con detalles en verde y amarillo, en la parte superior se encuentre el logo de la marca Purezza, en la parte central se muestra el nombre y presentación del producto: "Cáscara de Limón y Eucalipto" y "Aromatizante para Baño – 100 ml", en la parte inferior se muestra una ilustración de limones con hojas de eucalipto que comunica visualmente los ingredientes del producto.
- La etiqueta posterior incluye información técnica y legal del producto: ingredientes naturales, indicaciones de uso, datos del fabricante, código de barras y logotipos ecológicos.

Figura 35: Etiqueta del producto



Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Embalaje del producto.

- Embalaje individual: para los puntos de ventas el producto se presenta empacado dentro de una caja de cartón delgado color blanco, diseñada para proteger el producto, facilitar el transporte y destacar su identidad ecológica en los estantes. La caja presenta un diseño minimalista, en la parte frontal se encuentra el logo de la marca Purezza, el nombre y presentación del producto y la ilustración de limones con hojas de eucalipto. En los laterales y parte posterior se incluye las especificaciones técnicas e informativas del producto, ingredientes naturales, indicaciones de uso, datos del fabricante, código de barras y logotipos ecológicos.

Figura 36: Embalaje individual del producto



Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Embalaje para distribución y transporte: para la distribución mayorista, los aromatizantes se empacan en cajas de cartón corrugado reciclable, diseñadas para contener 50 unidades de 100 ml en cada una, cada caja incluye divisiones internas de cartón para evitar el movimiento y posibles daños en el transporte, el embalaje esta rotulado con el logo de la marca Purezza; descripción del producto “Spray aromatizante para Baño, Cascara de Limón y Eucalipto- 100 ml”; la cantidad de unidades que contiene: 50 frascos; indicaciones de manejo; datos del fabricante y lote de producción. Este tipo de embalaje asegura una distribución segura, ordenada, y sustentable, facilitando el almacenamiento en bodegas y la entrega a los comercios afiliados.

Figura 37: Embalaje para distribución del producto



Fuente: extraída de google imágenes

6. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo que permita la introducción de Purezza al mercado, mediante la implementación de mecanismos de divulgación y promoción de la marca, que nos permita posicionarnos como líderes a nivel local en producción de aromatizantes naturales.

Objetivos a corto plazo (de 6 meses a 1 año)

- Lanzar el producto al mercado local, introduciendo el aromatizante en al menos tres puntos de venta estratégicos del distrito 6 de managua (tiendas naturistas, puntos de conveniencia o ferias locales).
- Realizar al menos 2 eventos al mes, de degustación en las tiendas de conveniencia del distrito 6 de managua durante los primeros 3 meses de lanzamiento del producto.
- Lograr al menos tres colaboraciones estratégicas con influencers o embajadores de la marca que promocionen a Purezza en todos los canales de comunicación establecidos, para asegurar que el 70% de los consumidores potenciales asocien la marca con productos naturales y artesanales.
- Alcanzar un lanzamiento en redes sociales, crearemos perfiles de la marca en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tiktok) y publicar contenido regularmente 3 veces por semana.

Objetivos a mediano plazo (de 1 año a 3 años)

- Establecer un programa de fidelización, que alcance al menos a 100 clientes nuevos al mes en los próximos 12 meses para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Aumentar en un 20% la presencia de Purezza introduciéndolo al mercado en otros distritos de Managua en un período de dos años, asegurando la distribución en al menos 50 nuevos comercios que se alineen con la imagen natural y saludable de la marca, con el apoyo del distribuidor.
- Desarrollar junto al distribuidor al menos tres campañas promocionales dirigidas a puntos de ventas estratégicos que incrementen las ventas de Purezza en un 10% durante los primeros dos años.
- Alcanzar un crecimiento de un 05% en las ventas trimestrales después del primer año de lanzamiento en nuestros puntos de ventas en Managua.

Objetivos a largo plazo (de 3 años a 5 años)

- Lograr que Purezza alcance un 40% de participación en el mercado de aromatizantes naturales en Nicaragua en un período de cinco años, posicionándose entre las tres marcas líderes del segmento, mediante estrategias de distribución, marketing y alianzas con el distribuidor.
- Colaborar con el distribuidor para la identificación de nuevas oportunidades lanzamiento de productos y líneas de fragancias basados en las preferencias de los consumidores, mediante estudios de mercado trimestrales, y lanzar al menos un nuevo producto al año que responda a estas necesidades.
- Establecer nuevas presentaciones del producto para atraer nuevos mercados de consumo más masivo, creando presentaciones de mayor volumen y conservando las propiedades y beneficios que brinda el producto.

7. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y orientadas a lograr los objetivos comerciales y de posicionamiento de una empresa en su mercado. Estas estrategias buscan maximizar el valor que el producto o servicio ofrece a los clientes, mejorar su visibilidad y generar ventas, todo esto antes mencionado alineado con los objetivos generales del negocio.

A pesar de las distintas estrategias existentes que daremos a conocer a continuación, para el caso de Purezza nos enfocaremos directamente en el marketing mix de las 4 P, las cuales representan producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de producto

Purezza es un aromatizante elaborado a base de ingredientes naturales, lo cual debido a su proceso de extracción conserva la mayoría de sus propiedades, la estrategia del producto es enfatizar en que es un aromatizante natural y libre de químicos, lo cual se buscara lograr a través de nuestras interacciones en redes sociales con los consumidores y público en general, a través de las cuales comunicaremos los beneficios, propiedades y características tanto del producto como de sus ingredientes.

Como estrategia de producto podríamos considerar introducir ediciones limitadas basadas en festividades de temporada. Purezza cuenta con una calidad superior con respecto a otros productos similares, cuenta con innovación ya que el proceso de elaboración artesanal es de los mejores, cuenta con ingredientes endémicos de nuestro propio país y no cuenta con ningún tipo de químicos.

Estrategia de precios para el aromatizante

Estrategia de penetración: es un método para captar rápidamente una mayor cuota de mercado, al introducir un nuevo producto se podrá atraer una gran base de clientes. Se establecerá un precio inicial de introducción aproximado de C\$90.00 sugerido según los resultados de la encuesta realizada para atraer rápidamente un gran número de clientes y

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

ganar cuota de mercado incentivando a la compra del producto, con el objetivo de posicionarnos rápidamente en el mercado en el menor tiempo posible.

Estrategias de promoción para el aromatizante

Marketing digital: se creará publicidad en redes sociales a cargo del community manager de la empresa el cual creara contenido para las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Tiktok) y se posteará al menos 3 publicaciones por semana, creación de contenido reforzando las características y calidad del producto y campañas de marketing de influencers en las cuales presenten los beneficios obtenidos al usar nuestro producto. además de la comunicación abierta a nuestros clientes a través de nuestra página web <https://vgcomercialsa.ltn.net/> en donde encontraran más referencias sobre la empresa y la marca del producto aromatizante.

Marketing de colaboración: Alianzas con otras marcas de tiendas naturistas, farmacias y emprendimientos ecológicos para la promoción del producto, establecer alianzas comerciales con al menos 6 comercios (farmacias, tiendas de conveniencia, tiendas ecológicas) para que incluyan nuestro producto a su oferta negociando una comisión por cumplimiento de las metas de venta del 05%, esto con el objeto de ingresar al mercado de una forma más económica para la empresa, mantener un abastecimiento constante del producto con los comercios aliados.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 11: Plan de marketing

<i>Actividades de marketing</i>	<i>Plan de promoción</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Responsable</i>	<i>Resultados esperados</i>
<i>Lanzamiento del producto</i>	Sesión fotográfica y diseño de materiales promocionales; Lanzamiento en redes sociales y tienda online; Colocación de material POP en tiendas físicas; Activaciones o demostraciones en punto de venta	Generar conocimiento del producto y primeras ventas	Marketing / Ventas	Aumento de visibilidad y tráfico en tienda
<i>Promoción intensiva</i>	Campaña digital con promociones (2x1, descuentos, etc.); Colaboración con microinfluencers locales; Publicaciones de testimonios o reseñas; Concurso o sorteo en redes	Incrementar ventas y fidelizar primeros clientes	Marketing / Comunicación	Incremento del 30% en ventas respecto al mes 1
<i>Fidelización y evaluación</i>	Envío de correos o mensajes a clientes recurrentes a través de la base de datos obtenida de clientes que compran a través de nuestra plataforma página web o en la tienda física; Publicación de historias de marca o 'detrás del producto'; Evaluación de resultados de campaña; Plan de continuidad o relanzamiento	Retener clientes y preparar nueva etapa	Marketing / Dirección	Base de clientes fidelizados y reporte de impacto

Fuente: Elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 12: bitácora de contenido para redes sociales semana 1 y 2

<i>Bitacora de contenido para redes sociales - Purezza</i>								
	Dia	Tema	Hora	Objetivo del mensaje	Audiencia	Medio	Formato	Presupuesto
semana 1	Lunes	presentacion del producto	09:00 a.m.	presentar el aromatizante natural Purezza y sus beneficios	Publico en general en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	post con imagen del producto	C\$500.00 (anuncio pagado)
	Miercoles	beneficios de la cascara de limon (desinfeccion) y el eucalipto (aromatizacion)	10:00 a.m.	dar a conocer los beneficios y propiedades de os ingredientes del aromatizante para combatir los malos olores y purificar los espacios	Publico en general en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	articulo narrativo con imágenes y texto	C\$100.00
	Viernes	Preguntas frecuentes	02:00 p.m.	responder preguntas sobre la efectividad y características de este nuevo producto	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	Publicacion en las historias de RRSS	interaccion digital
semana 2	Lunes	comparacion con productos sustitutos	09:00 a.m.	comparar los efectos de productos convencionales vs el uso de productos con ingredientes naturales	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales interesados en productos naturales	Facebook, Instagram, Tiktok	articulo narrativo con imágenes y texto	C\$100.00
	Miercoles	Testimonio de clientes	10:00 a.m.	mostrar las experiencias positivas de los clientes que consumieron nuestro producto Purezza	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	video corto	C\$100.00
	Viernes	Dia de Oferta	02:00 p.m.	realizar anuncio de oferta especial por compra del producto	Publico en general	Facebook, Instagram, Tiktok	post con informacion y descuentos	C\$300.00

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 13: bitácora de contenido para redes sociales semana 3 y 4

<i>Bitacora de contenido para redes sociales - Purezza</i>								
	Dia	Tema	Hora	Objetivo del mensaje	Audiencia	Medio	Formato	Presupuesto
semana 3	Lunes	mitos sobre productos a base de eucalipto	09:00 a.m.	desmentir mitos sobre usar productos que contengan eucalipto	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	Post con informacion y graficos comparativos	C\$100.00
	Miercoles	entrevista con naturista	10:00 a.m.	entrevistar a un naturista para enfatizar la efectividad del limon y eucalipto como fragancia aromatizante	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	video en Live	interaccion digital
	Viernes	propiedades aromatizantes	02:00 p.m.	explicar como funciona un aromatizante y como actua sobre los olores	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	video educativo con imágenes del proceso	C\$100.00
semana 4	Lunes	sorteo de kit de regalo	09:00 a.m.	anunciar sorteo de un kit de aromatizante para fomentar la fidelidad del cliente	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	post con informacion y codigo de referido	C\$100.00
	Miercoles	cuidado personal y de los espacio	10:00 a.m.	enseñar a los consumidores a utilizar correctamente un aromatizante para maximizar su efectividad	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	video educativo con imágenes del proceso	C\$100.00
	Viernes	Preguntas frecuentes	02:00 p.m.	obtener retroalimentacion para mejorar el prodcto	consumidores en nuestra comunidad de redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok	video en Live	interaccion digital

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Estrategias de distribución para el aromatizante

Los canales de distribución serán multicanal: define como una empresa lleva sus productos o servicios desde la fabricación hasta el consumidor final, incluyendo canales de venta, logística, almacenamiento y gestión de inventarios para ser lo más eficiente y rentable posible tomando en cuenta factores como mercado objetivo, posicionamiento del producto, recursos disponibles de la empresa.

Con esta estrategia nos limitamos a un número selecto de establecimientos que cumplen ciertos criterios, como tiendas ecológicas (sacuanjoché tienda naturista), farmacias (farma911, farmacia Samaria), tiendas de conveniencia (Super Express Miguel Gutiérrez, Mini Market Los Puntos), esto con la finalidad de ingresar nuestro producto al mercado a través de establecimientos que no descapitalicen a la empresa en conceptos de rentas como lo pueden ser los supermercados.

Además de contar con un punto de venta en las instalaciones de la empresa, nuestro producto será ofertado en comercios aliados los cuales serán surtidos constantemente por un gestor de la empresa encargado de la entrega de los productos, se espera que la empresa genere el 40% de las ventas del producto a través de los canales de promoción como redes sociales, tienda física y referidos y el 60% se genere a través de los comercios afiliados, en los canales de venta se surtirá de forma quincenal con 6 cajas de 50 unidades en cada comercio afiliado para un total de 300 unidades por comercio, de requerir mayor cantidad de unidades se suministrará de forma semanal la cantidad de 300 unidades.

En dependencia de la progresión e incremento de las ventas del producto utilizaremos a distribuidores que se encarguen de colocar nuestros productos en nuevos mercados como municipios aledaños de Masaya y Managua, cumpliendo así uno de los objetivos del plan de mercadeo que es la expansión de la empresa a nuevos mercados.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 14: Estrategias y plan de distribución

Mes	Actividades principales	Objetivo	Responsable	Resultados esperados	Presupuesto
Febrero 2026: Preparación y lanzamiento	Producción de primer lote de aromatizantes	Asegurar disponibilidad del producto en todos los canales	Logística / Ventas	Stock inicial en tiendas y online activo	produccion: C\$500,000.00, seleccion de puntos de ventas C\$30,000.00, capacitacion C\$5,000.00, entrega: C\$1,000.00
	Envasado, empaque y etiquetado				
	Selección de puntos de venta físicos				
	Carga inicial de inventario en tienda online				
	Capacitación breve a personal de ventas				
	Entrega de primero pedidos a comercios afiliados				
Marzo 2026: Expansión y control	Evaluar rotación del producto en tiendas afiliadas	Mantener flujo constante de producto y mejorar eficiencia logística	Logística / Comercial	Flujo estable de ventas y control de stock	evaluacion C\$1,500.00, reposicion C\$450,000.00, optimizacion C\$2,500.00
	Reposición de inventario según demanda				
	Ajuste de precios o promociones según feedback				
	Optimización del proceso de envío por pedidos online				
Abril 2026: Consolidación de campaña	Revisión de ventas totales y stock	Evaluar desempeño logístico y preparar siguiente fase	Logística / Administración	Informe de desempeño y plan de mejora	C\$400,000.00
	Identificación de zonas con mayor demanda				
	Planificación del siguiente ciclo de producción				
	Preparación de reporte final de distribución				

Fuente: Elaboración propia

8. Ventajas y distingo competitivo

Ventajas competitivas

- ✓ Uso de ingredientes naturales y eficaces: el uso de insumos como la cascara de limón y el eucalipto ayudan a la desinfección y aromatización de los espacios y superficies, además de sus propiedades relajantes y de frescura que aportan al olfato.
- ✓ Pretendemos siempre ofertar un buen precio accesible.
- ✓ Producto artesanal elaborado por manos nicaragüenses.
- ✓ Se ofrecerá en envase plástico que ayuda a mantener su olor, frescura y propiedades.
- ✓ Seguro para uso frecuente debido a su formulación no causara daños en la piel, irritación o molestias olfativas.

Distingos competitivos

- ✓ Un atractivo visual por su envase que lo diferencia.
- ✓ Para mantener la cercanía con nuestros clientes siempre se estará atento cualquier queja o sugerencia por parte de los clientes.
- ✓ No hay muchos aromatizantes orgánicos, se tomará en cuenta la opinión de nuestros clientes en cuanto a nuestro producto, para asegurar las ventas.
- ✓ Eficiencia en la entrega de pedidos en tiempo y forma.
- ✓ Contaremos con una marca e imagen que se diferencia por ser única y fresca del resto en el mercado y que les da mucha importancia a sus valores de marca.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

9. Plan de marketing

Tabla 15: Plan de marketing estratégico

Objetivo	Estrategias	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Lanzamiento del producto	Distribucion a traves de puntos de venta	Suministrar los productos a los comercios asociados	1 dia	Gestor	C\$1,000.00
	Eventos de degustacion	Presentar degustaciones del producto en los comercios afiliados	1 dia por evento (10 am a 3 pm)	Community Manager	C\$5,000.00
	Colaboraciones con influencer	Promocion del productos con embajadores de la marca.	20 minutos por cada colaboracion	Community Manager	C\$2,000.00
	Promocion en redes sociales	Publicaciones en plataformas digitales	20 minutos para crerar la publicacion para redes.	Community Manager	C\$500.00
Establecer programas de fidelizacion	Premiar al cliente fiel	Realizar regalias de producto	1 dia	Community Manager	C\$1,000.00
Introduccion a nuevos mercados	Distribucion a nuevos puntos de venta	colaborar con nuevos comercios asociados	1 año	Community Manager/ Administrador General	C\$5,000.00
Campañas promocionales	Promocion en medios de comunicación	Promocionar el producto al publico en general	1 año	Community Manager/ Administrador General	C\$50,000.00
Medir la aceptacion del producto	validar el rendimiento de las ventas	analisar los resultados de las ventas del producto	1 año	Community Manager/ Administrador General	C\$1,000.00
	validar la satisfaccion del cliente	analizar los indicadores de satisfaccion y reseñas en las redes sociales	1 año	Community Manager/ Administrador General	C\$5,000.00
Lanzamiento de nuevos productos	Crear nuevas presentaciones y productos	Diseñar nuevas fragancias, mejorar las existentes y crear nuevas presentaciones de volumen.	3 años	Responsable de Ventas/ Administrador General	C\$100,000.00
Posicionamiento a nivel nacional	Introducir el producto a todo el mercado local	afiliarnos a cadenas de supermercados para abarcar el mercado local	5 años	Responsable de Ventas/ Administrador	C\$500,000.00

Fuente: elaboración propia

10. Plan de ventas

Se desarrolla la estrategia de los tres pasos basada en el enfoque de prospecto, problema y solución para poder comercializar Purezza comenzando por:

Cálculo de la demanda, el sector económico más relevante para aromatizantes ambientales en Nicaragua es la agroindustria, debido a que los aromatizantes a menudo se elaboran a partir de productos naturales como frutas (para esencias y extractos) y otros recursos vegetales. La economía nicaragüense también se basa en la agricultura y la industria manufacturera, lo que abre un abanico de posibilidades para la producción de aromatizantes ambientales. Materia prima: Nicaragua tiene una abundante producción agrícola de frutas y otros productos vegetales que pueden ser la base para la creación de aromas naturales.

Posibilidades de producción: La elaboración de productos como aceites esenciales, extractos y fragancias para aromatizantes ambientales se relaciona directamente con el sector agroindustrial. Industria de transformación: La transformación de materias primas agrícolas en productos de valor agregado, como los aromatizantes, cae bajo el sector industrial. Las industrias que se dedican a la producción de químicos, fragancias y otros productos de consumo en Nicaragua también son relevantes.

Tabla 16: cálculo de la demanda – investigación del mercado

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Segmento	hombres y mujeres de 20 a 45 años
2	Población	272,702.00
3	Marco Muestral	INIDE 2005
4	Producto	Aromatizante
5	% Actualmente Compra	84%
6	Frecuencia Anual	12.00
7	Volumen de Compra	1.00
8	% Dispuesto a Comprar	65%
9	Precio de Compra	C\$80.00

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 17: cálculo de la demanda – datos del sector industrial

Datos del Sector Industrial / Macroentorno		
#	Categoría	Descripción
10	Crecimiento del Sector	4.00%
11	Inflación	4.16%
12	Intensidad de Rivalidad	Alta
13	Ciclo de Vida del Sector	Madurez

Fuente: elaboración propia

Tabla 18: cálculo de la demanda – estimación de la demanda

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Demanda Total	2,748,836.16
2	Demanda Potencial	1,786,743.50
3	Cuota de Mercado	4.50%
4	Demanda Inicial	123,697.63

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: Calculo de la demanda – estimación de la demanda proyectada a cinco años

Proyección / Años	1	2	3	4	5
Proyección de Ventas en Unidades	123,697.63	128,645.53	133,791.35	139,143.01	144,708.73
Precio de Venta	C\$80.00	C\$83.33	C\$86.79	C\$90.41	C\$94.17
Proyección de Ventas en C\$	C\$9,895,810.18	C\$10,719,774.91	C\$11,612,346.25	C\$12,579,236.65	C\$13,626,634.21

Fuente: elaboración propia

Esta proyección, indica la cuota de venta que se debe de realizar, donde la participación en el mercado es baja, con ciclo de vida del sector en madurez. Por lo tanto, este aproximado, este sujeto a cambios considerando un margen de error en el cálculo de la demanda, debido a los datos de la población.

10.1 Proyección de ventas

Datos iniciales

- Demanda anual esperada: 123,698 botellas.
- Duración: 12 meses (primer año).
- Distribución de la demanda: se asumirá una demanda uniforme para simplificar el cálculo, pero se puede ajustar si existen períodos estacionales.
- Fuerza de ventas: se considera un equipo de ventas directo con el distribuidor clave.
- Puntos de ventas: comercios estratégicos para facilitar la cobertura de mercado.

Objetivo anual de ventas: La meta anual es vender 123,698 botellas de aromatizante en spray de 100 ml, la meta de ventas mensual es de $= 123,698 \text{ botellas entre } 12 \text{ meses} = 10,308$ unidades al mes. Por lo tanto, cada mes, el equipo de ventas debe alcanzar 10,308 botellas.

Tabla 20: Estimación de las ventas anuales aplicando la curva de crecimiento

Estimación de ventas en el primer año				
Estimación con curva de crecimiento				
Medición trimestral	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Estimación de unidades vendidas	20,000 unid.	40,000 unid.	35,000 unid.	28,698 unid.
Etapas del proceso	Introducción	Exponencial	Estacionaria	Declive

Fuente: elaboración propia

Acciones del equipo de ventas: Para cumplir con la cuota establecida, el equipo de ventas debe realizar las siguientes actividades:

- Producción y comercialización del aromatizante.
- Visita a puntos de venta: establecer una frecuencia de visitas a los comercios afiliados y tiendas para garantizar la reposición y colocación de producto en los mejores lugares de exhibición.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Promociones y activaciones: organizar eventos y degustaciones para atraer a nuevos clientes y generar ventas directas.
- Seguimiento de pedidos online: asegurar que la plataforma de comercio electrónico esté optimizada.
- Participación en ferias y eventos: realizar activaciones de marca en eventos y ferias locales donde se pueda promover el producto directamente al consumidor final.

Indicadores de desempeño

Para monitorear y controlar el proceso de elaboración y comercialización del producto, así como el cumplimiento de los parámetros para cumplir con la demanda estimada y controlar el desempeño del producto en el mercado se evaluarán los siguientes indicadores:

- Cada día se evaluará la cuota de unidades producidas para ajustar en comparación con la demanda.
- Se evaluará la cantidad de unidades vendidas en los comercios afiliados para mantener un suministro constante de existencias del producto.
- Número de visitas a clientes: Indicador de la cantidad de visitas semanales o mensuales a puntos de venta.
- Participación en eventos: Medir el número de activaciones y eventos realizados por trimestre.

Es importante asignar parte del presupuesto de marketing a publicidad pagada para generar demanda. Se espera que la publicidad en redes sociales logre un alcance de al menos un millón de impresiones durante el primer año.

11. Conclusión

El plan de marketing propuesto para Vanega Guerrero Comercial S.A. es viable en términos generales, ya que está estructurado de manera coherente y tiene estrategias alineadas con el posicionamiento del producto, las características del mercado y las tendencias de consumo. El plan incluye una segmentación de mercado efectiva, con enfoque en puntos de venta clave, acompañado de una fuerte estrategia de marketing digital, lo que permite cubrir las áreas críticas de promoción y distribución.

➤ Factores que apoyan la viabilidad del plan:

Estrategia de Marca y Diferenciación: El enfoque en el branding basado en el valor y la autenticidad de los aromatizantes, junto con un diseño de empaque que destaque su origen artesanal, es una estrategia sólida para posicionar el producto en un segmento medio. Esto ayuda a generar un sentimiento de exclusividad y diferenciación frente a la competencia indirecta.

Estrategias de precio y distribución: El uso de precios escalonados y la distribución exclusiva inicial son decisiones adecuadas para la fase de introducción, ya que permiten maximizar los márgenes de ganancia y mantener un control sobre la percepción del producto en el mercado. A largo plazo, la transición hacia una distribución intensiva es clave para lograr la expansión planificada.

Promoción y marketing digital: Las acciones de marketing digital, incluidas las campañas de contenidos educativos y las activaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, proporcionarán visibilidad y alcance al producto. Estas tácticas ayudan a generar demanda y fortalecer la fidelización a largo plazo, además de apoyar las estrategias de ventas en los puntos físicos mediante degustaciones y promociones.

Segmentación y Fuerza de Ventas: La segmentación de la demanda en los canales como tiendas ecológicas, farmacias, comercios ecológicos, eventos y ventas online limita el alcance de la demanda por lo tanto se deben considerar incursionar en los supermercados para diversificar las oportunidades de ventas y minimizar los riesgos, una vez que la empresa este posicionada y tenga una base económica suficiente.

IX. OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. Objetivos del plan de producción

Objetivo general

- Diseñar un plan de operaciones mediante la definición de diagramas analíticos, que establezca el proceso de producción del aromatizante a base de cascara de limón y eucalipto, garantizando la calidad, eficiencia operativa y valor del producto.

Objetivos específicos

- Implementar un sistema de producción estandarizado para la elaboración de aromatizantes orgánicos, garantizando la calidad y consumo seguro del producto terminado.
- Desarrollar las especificaciones y fórmulas de un aromatizante natural validando la mezcla, estándares de envasado y control de calidad, utilizando materias primas naturales y equipos adecuados que garanticen uniformidad y eficiencia en cada lote de producción.
- Asegurar la satisfacción del cliente, fortaleciendo la competitividad de la marca de aromatizante en el mercado local, mediante la entrega de productos consistentes, sostenibles y con valor agregado.

2. Especificaciones del producto

Vanega Guerrero Comercial, S.A. producirá y comercializará aromatizante en spray a base de cáscara de limón y eucalipto, un producto premium con ingredientes completamente naturales diseñado para aplicarse en diferentes espacios y aromatizar ambientes. Con una fórmula balanceada, se destaca por su fragancia agradable al olfato, su enfoque en la calidad y sostenibilidad. A continuación, detallamos las especificaciones más importantes del producto.

El nombre comercial del producto es Purezza, es una fragancia elaborada con ingredientes naturales como cáscara de limón y eucalipto, será envasado en presentaciones de espray aromatizante para baño, el envase cuenta con atomizador, es un envase de plástico PET transparente con capacidad de 100 ml, contara con una etiqueta elaborada de papel adhesivo satinado con acabado mate, diseño minimalista en tonos verde, amarillo y blanco, la tapa y el atomizador son de plástico blanco de alta resistencia con boquilla dosificadora.

El aromatizante presenta una composición general (formulación base) de ingredientes naturales, está compuesto por agua desmineralizada, extracto natural de cáscara de limón, extracto de eucalipto, esencia aromática concentrada de limón y eucalipto, solubilizante vegetal (lecitina vegetal líquida) para permitir la mezcla homogénea entre agua y aceites, glicerina vegetal (como fijador de aroma), conservante natural (vinagre blanco suave) para prolongar la duración del aroma.

El embalaje del producto es una Caja individual plegadiza de cartulina SBS con Impresión de las etiquetas y la presentación del producto, unida a través de la solapa lateral, cuenta con dimensiones internas aproximadas de ancho 52 mm, de fondo 52 mm, y de alto 165 mm, cuenta con dimensiones externas aproximadas de (cartón 0,4–0,5 mm) 55 × 55 × 168 mm.

Figura 38: Presentación del producto



Fuente: elaboración propia

3. Descripción del proceso de producción

Para la elaboración del Aromatizante Natural “Purezza – Cáscara de Limón y Eucalipto” se realiza el proceso de producción en las etapas siguientes:

Etapla 1: Preparación y limpieza

- Se Lava y desinfecta todos los utensilios y envases con agua caliente y jabón neutro.
- Se enjuagan con abundante agua y se dejan secar al aire.
- Aseguramos trabajar en una superficie limpia, ventilada y sin olores fuertes.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Etapas 2: Preparación de la base aromática

- En un recipiente de acero se agrega el agua destilada.
- Se incorpora lentamente el solubilizante vegetal mientras mezclamos de forma constante.
- Añadimos el extracto natural de cáscara de limón y el extracto de eucalipto.
- Integramos los aceites esenciales gota a gota, asegurando una emulsión estable (mezcla homogénea).
- Si observamos separación (que no se integra bien la mezcla de agua y aceite), aumenta ligeramente el solubilizante vegetal.
- Agregamos la glicerina vegetal como fijador para ayudar a mantener el aroma durante más tiempo.
- Añadimos el extracto de semilla de toronja como conservante natural.

Etapas 3: Filtrado y homogenización

- Se filtra la mezcla con una tela fina o filtro de papel para eliminar las impurezas.
- Dejamos reposar la mezcla por 24 horas en un lugar fresco y oscuro para estabilizar el aroma.
- Revisamos la mezcla, si el aroma es demasiado intenso, se puede ajustar con agua destilada adicional.

Etapas 4: Envasado y etiquetado

- Sanitizamos las botellas y atomizadores con agua caliente.
- Utilizando un embudo limpio, llenamos cada envase hasta 1,5 cm por debajo del borde de la boca de la botella.
- Se coloca el atomizador y se asegura firmemente.
- Se Etiqueta cada producto indicando lote de producción, fecha de elaboración y vencimiento (recomendado: 12 meses).

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Etapa 5: Control de calidad artesanal

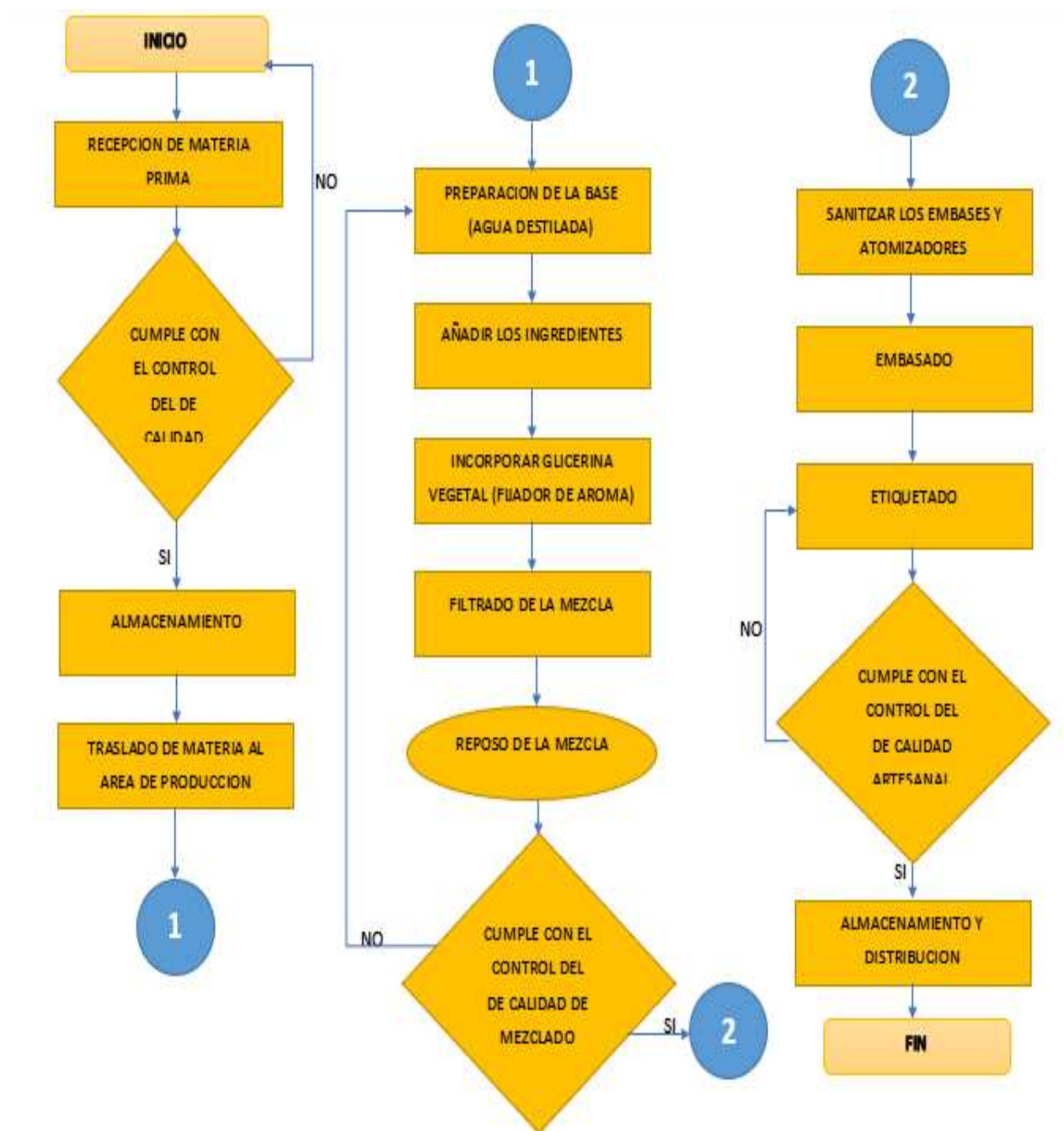
- Se realiza prueba olfativa, el aroma debe ser equilibrado, natural y sin notas ácidas o rancias.
- Se realiza prueba de aspersión, el rocío debe ser fino, sin obstrucción.
- Se realiza prueba de estabilidad, se guarda una muestra durante 7 días a temperatura ambiente, la mezcla no debe separarse ni cambiar de color.
- La apariencia del líquido debe ser amarillo claro, sin partículas.

Etapa 6: Almacenamiento

- Se trasladan los productos envasados y etiquetados a el almacén conservándolos en un lugar fresco y seco con temperaturas entre los 15 y 25 °C.
- Se almacenan evitando exposición directa al sol.
- Se estima una vida útil de 12 a 18 meses en condiciones adecuadas.

4. Diagramas de flujo de procesos y cursograma analíticos

Figura 39: Diagrama de flujo de procesos



Fuente: elaboración propia

Figura 40: Diagrama de flujo de procesos para desechos



Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

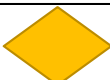
Tabla 21: Cursograma analítico Purezza

CURSOGRAMA ANALITICO DEL PROCESO										
HOJA N° <u>1</u> DE <u>1</u> Diagrama N° <u>1</u>					Operar.	1	Mater.	1	Maqui.	1
Proceso: Elaboracion de aromatizante Purezza		RESUMEN								
Fecha: 01 de Noviembre 2025		SIMBOLO	ACTIVIDAD		Act.	Pro.	Econ.			
El estudio Inicia: ingreso de productos para aromatizante Metodo: Actual: Propuesto 1 Producto: Purezza Nombre del operario: Kevin Guerrero Elaborado por: Kevin Guerrero Tamaño del lote: 1			operación		6					
			Transporte		3					
			Inspeccion		3					
			Espera		1					
			Almacenaje		2					
		Total Actividades realizadas			15					
		Distancia total en metros			24					
Tiempo min/hombre			1765							
NUMERO	DESCRIPCION DEL PROCESO	cantidad	distancia metros	tiempo minutos	SIMBOLOS PROCESOS					
										
A	Recepcion de la materia prima	1	1	15	●					
B	Inspeccion del control de calidad de los insumos	1	1	15			●			
C	Almacenamiento de la materia prima	1	2	15					●	
D	Traslado de materias a produccion	1	5	5		●				
E	Selección de ingredientes	1	0	15			●			
F	Preparacion de la base (agua destilada)	1	1	10	●					
G	Añadir los ingredientes	1	0	30	●					
H	Traslado de la mezcla al filtrador	1	5	5		●				
I	Filtrar la mezcla	1	0	30	●					
J	Reposo de la mezcla	1	0	1440				●		
K	Sanitizacion de embases y atomizadores	1	2	30	●					
L	Embasado y etiquetado	1	3	60	●					
M	Inspeccion del envasado artesanal	1	0	60			●			
N	Traslado del producto al almacen	1	5	5		●				
O	Almacenamiento del producto terminado	1	0	30					●	
	Tiempo en Minutos:	M	25	1765	minutos					
Observaciones: El proceso de produccion del aromatizante tarda 1,765 minutos por lote de produccion (150 unidades aproximadas)										

Fuente: elaboración propia

5. Cronograma de proceso de producción

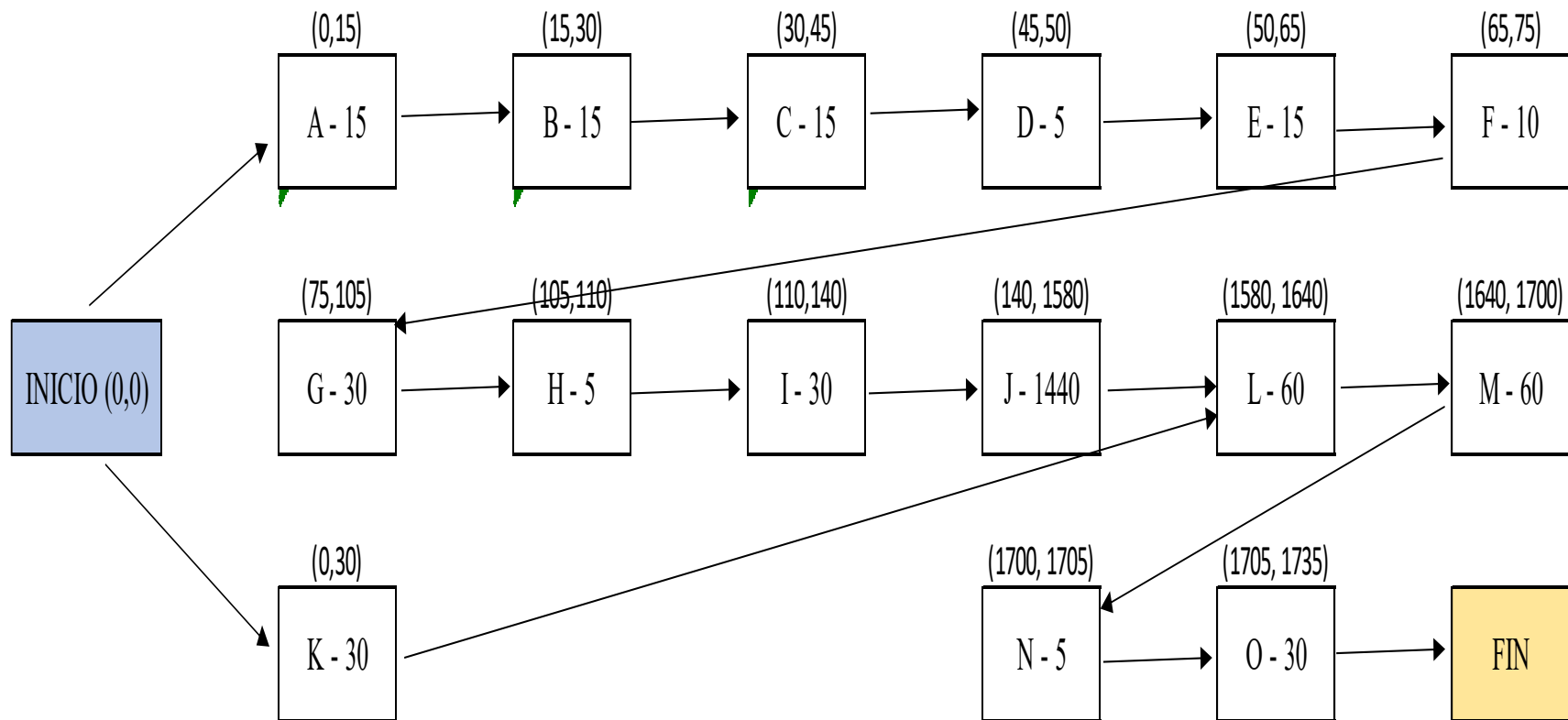
Tabla 22: Cronograma de proceso de producción - Purezza

SIMBOLOGIA	ETAPA	DESCRIPCION	TIEMPO
	Inicio	se arranca con el proceso dentro de la planta.	—
	Recepcion de la materia prima	En este proceso se recepciona la materia prima traída por los proveedores se inspecciona que esta cumpla con los estandares de calidad necesarios.	15 minutos
	Inspeccion de la materia prima	Se inspecciona que materia prima cumpla con los estandares de calidad necesarios.	15 minutos
	Almacenamiento de la materia prima	En este proceso se almacena la materia prima previamente inspeccionada, la cual es acomodada en los sitios especificos asignados.	15 minutos
	Traslado de materias a produccion	En este proceso se envia la materia prima hacia el area de produccion para la elaboracion del aromatizante	5 minutos
	Selección de ingredientes	Se seleccionan la cantidad de insumos necesarias para el proceso de elaboracion de el aromatizante	15 minutos
	Preparacion de la base (agua destilada)	Se preparan la base del aromatizante (agua destilada) en un recipiente grande metalico.	10 minutos
	Añadir los ingredientes y mezclar	Se añaden todos los ingredientes de la mezcla, se revuelve constantemente	30 minutos
	Traslado de la mezcla al filtrador	Se traslada la mezcla al area de filtrado	5 minutos
	Filtrar la mezcla	Se filtra la mezcla con tela o filtro de papel para eliminar las impurezas	30 minutos
	reposo de la mezcla	Se deja reposar la mezcla por 24 horas para obtener permitir la integracion de todos los ingredientes.	1440 minutos
	Sanitizacion de embases y atomizadores	Se sanitizan los envases y atomizadores con agua caliente y se dejan secar.	30 minutos
	Embasado y etiquetado	Se llenan los envases con la mezcla del aromatizante y se etiquetan.	60 minutos
	Inspeccion del envasado artesanal	Se realiza ispeccion del envasado del producto (contenido, etiqueta, sellado)	60 minutos
	Traslado del producto al almacen	Se trasladan los productos terminados al almacen	5 minutos
	Almacenamiento del producto terminado	Se almacenan los productos terminados garantizando que las primeras unidades elaboradas sean las primeras en ser distribuidas.	30 minutos
	Fin	El proceso en la planta concluye.	—
Total			1,765 minutos

Fuente: elaboración propia

5.1 Ruta critica

Figura 41: Ruta crítica Purezza



La ruta crítica de la red es A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,L,M,N,O con una duracion de 1,735 minutos

Esta ruta aun puede ser reducida, una vez que se identifiquen otros puntos en donde se puedan acotar los tiempo de produccion.

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

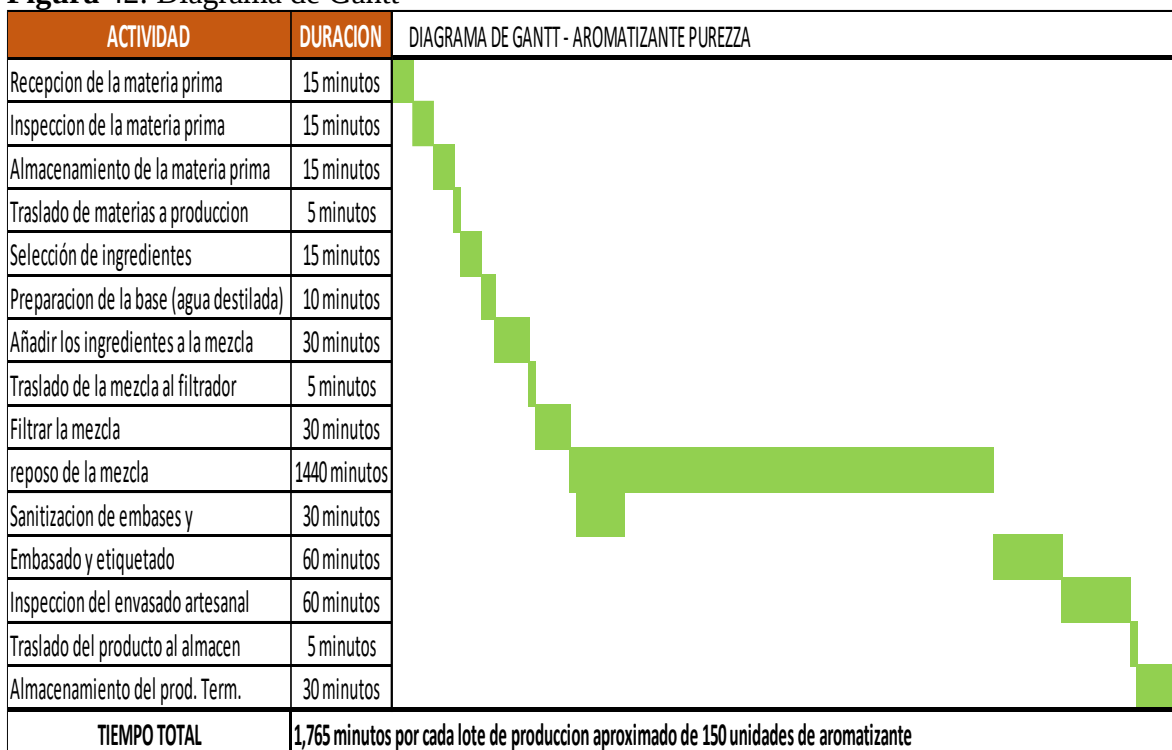
Tabla 23: Análisis de precedencia Purezza

ITEM	ACTIVIDAD	PRECEDENCIA	TIEMPO
A	Recepcion de la materia prima	-	15
B	Inspeccion del control de calidad de los insumos	A	15
C	Almacenamiento de la materia prima	B	15
D	Traslado de materias a produccion	C	5
E	Selección de ingredientes	D	15
F	Preparacion de la base (agua destilada)	E	10
G	Añadir los ingredientes	F	30
H	Traslado de la mezcla al filtrador	G	5
I	Filtrar la mezcla	H	30
J	Reposo de la mezcla	-	1,440
K	Sanitizacion de embases y atomizadores	I, J	30
L	Embasado y etiquetado	K	60
M	Inspeccion del envasado artesanal	L	60
N	Traslado del producto al almacen	M	5
O	Almacenamiento del producto terminado	N	30
TOTAL TIEMPO EN MINUTOS POR LOTE DE PRODUCCION			1,765

Fuente: elaboración propia

5.2 Diagrama de Gantt

Figura 42: Diagrama de Gantt



Fuente: elaboración propia

6. Equipos e instalaciones

Los equipos e instalaciones en la planta de producción de Purezza resultan esenciales para garantizar un producto de alta calidad, al tiempo que permiten cumplir con las normativas sanitarias y optimizar los procesos de fabricación. Su correcta implementación asegura eficiencia en la producción, reducción de costos, optimiza los tiempos de producción, sostenibilidad ambiental y capacidad para escalar la producción a fin de atender una mayor demanda, fortaleciendo la competitividad de la empresa.

6.1 Identificación de equipos

Para cubrir la demanda actual se debe producir un estimado de 10,308 unidades mensuales de aromatizante natural de 100 ml, el proceso será semiartesanal, con equipos que aseguren uniformidad, inocuidad y eficiencia, pero sin perder el carácter natural del producto.

A continuación, detallamos todo el equipo, utensilios y maquinaria necesarios para todas las etapas del proceso de producción:

- Etapa de preparación de materias primas: procesar y preparar los insumos naturales (aceites esenciales, agua destilada, extractos naturales, etc.) para su mezcla.
- Etapa de mezcla o formulación: integrar homogéneamente los ingredientes (aceites esenciales, agua destilada, fijadores naturales, etc.) sin químicos ni alcohol.
- Etapa de envasado: llenar, tapar y etiquetar las botellas de 100 ml de manera higiénica y uniforme.
- Empaque y almacenamiento: proteger, agrupar y almacenar el producto terminado para su distribución.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 24: Equipos y utensilios de producción Purezza

Tipo	Descripción	Cantidad	valor	presupuesto
Mesa de acero inoxidable	Superficie de trabajo para manipular materias primas.	4	C\$5,000.00	C\$20,000.00
Balanza digital de precisión	Para pesar aceites, esencias y extractos.	2	C\$2,000.00	C\$4,000.00
Balanza de plataforma	Para medir volúmenes mayores (agua, base, etc.)	1	C\$2,500.00	C\$2,500.00
Recipientes de acero inoxidable o vidrio borosilicato	Para contener materias primas.	15	C\$200.00	C\$3,000.00
Coladores o filtros de tela/malla fina	Para filtrar extractos naturales.	5	C\$600.00	C\$3,000.00
Termómetro digital	Para controlar la temperatura del proceso.	2	C\$600.00	C\$1,200.00
Medidores de pH digital	Para verificar la estabilidad del producto.	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00
Limpiadora de botellas (sopladora o lavado)	Aire filtrado o agua destilada.	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Lavadero de acero inoxidable	para asegurar una facil limpieza de los equipos de trabajo	1	C\$5,500.00	C\$5,500.00
EPP (guantes, mascarillas, cofias, batas)	Suficiente para el personal	4	C\$500.00	C\$2,000.00
Tanque mezclador de acero inoxidable con agitación	Capacidad de 100–150 L, con agitador mecánico o de paleta.	1	C\$25,000.00	C\$25,000.00
Agitador eléctrico portátil	Para homogenizar pequeñas cantidades.	1	C\$3,500.00	C\$3,500.00
Embudo de acero inoxidable	Para trasvasar líquidos.	3	C\$200.00	C\$600.00
Varillas agitadoras de acero o vidrio	Para mezcla manual.	5	C\$100.00	C\$500.00
Mesa de empaque	Superficie para armar cajas y empacar.	2	C\$3,000.00	C\$6,000.00
Selladora térmica o cinta automática	Para sellar cajas de cartón.	1	C\$480.00	C\$480.00
Carretilla o montacarga manual	Para mover cajas en almacén.	1	C\$5,200.00	C\$5,200.00
Estanterías metálicas	Para almacenamiento del producto terminado.	8	C\$3,000.00	C\$24,000.00
TOTAL ESTIMADO			C\$108,980.00	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Área de limpieza y control de calidad: garantizar la higiene de utensilios y la calidad del producto final.

Tabla 25: Materiales para higiene y seguridad Purezza

Tipo	Descripción	Cantidad	valor	presupuesto
Toallas	para uso en el área de producción	10	C\$150.00	C\$1,500.00
Escoba	para uso de toda la empresa	3	C\$40.00	C\$120.00
Mecha de lampazo	para uso de toda la empresa	4	C\$50.00	C\$200.00
Palo de lampazo	para uso de toda la empresa	4	C\$50.00	C\$200.00
Botes de basura	para uso en el área de producción	4	C\$560.00	C\$2,240.00
Pala	para uso en el área de producción	2	C\$120.00	C\$240.00
Cepillo de cocina	para uso de toda la empresa	2	C\$60.00	C\$120.00
Desinfectante	para uso de toda la empresa (galones)	5	C\$120.00	C\$600.00
Alcohol	para uso de toda la empresa	2	C\$200.00	C\$400.00
Cloro	para uso de toda la empresa	2	C\$180.00	C\$360.00
Jabón liquido	para uso de toda la empresa	5	C\$250.00	C\$1,250.00
Bolsas de basura	para uso de toda la empresa	10	C\$80.00	C\$800.00
Ambientador	para uso de toda la empresa	3	C\$150.00	C\$450.00
Jabón lava traste	para uso de toda la empresa	3	C\$80.00	C\$240.00
Papel higiénico	para uso de toda la empresa (paquete de 36 und)	1	C\$400.00	C\$400.00
Papel toalla	para uso de toda la empresa (paquete de 3 und)	1	C\$150.00	C\$150.00
TOTAL ESTIMADO			C\$9,270.00	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Equipos y materiales de oficina: mantener orden y suministro de materiales para el uso diario en las operaciones administrativas de la empresa.

Tabla 26: Mobiliario y equipo de oficina Purezza

Tipo	Descripción del equipo	Cantidad	valor	presupuesto
Mobiliario	Escritorio ejecutivo con gavetas	6	C\$4,500.00	C\$27,000.00
Mobiliario	Sillas ergonómicas de oficina	6	C\$3,500.00	C\$21,000.00
Mobiliario	Archivador metálico	6	C\$4,000.00	C\$24,000.00
Mobiliario	Mesa de reuniones	1	C\$5,000.00	C\$5,000.00
Mobiliario	Sillas auxiliares o de visita	10	C\$500.00	C\$5,000.00
Equipo informático	Laptop	6	C\$8,000.00	C\$48,000.00
Equipo informático	Monitor adicional	1	C\$2,500.00	C\$2,500.00
Equipo informático	Impresora multifuncional	1	C\$15,000.00	C\$15,000.00
Equipo informático	Reguladores de voltaje / UPS	6	C\$1,500.00	C\$9,000.00
Equipo informático	Router Wi-Fi y switch de red	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00
Equipo de oficina	aire acondicionado de 24,000 btu	3	C\$24,000.00	C\$72,000.00
Equipo de oficina	teléfono de planta	4	C\$500.00	C\$2,000.00
Equipo de oficina	Pizarra mediana	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00
Suministros adicionales	Reloj de pared	1	C\$200.00	C\$200.00
Suministros adicionales	Extensiones eléctricas y regletas	3	C\$500.00	C\$1,500.00
Inodoro	Higiene	1	C\$5,000.00	C\$5,000.00
Lavamanos	Higiene	1	C\$3,000.00	C\$3,000.00
Botiquín Medico	Higiene	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Higiene	Basurero pequeño de oficina	3	C\$120.00	C\$360.00
Higiene	Dispensador de gel antibacterial	2	C\$100.00	C\$200.00
Higiene	Toallitas limpiadoras	3	C\$150.00	C\$450.00
comedor	oasis	1	C\$2,000.00	C\$2,000.00
comedor	refrigeradora	1	C\$10,000.00	C\$10,000.00
comedor	microondas	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00
comedor	estante de cocina	1	C\$3,500.00	C\$3,500.00
comedor	cafetera	1	C\$2,500.00	C\$2,500.00
comedor	comedor grande de 8 sillas	1	C\$4,500.00	C\$4,500.00
comedor	sofá grande	1	C\$5,000.00	C\$5,000.00
TOTAL ESTIMADO			C\$276,210.00	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

A continuación, se detallan las especificaciones de los equipos que utilizaremos para el proceso de elaboración de Purezza.

1. Preparación de materias primas

- Balanza digital de precisión: Alta sensibilidad para pesar aceites esenciales y extractos naturales. Rango de 0.01 g hasta 5 kg, plataforma de acero inoxidable, calibración automática, permite formulaciones exactas y control de calidad.
- Balanza de plataforma: Para pesar bases líquidas o grandes volúmenes de agua destilada, con capacidad 30 a 50 kg, superficie antideslizante, ideal para pesaje de ingredientes base y control de lote.
- Recipientes de acero inoxidable o vidrio borosilicato, material inerte y resistente a aceites esenciales y calor, con capacidades de 1 a 10 litros, acero inoxidable grado 304 o vidrio Pyrex, evita contaminación cruzada y mantiene pureza.
- Coladores o filtros de malla fina, para la filtración de extractos naturales o macerados, acero inoxidable o tela filtrante de 100 micras, garantiza claridad y calidad del producto.
- Medidor de PH digital, control del nivel ácido, básico para garantizar la estabilidad del producto, rango PH 0 a 14, precisión ± 0.01 PH, pantalla LCD, importante para el control de formulación.

2. Mezclado y formulación

- Tanque mezclador con agitación, mezclado homogéneo de base, aceites y fijadores naturales. Capacidad útil 100 a 150 L, acero inoxidable 304 o 316, con agitador de paletas o hélice, velocidad 50 a 300 rpm, tapa hermética, drenaje inferior con válvula sanitaria. Equipo principal del proceso; soporta entre 1,000 y 1,500 botellas por lote.
- Agitador eléctrico portátil, Homogeneización de pequeñas cantidades o pruebas de aroma. Motor 300–500 W, velocidad variable, varilla de acero inoxidable. Facilita formulaciones piloto y corrección de aroma.
- Embudo de acero inoxidable, Trasvase higiénico entre tanques y recipientes, diámetro 10 a 20 cm, material 304, evita derrames y contaminación.

3. Envasado

- Llenadora semiautomática de líquidos, dosificación precisa de 100 ml por unidad. capacidad de llenado: 10–500 ml; precisión ± 1 %; caudal de 10 a 20 botellas por minuto, sistema neumático o bomba peristáltica; componentes en acero inoxidable 304. Equipo esencial para garantizar uniformidad y velocidad.
- Selladora o roscadora de tapas, Cierre de atomizadores o tapas roscadas. Sistema manual o semiautomático; torque ajustable; cuerpo de acero inoxidable o aluminio, evita fugas y asegura cierre hermético.
- Etiquetadora semiautomática, aplicación precisa de etiquetas autoadhesivas, capacidad 1,000 a 2,000 botellas/hora, control por sensor óptico, estructura de acero inoxidable. mejora presentación y consistencia del producto final.
- Banda transportadora, flujo continuo entre llenado, cerrado y etiquetado. Longitud 2–3 m, velocidad ajustable, motor 60 W., Incrementa eficiencia en el flujo de producción.

4. Empaque y almacenamiento

- Mesa de empaque, Superficie limpia para inspección y armado de cajas. Estructura de melamina de 1.5 m $\times$ 0.7 m. Área final de control visual y empaque.
- Selladora térmica: cinta automática, sellado de cajas de cartón. Tipo continuo o manual, temperatura ajustable 100–250 °C, ancho de sellado 10 a 20 mm. Garantiza protección durante transporte.
- Báscula de control final, Verificación del peso total de caja. Capacidad 30 kg, precisión ± 5 g. Asegura uniformidad en distribución.
- Carretilla manual o montacarga tipo gato, Movimiento interno de cajas o insumos. Capacidad de carga de 300 a 500 kg., Reduce esfuerzo y optimiza flujo logístico.
- Estanterías metálicas, Almacenamiento ordenado por lote., Estructura galvanizada, 5 niveles, capacidad 100 kg por nivel. Control de rotación de producto (PEPS).

5. Limpieza y control de calidad

- Lavadero industrial de acero inoxidable, Limpieza de utensilios y equipos menores. Fregadero doble, acero 304, con drenaje y trampa de grasa. Evita contaminación por residuos de aceites.
- Kit de control de calidad, Verificación de parámetros físico-químicos. Medidor de pH, densímetro, termómetro, refractómetro y viscosímetro. Asegura estabilidad del producto.
- Secadora o zona de secado, Secado de utensilios después de lavado. Aire forzado o secado natural con ventilación. Mantiene higiene en utensilios reutilizables.

6. Mobiliario de oficina

- Escritorios ejecutivos, Fabricados en melamina o MDF laminado de alta densidad. Superficie de 120–150 cm de ancho, 70 cm de fondo, altura estándar de 75 cm. Estructura metálica o de madera reforzada. Gavetas con cerradura, Deben resistir uso diario, peso de equipos y documentos.
- Sillas ergonómicas, Base de cinco ruedas, asiento con altura ajustable, respaldo reclinable con soporte lumbar, tapizado respirable. Altura regulable 45–55 cm, capacidad 100 kg mínimo, Prioriza ergonomía para jornadas de 6–8 h diarias.
- Archivadores metálicos, Acero esmaltado o galvanizado, 4 gavetas con rieles telescópicos, Capacidad tamaño legal, con cerradura de seguridad, Permiten almacenamiento ordenado de registros de producción y facturas.
- Mesa de reuniones, Superficie de 120–160 cm x 80 cm. Material melánico o madera lacada, Ideal para reuniones con proveedores o planificación.
- Silla de visita: base metálica, asiento y respaldo de esponja recubierto en cuerina, capacidad mínima de 100 kg, brinda comodidad al usuario.

7. Equipos informáticos

- Computadora de escritorio o laptop, Procesador de gama media-alta, memoria RAM suficiente y almacenamiento SSD. CPU Intel i5 o AMD Ryzen 5 (mínimo), 8 GB RAM, SSD 256 GB, pantalla 15 – 24”. Adecuada para hojas de cálculo, diseño de etiquetas y gestión de inventario.
- Monitor adicional, Pantalla LED full HD, conexión HDMI, Tamaño 22–24”, resolución 1920x1080, Útil para edición de etiquetas o control de procesos.
- Impresora multifuncional, Impresión láser o de inyección, con escáner y copiado. Velocidad 15–25 ppm, conectividad Wi-Fi o USB. Permite impresión de etiquetas, formularios y reportes.
- UPS o regulador, Protección de energía para cada estación. Capacidad 800–1200 VA, tiempo de respaldo 10–15 min. Evita pérdidas por cortes eléctricos.
- Router y switch, Conectividad de red interna y acceso a Internet. Router Wi-Fi AC1200+, switch 8 puertos. Recomendable red local para compartir impresora o base de datos.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 27: criterios de selección de equipos Purezza

Criterio	Descripción	Justificación
Capacidad de producción	El equipo debe soportar una capacidad mínima de 1,000 litros de mezcla al mes.	Asegura el cumplimiento de metas sin sobredimensionar la inversión.
Material de fabricación	Se prioriza acero inoxidable grado 304 o 316 en todas las partes en contacto con el producto.	Evita contaminación, facilita limpieza y cumple normas sanitarias.
Nivel de automatización	Se opta por equipos semiautomáticos, combinando precisión y bajo costo operativo.	Adecuado para pequeñas producciones artesanales sin grandes inversiones.
Compatibilidad eléctrica	Voltaje 110 V o 220 V, según disponibilidad local.	Permite instalación sin requerimientos eléctricos industriales.
Facilidad de limpieza y mantenimiento	Superficies lisas, desmontables, con válvulas sanitarias y piezas de fácil acceso.	Reduce tiempos de limpieza y riesgo de contaminación.
Durabilidad y garantía	Vida útil mínima de 5 años y disponibilidad de repuestos.	Asegura continuidad de operación a largo plazo.
Cumplimiento normativo	Cumplimiento de normas sanitarias y de manufactura (BPM, ISO, HACCP).	Requisito esencial para certificación y comercialización del producto.
Costo-beneficio	Evaluar costo de adquisición frente a capacidad, durabilidad y eficiencia.	Priorizar equipos de calidad intermedia con soporte local.
Disponibilidad de repuestos	Acceso fácil a mantenimiento y piezas.	Se favorecen marcas con distribución regional.
Facilidad de operación	Interfaces simples, controles intuitivos y bajo requerimiento de personal técnico.	Ideal para microempresa o talleres artesanales.
Transporte e instalación	Peso y tamaño moderado, voltaje compatible, manual en español.	Reduce costos logísticos y riesgos de instalación.
Eficiencia energética	Equipos de bajo consumo (motores <1.5 kW, apagado automático).	Minimiza costos y huella de carbono.
Ruido y vibración	Nivel máximo 70 dB.	Asegura confort del personal.
Seguridad eléctrica	Toma a tierra, interruptores de emergencia, cables certificados.	Protege al operario y evita fallas.
Gestión de residuos	Filtros, trampa de aceites y sistemas de drenaje adecuados.	Cumple normativa ambiental local.

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

En conclusión, los equipos seleccionados cumplen con criterios de eficiencia, inocuidad, durabilidad y sostenibilidad, se prioriza una línea semiautomática modular, adaptable a incrementos de producción, el enfoque técnico asegura homogeneidad del producto, reducción de errores y facilidad de mantenimiento preventivo, los criterios aplicados permiten cumplir con normas BPM, seguridad industrial y trazabilidad por cada lote producido.

6.2 Capacidad instalada

Purezza contara con una capacidad instalada descrita por periodos de tiempo y cantidad, producida por horas, días, semanas, meses y años. Se trabajará durante un periodo de 8 horas al día, 5 días a la semana con una eficacia operacional del 90%.

Relación entre la capacidad versus la demanda

Paso 1: Determinar la Producción Total Necesaria por Año Demanda Inicial y Proyecciones Anuales

Tabla 28: Calculo de la demanda de aromatizante

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Segmento	hombres y mujeres de 20 a 45 años
2	Población	272,702.00
3	Marco Muestral	INIDE 2005
4	Producto	Aromatizante
5	% Actualmente Compra	84%
6	Frecuencia Anual	12.00
7	Volumen de Compra	1.00
8	% Dispuesto a Comprar	65%
9	Precio de Compra	C\$80.00
Datos del Sector Industrial / Macroentorno		
#	Categoría	Descripción
10	Crecimiento del Sector	4.00%
11	Inflación	4.16%
12	Intensidad de Rivalidad	Alta
13	Ciclo de Vida del Sector	Madurez

Participación de Mercado	
Intensidad de Rivalidad	% de Participación
Baja	25%
Media	15%
Alta	4.50%
Ciclo de Vida	% de Participación
Introudcción	20% - 30%
Crecimiento	10% - 20%
Madurez	5% - 10%
Declinación	0.5% - 5%

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Demanda Total	2,748,836.16
2	Demanda Potencial	1,786,743.50
3	Cuota de Mercado	4.50%
4	Demanda Inicial	123,697.63

Fuente: elaboracion propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 29: Calculo de la capacidad instalada según la demanda

Capacidad de Produccion Instalada					
Incremento de la produccion trimestral					
Producción (Unidad)	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
Unidades	30,000	30,000	30,000	33,698	
Incremento de la producción anual					
Producción (Unidad)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		5%	5%	5%	5%
Unidades	123,698	129,883	136,377	143,196	150,356
Capacidad de producción				Cantidad	Unidad
Capacidad de producción máxima / hora				59.47	botellas
Capacidad de producción máxima / dia				476	botellas
Capacidad de producción máxima / semana				2,379	botellas
Capacidad de producción máxima / mes				10,308	botellas
Capacidad de producción máxima / año				123,698	botellas

Fuente: elaboracion propia

Paso 2: Evaluar la Eficiencia y Tiempo de Producción

Horas de Operación Disponibles Anuales: 8 horas diarias, 5 días a la semana, 52 semanas al año.

8 horas X 5 días: 40 horas a la semana X 52 semanas al año: 2,080 horas al año. Se estima una producción anual de 2,080 horas.

Paso 3: Calcular la Producción Horaria Necesaria

Capacidad Instalada Requerida por Año, Tiempo de Inactividad y Mantenimiento: para este cálculo suponemos una eficiencia del 90% debido a tiempos de inactividad y mantenimiento:

2,080 horas al año X 90% efectividad de producción: 1,872 Horas al año.

Se estima una producción horaria necesaria anual de 1,872 horas, al realizar el ajuste de las horas efectivas de operación, el resultado de la capacidad de producción se ajusta para cumplir con la demanda estimada de la siguiente manera:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 30: Calculo de la capacidad instalada según la producción ajustada

Incremento de la producción anual					
Producción (Unidad)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		5%	5%	5%	5%
Unidades	123,698	129,883	136,377	143,196	150,356
Capacidad de producción ajustada a 90% de capacidad (1872 horas al año)				Cantidad	Unidad
Capacidad de producción máxima / hora	66.08	69	73	76	80
Capacidad de producción máxima / día	528.64	555	583	612	643
Capacidad de producción máxima / semana	2,643.20	2,775	2,914	3,060	3,213
Capacidad de producción máxima / mes	10,308	10,824	11,365	11,933	12,530
Capacidad de producción máxima / año	123,698	129,883	136,377	143,196	150,356

Fuente: elaboracion propia

7. Diseño y distribución de planta y oficina

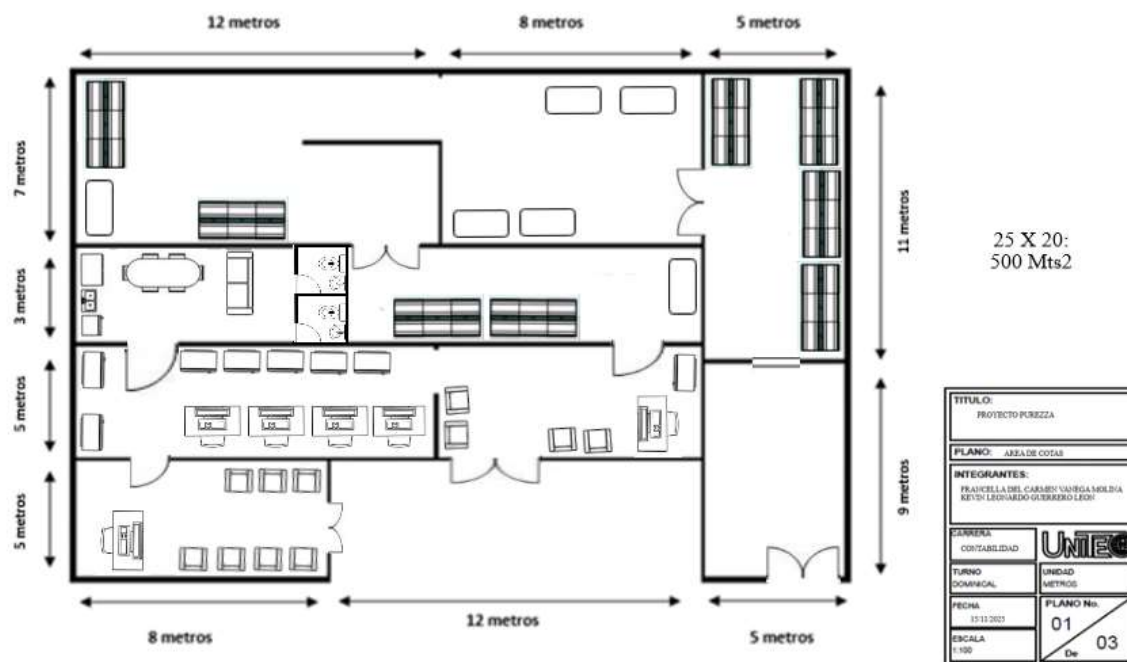
Tabla 31: Descripción de las áreas de planta y oficinas

Área	Descripción y función
Área de recepción de materias primas	Espacio destinado a la llegada, limpieza y selección de hojas de eucalipto y cáscaras de limón. Aquí se realiza un control de calidad inicial para garantizar que los insumos estén en buen estado.
Área de preparación y formulación	Zona donde se lleva a cabo la mezcla de los ingredientes naturales bajo condiciones controladas de limpieza. Se realiza el proceso de extracción y combinación de aceites esenciales para obtener el aroma característico.
Zona de envasado y etiquetado	Aquí se llenan los envases tipo spray de bolsillo (100 ml) y se colocan las etiquetas del producto. Se cuida la presentación y sellado para mantener la calidad y estética del producto final.
Área de almacenamiento	Espacio ventilado y limpio donde se guarda el producto terminado. Se controla la temperatura y humedad para conservar el aroma y la calidad del producto.
Oficina administrativa	Pequeño espacio equipado con escritorio y equipo de oficina. Desde aquí se llevan los registros de producción, ventas, inventarios y gestión de pedidos.
Área de empaque y despacho	Lugar donde se preparan los pedidos, se organizan las cajas para entrega a distribuidores o venta directa, y se coordinan los envíos.

Fuente: elaboracion propia

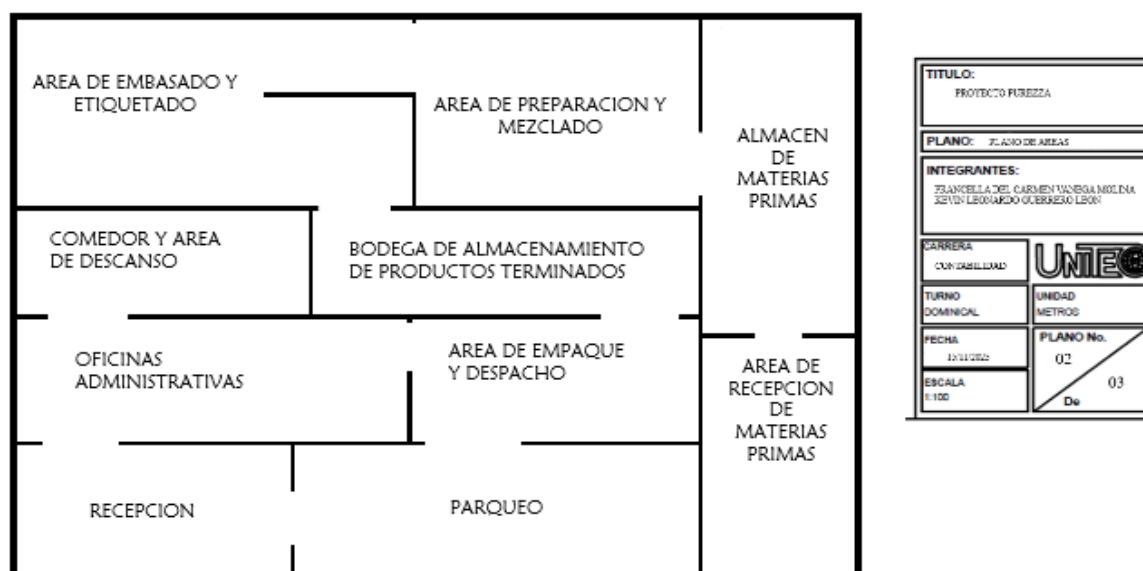
Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Figura 43: Diseño de la planta



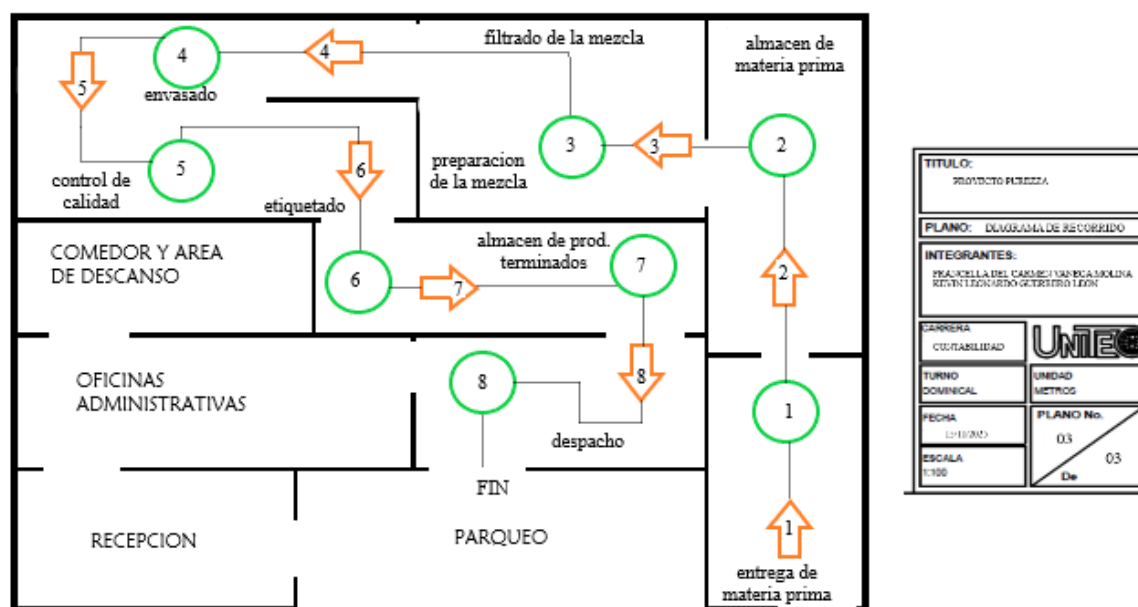
Fuente: elaboración propia

Figura 44: Distribución de la planta



Fuente: elaboración propia

Figura 45: Diagrama de recorrido



Fuente: elaboración propia

7.1 Microlocalizacion

La micro localización hace referencia al punto específico dentro de la zona elegida donde se instalarán las operaciones de la empresa. El espacio estará distribuido en áreas específicas según la función, lo que permite mantener un flujo de trabajo ordenado y evitar la contaminación cruzada entre las diferentes etapas de la producción.

La empresa Vanega Guerrero Comercial S.A. dedicada a la elaboración del aromatizante de bolsillo natural a base de eucalipto y cáscara de limón, estará ubicada en Villa Gohtel, comarca de Veracruz, en la pista de Veracruz a carretera a Masaya, municipio de Nindirí, departamento de Masaya.

Esta ubicación fue seleccionada estratégicamente debido a su posición geográfica privilegiada entre dos ciudades del país: Masaya y Managua, lo cual facilita el acceso tanto a materias primas naturales como a mercados de consumo y centros de distribución.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

La elección de este lugar también responde a la facilidad de transporte, pues la pista Veracruz conecta de manera directa con la carretera a Masaya, lo que facilita el desplazamiento del personal, la recepción de insumos y la entrega del producto terminado.

El ambiente tranquilo y seguro de la zona permite trabajar con comodidad, cumpliendo con los requisitos de higiene, orden y seguridad industrial que se necesitan para el tipo de producción artesanal que se realiza.

Tabla 32: Microlocalización de la empresa Purezza

Aspecto	Descripción
Nombre del producto	Aromatizante de bolsillo natural a base de eucalipto y cáscara de limón
Nombre del proyecto o empresa	Purezza
Dirección exacta	Villa Gohtel, comarca de Veracruz, pista de Veracruz a carretera a Masaya, Nindirí, Masaya
Tipo de zona	Semiurbana / Residencial
Accesos viales	Pista Veracruz – Carretera a Masaya
Motivo de elección	Cercanía a materias primas, bajo costo de alquiler, buena conectividad con mercados de Masaya y Managua
Servicios básicos disponibles	Agua potable, energía eléctrica e internet

Fuente: elaboración propia

Factores a considerar

Para definir la ubicación de la empresa se evaluaron diversos factores técnicos, económicos y sociales que influyen directamente en la eficiencia operativa y sostenibilidad del proyecto. En conjunto, estos factores aseguran que la ubicación elegida proporcione ventajas competitivas en costos, logística y acceso al mercado, contribuyendo a la eficiencia y sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 33: Factores de localización de la empresa Purezza

Factor	Descripción y justificación
Disponibilidad de materias primas	En los alrededores de Masaya existen productores y fincas que cultivan eucalipto y limón, lo cual asegura un abastecimiento constante y a bajo costo de los ingredientes naturales que constituyen la base del producto. Esto reduce la dependencia de proveedores externos y garantiza la frescura de los insumos.
Accesibilidad y transporte	La empresa estará ubicada sobre la pista de Veracruz, con fácil acceso a la carretera Masaya-Managua. Esta ubicación permite una logística fluida tanto para recibir materias primas como para distribuir el producto terminado a distintos puntos de venta.
Costo del local	En comparación con Managua, los alquileres en Nindirí son significativamente más bajos, lo que reduce los costos fijos de operación. Esto resulta clave para una microempresa en fase de crecimiento que busca maximizar su rentabilidad sin comprometer la calidad.
Disponibilidad de servicios básicos	La zona cuenta con todos los servicios esenciales para la operación: agua potable, energía eléctrica e internet. Estos recursos permiten llevar a cabo el proceso productivo de manera continua y mantener una gestión administrativa eficiente.
Seguridad y salubridad	El entorno residencial de la comarca de Veracruz ofrece condiciones seguras, con bajo índice de delincuencia y un ambiente limpio. Esto contribuye al cumplimiento de las normas de higiene requeridas en la producción de artículos de uso personal.
Cercanía al mercado meta	La ubicación entre Masaya y Managua facilita el acceso a los principales mercados meta del producto: tiendas naturales, supermercados, ferias ecológicas y clientes individuales que valoran productos naturales. La cercanía a estos puntos reduce los costos de transporte y distribución.

Fuente: elaboración propia

Tabla 34: Evaluación de factores empresa Purezza

Factor de Evaluación	Peso (Wi)	Veracruz		Tipitapa		Masaya	
cercanía al mercado	0.30	9	2.7	8	2.4	7	2.1
Costo del terreno	0.25	6	1.5	9	2.25	7	1.75
Acceso a servicios básicos	0.20	8	1.6	6	1.2	8	1.6
Mano de obra disponible	0.15	9	1.35	8	1.2	9	1.35
Seguridad y entorno social	0.10	8	0.8	7	0.7	8	0.8
PUNTAJE TOTAL	1	40	7.95	38	7.75	39	7.6

Fuente: elaboración propia

8. Materias primas

8.1 Necesidades de materia prima

La siguiente tabla muestra los requerimientos mensuales necesarios para cumplir con una producción de 10,308 botellas de aromatizante.

Tabla 35: Lista de materia primas para la elaboración del aromatizante

<i>Detalle de ingredientes para cada unidad de aromatizante</i>		
Ingredientes	Cantidad	Función
Agua destilada o filtrada	80 ml	Vehículo base
Extracto natural de cáscara de limón	10 ml	Agente aromático principal, refrescante
Extracto natural de hojas de eucalipto	5 ml	Purificante y antiséptico natural
Aceite esencial de limón	0.1 ml	Intensifica el aroma cítrico
Aceite esencial de eucalipto	0.08 ml	Complemento herbal
Solubilizante vegetal (p. ej. polisorbato natural o lecitina vegetal líquida)	2 ml	Permite la mezcla homogénea de aceites y agua
Glicerina vegetal	1 ml	Fijador natural del aroma y suavizante
Conservante natural opcional (extracto de semilla de toronja o vinagre blanco suave)	0.5 ml	Prolonga la duración del producto sin químicos
Embase Plastico Pet	1 unidad	envase del aromatizante
Etiquetas adhesivas	1 unidad	etiqueta del embase
etiquetas de seguridad	1 unidad	sello de seguridad de la caja de empaque
Cajas de Empaque Cartulina	1 unidad	caja de empaque

Fuente: elaboración propia

8.2 Identificación de proveedores y cotizaciones

A continuación, detallamos en la siguiente tabla la lista de proveedores que comercializan las materias primas necesarias para la fabricación del aromatizante Purezza, en la tabla se representa sombreado el proveedor escogido para suministrar a Vanega Guerrero Comercial S.A. los cuales fueron elegidos debido a los beneficios en costos y precios de las materias.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 36: Lista de proveedores de materia primas para la elaboración del aromatizante

Producto	Proveedor	Producto(s) relevantes	Ubicación / Contacto / Notas
embases de plástico pet con atomizador	Grupo ORNAS	Botellas y envases plásticos PET para múltiples usos. GRUPO ORNA S.A+1	Km 10.1 Carretera Nueva a León, 150 m arriba, Managua – Managua. Correo: ventas@ornasa.com GRUPO ORNA S.A
	NovaPlast Nicaragua	Especialistas en envases PET, adaptados para emprendedores. novaplastni.com	Managua; consulta su catálogo en línea.
	Envases Plásticos de Nicaragua S.A.	Proveedor orientado a emprendedores, muy activo en redes	WhatsApp directo para cotizar
	Disalplas Nicaragua	Envases PET y plásticos, distribuidor local. disalplasnicaragua.com	Ministerio del Trabajo 1.5c al sur M/D, Managua. Teléfono +505 5806-5288.
Etiquetas Adhesivas	LabelMaster NIC	Fabrican etiquetas adhesivas personalizadas para distintos sectores, incluidos promocionales y full color	artesgraficas@labelmasternic.com Barrio Santa Ana. Del arbolito 1 cuadra al norte 10 varas al oeste.
	Alfatec / Print Place Managua	Rotulación y etiquetas adhesivas para productos Pymes	7a. c. S. O. #2104 Managua, Nicaragua
	Saballos Maquinaria	Etiquetas adhesivas en varios tamaños, rollos personalizados. saballosmaquinaria.com.ni	Dirección: Avenida Bolívar, 1½ cuadra al Oeste de Farmacia Xolotlán, Casa No. 309, Managua. Teléfonos 2270-6967 / 2278-6201.
	ETINICA	Etiquetas autoadhesivas personalizadas, impresión para productos. etinica.com	Managua; contacto +505 5736-2238 / +505 8911-5567.
Cajas para empaque y transporte	Etiplast S.A.	Embalaje, etiquetas flexográficas/digitales, soluciones de empaque. etiplast.com	Operan en Nicaragua, Pan-América; buena opción para cajas/etiquetas.
	Fénix Ind. y Servicios Gráficos	Líderes en Nicaragua de empaques en papel y cartón, hacen cajas personalizadas a medida, con impresión full color	de la Plaza 3F 1c. al lago. Managua, Nicaragua
	Display Nicaragua	Fabrican “todo tipo de empaques en cartón, cualquier tamaño y diseño, desde la cantidad que necesites	Rotonda Bello Horizonte, 2c. Norte 3 1/2 Este 2251-5149
aceites esenciales	Botánica Nicaragua	Aceites esenciales y otros insumos naturales.	Camino de Oriente km 6 Cta. a Masaya, contiguo a Supermercado La Colonia
	Econ0-Mart (Managua)	Somos la empresa líder en distribución de Equipos, Utensilios, Accesorios	Rotonda universitaria 300 metros al norte. Managua, Nicaragua. 2268-3499 · info@economart.com.
	Walmart	empresa dedicada al sector comercio, puedo encontrar variedad de esencias y ingredientes como el vinagre	carretera sur, carretera a masaya
Agua Purificada	Compañía Distribuidora de Nicaragua	líder en venta de agua purificada.	Km 6 1/2 Carretera Norte, 600 varas al lago, Managua
	Distribuidora Jirón	Comercializa agua purificada de varias marcas en diferentes presentaciones	Mercado Mayoreo Bodega 8 Modulos #33 y #34. Managua Nicaragua Distrito VI.
	Cool Wave Agua Purificada	Agua purificada, diversos formatos para consumo. coolwave.com.ni+1	Km. 15 1/2 Carretera a Masaya,. 100mts. Abajo. Teléfono. 2279-9971

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

8.3 Compras

Para cubrir las necesidades de producción de las operaciones mensuales que corresponden a 9116 unidades de aromatizantes el estimado en compras de materias primas es el siguiente:

Tabla 37: Costos unitarios de materia prima directa por unidad de aromatizante

<i>Detalle de inventario inicial (10,000 unidades de aromatizante)</i>					
Ingredientes	Cantidad	unidad medida	Precio	Presupuesto Total	Precio por unidad
Agua destilada o filtrada	40	bidon	C\$80.00	C\$3,200.00	C\$0.32
Extracto natural de cáscara de limón	100	litros	C\$1,100.00	C\$110,000.00	C\$11.00
Extracto natural de hojas de eucalipto	50	litros	C\$540.00	C\$27,000.00	C\$2.70
Aceite esencial de limón	1	litros	C\$250.00	C\$250.00	C\$0.03
Aceite esencial de eucalipto	1	litros	C\$150.00	C\$150.00	C\$0.02
Solubilizante vegetal (p. ej. polisorbato natural o lecitina vegetal líquida)	20	litros	C\$300.00	C\$6,000.00	C\$0.60
Glicerina vegetal	10	litros	C\$70.00	C\$700.00	C\$0.07
Conservante natural (extracto de semilla de toronja o vinagre blanco suave)	5	litros	C\$30.00	C\$150.00	C\$0.02
Embase Plastico Pet	10000	unidad	C\$20.00	C\$200,000.00	C\$20.00
Etiquetas adhesivas	10000	unidad	C\$1.50	C\$15,000.00	C\$1.50
etiquetas de seguridad	10000	unidad	C\$0.80	C\$8,000.00	C\$0.80
Cajas de Empaque Cartulina	10000	unidad	C\$8.00	C\$80,000.00	C\$8.00
Cajas de Transporte Carton	200	unidad	C\$50.00	C\$10,000.00	C\$1.00
costo total de inventario mensual				C\$460,450.00	C\$46.05

Fuente: elaboración propia

9. Manejo de Inventarios

El manejo de inventario de Vanega Guerrero Comercial, S.A., implementara un método de control de inventario utilizando el método PEPS (primero en entrar, primero en salir) y el modelo EOQ (Cantidad Económica de Pedido). Estos métodos ayudarán a gestionar de manera eficiente el inventario, minimizando costos y asegurando siempre tener suficiente stock para satisfacer la demanda.

El Método PEPS (primero en entrar, primero en salir), es la estrategia ideal para productos perecederos o sensibles al tiempo, como es el caso de los productos que presentan fecha de caducidad como el aromatizante. Esta estrategia garantiza que las unidades más antiguas sean las primeras en ser distribuidas, evitando pérdidas por deterioro. El Modelo EOQ (cantidad económica de pedido) El modelo EOQ se utiliza para determinar la cantidad óptima de pedido que minimiza los costos totales de inventario, incluidos los costos de pedido y los costos de mantenimiento del inventario.

Implementación del Inventario EOQ

La fórmula de la cantidad económica de pedido (EOQ): $EOQ = \sqrt{2DS/H}$

Donde: D: demanda anual en unidades (123,698), C: costo del producto C\$46.05, S: costo por pedido (asumamos que cada pedido cuesta C\$200.00), H: costo de mantenimiento anual por unidad (determinaremos que son el 20% del valor de producto).

Entonces:

- D = 123,698 unidades
- C= C\$46.05
- S = C\$200.00
- H = C\$9.21

$$EOQ = \sqrt{(2 \times 123,698 \times 200) / 9.21} = \sqrt{5,372,334.42} = 2,317.83 \text{ unidades}$$

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

La fórmula del número de pedidos por año: $N=D/EOQ$

Donde:

- D: demanda anual en unidades
- EOQ: cantidad económica de pedido

Entonces:

$$N= 123,698 / 2,317.83 = 53.37 \text{ pedidos/ año}$$

La fórmula del punto de reorden: $R= d L$

Donde:

- d: demanda diaria en unidades (468 unidades)
- L: plazo de entrega en días (2 días)

Entonces:

$$R= 529 / 2 = 264.5 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, la cantidad económica de pedido (EOQ) es de 2,318 unidades por pedido, el número de pedidos por año es de 53.37 pedidos al año, con un punto de reorden de 265 unidades, la aplicación del PEPS en este contexto, una vez que recibimos un nuevo pedido de 2,318 unidades, usaremos las unidades más antiguas en nuestro inventario primero. Esto asegura que siempre utilices primero las unidades que llevan más tiempo en almacenamiento, minimizando el riesgo de deterioro.

10. Mano de obra requerida

Cálculo del número de estaciones de trabajo.

Según la demanda actual de productos para el aromatizante se estima en 123,698 unidades al año, Se trabajará durante un periodo de 8 horas al día, 5 días a la semana, esto nos da un resultado de 2,080 horas de trabajo al año. Estimando un tiempo efectivo de producción de 54 minutos y 6 de reubicación, con una eficacia operacional del 90%.

Cálculo de tiempo de ciclos:

- Jornada de trabajo de 2080 horas por 60 minutos = 124,800 minutos
- Demanda de unidades por año = 123,698 unidades

Tiempo de ciclo: $124,800 \text{ minutos} / 123,698 \text{ unidades} = 1.01 \text{ unidades por minuto}$

Número mínimo de estaciones de trabajo:

- tiempo de trabajo por hora: 55 minutos
- unidades por minuto = 1.01 unidades

Estaciones de trabajo: $55 \text{ minutos} / 1.01 \text{ unidades por minuto} = 54.45 = 55 \text{ estaciones de trabajo.}$

Número de operarios por línea:

- tiempo de trabajo por hora: 54 minutos
- porcentaje de tiempo de trabajo efectivo: 90 %
- tiempo de reubicación: 6 minutos

Número de operarios: $54 \text{ minutos} / (0.9\% * 6) = 10 \text{ operarios por línea.}$

Con este resultado se estima que se necesiten emplear a 10 operarios en la línea de producción con una capacidad de producción de 528 botellas por día nos da un resultado esperado de producción de 53 botellas producidas por operario al día.

11. Planes de mejora continua

Tabla 38: Planes de mejora para el proceso productivo

Optimización del proceso productivo			
Estrategia	Acción concreta	Objetivo técnico	Impacto esperado
Balanceo de cargas de trabajo	Distribuir la producción semanal en 4 lotes de 450 unidades (45 litros por lote) en lugar de grandes tandas mensuales.	Reducir tiempos muertos y optimizar uso del mezclador.	Incremento del 15–20 % en eficiencia operativa.
Estandarización de recetas	Definir fórmulas maestras documentadas (por aroma y presentación).	Garantizar uniformidad y trazabilidad.	Disminuye 30 % errores de formulación.
Implementar control de procesos por lotes	Registrar datos clave: fecha, operador, insumos, tiempos, temperatura, pH, volumen.	Permitir auditorías internas y trazabilidad.	Mejora control de calidad y facilita certificación BPM.
Secuencia lógica del flujo de producción	Disposición en línea: preparación → mezcla → envasado → etiquetado → empaque.	Minimizar movimientos y transporte interno.	Reducción del 10–15 % en tiempos de traslado y manipulación.
Planificación preventiva de producción	Programar compras y mezclas con base en demanda mensual proyectada.	Evitar sobrestock y vencimiento de insumos naturales.	Optimiza costos de almacenamiento y reduce desperdicio.
Calibración periódica de equipos	Establecer rutina mensual de calibración (balanzas, llenadora, pH-metros).	Mantener precisión en dosificación y control.	Reducción del 5 % de desperdicios por llenado incorrecto.
Mantenimiento preventivo programado	Crear bitácora de limpieza, lubricación y revisión mecánica semanal.	Evitar paros no planificados.	Incremento de vida útil hasta 20 %.
Ajuste de capacidad del mezclador	Operar el tanque mezclador al 80 % de su capacidad útil (100 L → 80 L).	Mejor homogeneización y seguridad.	Mejora consistencia de la mezcla y reduce aireación.
Uso eficiente de energía eléctrica	Sincronizar operación de equipos de alto consumo en horarios de tarifa baja.	Reducir gasto energético.	Ahorro estimado de 8–10 % mensual en electricidad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Planes de mejora para el proceso productivo

Optimización del proceso productivo			
Estrategia	Acción concreta	Objetivo técnico	Impacto esperado
Estandarizar el tipo de envase y tapa	Mantener un único modelo de botella 100 ml y atomizador.	Facilitar aprovisionamiento y reducir variabilidad.	Reducción del 12 % en costos de compra.
Implementar un sistema semiautomático continuo	Conectar llenadora → roscadora → etiquetadora mediante una mesa giratoria o mini transportadora.	Reducir manipulación manual y errores.	Aumenta velocidad de llenado 25–30 %.
Etiquetas preimpresas con código de lote	Incorporar código QR o numérico.	Mejorar trazabilidad del producto.	Simplifica control de inventarios y devoluciones.
Sistema FIFO (First In, First Out)	Implementar etiquetas de fecha de producción y rotación visible.	Evitar vencimiento de insumos y productos terminados.	Disminuye pérdidas por caducidad.
Reordenamiento del almacén por zonas	Separar insumos, materiales de empaque y producto terminado.	Reducir riesgo de contaminación cruzada.	Mejora seguridad e inspecciones sanitarias.
Control de inventario digital	Usar una hoja Excel o software gratuito tipo “Odoo” o “Inventoria”.	Seguimiento en tiempo real de stock y vencimiento.	Reduce 20 % errores administrativos.
Optimización del empaque secundario	Usar cajas de cartón de 50 unidades con código de lote.	Facilitar transporte y control logístico.	Ahorro de espacio y orden visual.
Definir parámetros de control por lote	Registrar densidad, pH, aroma y color antes del envasado.	Verificar conformidad del producto final.	Garantiza estabilidad del aroma y evita reprocesos.
Implementar inspección visual en línea	Verificar limpieza de envases y etiquetas durante el llenado.	Evitar no conformidades visuales.	Mejora presentación final y reduce devoluciones.
Capacitación técnica periódica	Entrenar al personal en BPM y manipulación de aceites esenciales.	Aumentar competencias operativas.	Incremento en calidad y productividad.

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 39: Planes de mejora para la optimización del recurso humano.

Optimización del recurso humano, ambiental y sostenible			
Estrategia	Acción concreta	Objetivo técnico	Impacto esperado
Polivalencia del personal	Capacitar a operarios en varias etapas del proceso.	Permitir rotación y continuidad ante ausencias.	Flexibilidad operativa +10 % productividad.
Incentivos por rendimiento y calidad	Bonos por lotes sin rechazos o entregas anticipadas.	Motivar cumplimiento y cuidado en el proceso.	Reducción de desperdicio y errores humanos.
Estandarización de procedimientos (POE)	Crear instructivos visuales por estación (mezclado, llenado, etiquetado).	Facilitar capacitación y auditorías.	Mejora consistencia y reduce errores.
Reutilización de envases retornables (si aplica)	Campañas de recolección con clientes o distribuidores.	Reducir costo por envase y residuos.	Disminución del 15 % en costos de empaque.
Gestión eficiente del agua	Reuso de agua de limpieza no contaminada para prelavado.	Reducir consumo y costos.	Ahorro hídrico de hasta 25 %.
Uso de iluminación LED y ventilación natural	Sustituir bombillos fluorescentes y optimizar luz natural.	Reducción del consumo energético.	Ahorro de 10 % en electricidad anual.
Selección de proveedores sostenibles	Comprar insumos naturales certificados o locales.	Fortalece imagen de marca ecológica.	Diferenciación comercial y cumplimiento ambiental.
Indicadores de desempeño (KPI)	Medir: tiempo por lote, desperdicio, energía, retrabajos, eficiencia de llenado.	Monitorear rendimiento del proceso.	Permite decisiones basadas en datos.
Auditorías internas trimestrales	Revisar cumplimiento de BPM, seguridad e inventarios.	Garantizar mejora continua.	Aumenta confianza en inspecciones externas.
Digitalización de registros	Sustituir planillas manuales por hojas digitales compartidas.	Agiliza control documental.	Ahorro de tiempo y papel

Fuente: elaboración propia

12. Políticas de calidad

Normas de seguridad:

- Inspección de implementos de seguridad,
- Equipo de protección personal en buen estado para evitar accidentes e incidentes.
- Reportar accidentes por riesgo de trabajo.
- Realizar un reglamento interno de seguridad y salud ocupacional para tener normado en cuanto a obligaciones y derechos del empleador y trabajador.
- Capacitaciones de diferentes temas de seguridad ocupacional.
- Capacitaciones sobre la instrumentos o equipos de seguridad y en caso de accidentes como reaccionar.

Equipo de protección personal que deberá utilizar cada trabajador:

- Mascarillas.
- Guantes.
- Redecilla para cabello.
- Delantal de hule

Políticas de aseo personal de trabajadores:

- Higiene de manos: Al iniciar el trabajo, es obligatorio lavarse las manos con jabón.
- Cuidado de manos y uñas: Se requiere mantener las manos y uñas limpias en todo momento.
- Cabello limpio y peinado: El cabello debe estar limpio y bien peinado. En caso de cabello largo, debe estar recogido.
- Uso moderado de fragancias: No se deben utilizar colonias ni perfumes penetrantes.
- Accesorios discretos: Evitar el uso de anillos, pulseras y relojes en el área de producción
- No está permitido fumar o masticar chicle durante el trabajo.
- Comer y beber solo en lugares y momentos autorizados.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Normas de Seguridad e Higiene:

- Mantener el lugar de trabajo limpio para que no generen daños a la salud de los trabajadores.
- Mantener una buena ergonomía en cada área de la empresa, para que los trabajadores laboren correctamente.

Reciclaje de desechos:

- Para contribuir al cuidado del medio ambiente, se implementará la separación de residuos orgánicos y no orgánicos.
- Con el propósito de obtener ingresos extras se pondrá a la venta los materiales no orgánicos.
- Los compuestos orgánicos serán donados a viveros para su uso como abono. Esta práctica fomenta la reducción de contaminación y facilita el proceso de compostaje de los desechos orgánicos.

Políticas de inventario:

- El abastecimiento de insumo y materia prima deberá notificarse por lo menos una semana de anticipación, este tiempo puede disminuirse si se percibe un aumento considerable en las ventas que pueda causar un desabastecimiento de forma más rápida.

Políticas para proveedores:

- Se llegará a un acuerdo con los proveedores para el periodo en que durará la contratación de servicios de abastecimiento de insumos y materia prima, lo que nos asegure el suministro constante de materiales
- No se tendrá un único proveedor para ciertos insumos clave; esto con el fin de evitar un posible desabastecimiento o un incremento en los precios.
- Solo se aceptarán de los proveedores que cumplan con los estándares de calidad de Purezza.
- Se realizará pedidos semanales para la entrega de los insumos y los proveedores serán los encargados de llevar las compras hasta el establecimiento.

X. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Objetivos de la empresa en el área organizacional

Objetivo General

- Establecer una estructura organizacional sólida, eficiente y orientada al crecimiento sostenible, y un marco legal sólido que garantice el cumplimiento normativo, la protección de los derechos laborales y la optimización de los recursos humanos, en un entorno legal y regulatorio adecuado.

Objetivos Específicos

- Definir roles, responsabilidades y líneas jerárquicas claras dentro de la empresa mediante la implementación de un organigrama institucional que promueva una cultura organizacional basada en la innovación, la ética y el compromiso con el medio ambiente.
- Evaluar periódicamente el desempeño del personal para la obtención de una retroalimentación constructiva que estimule el desarrollo profesional y fomente la motivación.
- Garantizar el cumplimiento de las normativas legales, sanitarias y laborales del país, mediante mecanismos de capacitación continua para los colaboradores que permitan el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa y colaboradores.

2. Gestión legal de la empresa

Nombre o razón social: Vanega Guerrero Comercial, Sociedad Anónima

Actividad económica: Producción y comercialización de aromatizante en spray a base cascara de limón y eucalipto.

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima

Órgano regulador

Somos regulados por la ley de concertación tributaria de Nicaragua por medio de la DGI para iniciar operaciones la empresa Vanega Guerrero Comercial, Sociedad Anónima la cual se dedica a la Producción y comercialización de aromatizante en spray a base cascara de limón y eucalipto, debe constituirse de acuerdo a su tamaño, que según la ley 645 de promoción y fomento del micro, pequeña y mediana empresa, arto 3 Vanega Guerrero Comercial se clasifica como SOCIEDAD ANONIMA debido a que cuenta con 15 colaboradores, los cuales se dividen en distintas áreas de la empresa. De acuerdo a lo antes mencionado la empresa debe de seguir una serie de parámetros para inscribirse, obtener licencias, permisos y pagar los impuestos establecidos por el regimiento legal de esta, la cual debido a que estará compuesta por dos emprendedores y veintiún colaboradores, que quieren el crecimiento y desarrollo de Vanega Guerrero Comercial por esta razón, la empresa iniciara como SOCIEDAD ANONIMA. Ahora ya definidos para poder generar una actividad económica en Nicaragua es necesario cumplir con varios requisitos que establece la ley, entre estas, las diferentes inscripciones en las siguientes instituciones del estado.

Este tipo de sociedad facilita la separación entre los bienes personales de los accionistas y las obligaciones de la empresa, limitando la responsabilidad al capital aportado, esta figura jurídica permite captar inversión mediante la emisión de acciones, favorece la continuidad del negocio independientemente de cambios en sus socios y proyecta formalidad y confianza, aspectos clave para relaciones comerciales y acceso a financiamiento; además, ofrece flexibilidad para incorporar nuevos socios, optimizando su estructura para el crecimiento empresarial.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

2.1 Constitución de la Sociedad

TESTIMONIO

ESCRITURA NÚMERO UNO (1). CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA. En la ciudad de Managua, capital de la República de Nicaragua, a las nueve y cuarenta minutos de la mañana del diecinueve de noviembre del año dos mil veinte y cinco; ANTE MÍ, **JAVIER ORLANDO MORA LÓPEZ**, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, de este domicilio y residencia, debidamente autorizado para cartular por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia durante un quinquenio que finaliza el día veintinueve de junio del año dos mil veinte y ocho, comparecen los señores **KEVIN LEONARDO GUERRERO LEON**. Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas, quien se identifica con cédula de identidad número **001-190195-0027D**; **FRANCELLA DEL CARMEN VANEGA MOLINA**, Licenciada en Contabilidad Pública y Finanzas, identificada con cédula de identidad número **001-280803-1091A**, todos mayores de edad, solteros y de este domicilio. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes quienes a mi juicio tienen la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar y en especial para el otorgamiento de este acto en el que actúan en sus propios nombres y representación. Así, conjuntamente dicen que han convenido en organizar una sociedad anónima de conformidad con las leyes de la República de Nicaragua y que al efecto por la presente escritura la constituyen sobre las bases y estipulaciones que se contienen en las cláusulas siguientes: **PRIMERA: RAZÓN SOCIAL.** La razón o firma social bajo la cual se regirán los negocios de esta sociedad será la de "**VANEGA GUERRERO COMERCIAL**", que también se podrá abreviar como "**VANEGA GUERRERO COMERCIAL, S.A.**", cuyo nombre se podrá usar en todas sus relaciones comerciales, con el público en general, instituciones bancarias y científicas, entes autónomos y gubernamentales, nacionales o extranjeros. **SEGUNDA: DOMICILIO.** La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Masaya, sin perjuicio de instalar negocios o sucursales en cualquier lugar de la República o fuera de ella. **TERCERA: OBJETO.** La sociedad tiene por objeto principal la prestación de servicio de elaboración y comercialización de aromatizante natural de bolsillo a base de eucalipto y cascara de limón, con diversificación de olores en el futuro.

Para ello podrá realizar todos aquellos actos relativos a los servicios contratados por sí o por medio de particulares o empresas y llevar a cabo relaciones comerciales, civiles, financieras, mobiliarias e inmobiliarias que se relacionen directa o indirectamente con la sociedad y con los negocios similares y conexos que puedan facilitar su extensión o desarrollo. **CUARTA: CAPITAL SOCIAL.** El

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

capital de la sociedad es la suma de **UN MILLON DOSCIENTOS CON 00/100 (C\$ 1,200,000.00)**, representado por cien (200) acciones con un valor nominal de **SEIS MIL CORDOBAS CON 00/100 (C\$ 6,000.00)** cada una. La Junta General de Accionistas podrá aumentar el capital social y establecer la forma en que deba enterarse el valor de las acciones que se emitan en todo aumento de capital social mediante la emisión de nuevas acciones. Los accionistas tendrán derecho preferente para adquirir nuevas acciones en proporción a las que posean a la fecha en que se decreta el aumento. Los estatutos determinarán la forma de ejercer este derecho de preferencia. El capital social se suscribe en este acto así: **KEVIN LEONARDO GUERRERO LEON** suscribe y paga **CIEN** acciones, **FRANCELLA DEL CARMEN VANEGA MOLINA** suscribe y paga **CIEN** acciones, que todos suscriben y pagan en dinero en efectivo en este mismo acto. **QUINTA: ACCIONES.** Las acciones serán nominativas, confieren iguales derechos a sus dueños y no podrán ser convertidas en acciones al portador, aun cuando estén totalmente pagadas. La transmisión de acciones por actos intervivos sólo estará limitada por el derecho de preferencia para la compra que se establezca en los estatutos. **SEXTA: ADMINISTRACIÓN.** La dirección y administración de la sociedad estará a cargo de una Junta Directiva compuesta de un Presidente, un Secretario y tres Vocales, los cuales serán electos por la Junta General de Accionistas por mayoría de votos en la sesión que corresponda; durarán en sus funciones cuatro años pudiendo ser reelectos; si terminado el período no hubieren sido electos nuevos miembros de la Junta Directiva continuarán fungiendo los que estuvieren ejerciendo el cargo, mientras no se practique nueva elección. El secretario llenará las vacantes que ocasione la falta temporal del presidente. La falta absoluta de uno de los miembros será llenada por la Junta General de Accionistas. Para que exista quórum en las sesiones de Junta Directiva se requerirá la concurrencia de la mitad más uno de los miembros y las decisiones se acordarán por mayoría de votos y en caso de empate decidirá el presidente. **SÉPTIMA: REPRESENTACIÓN.** La representación será ejercida por el Presidente de la Junta Directiva quien será el representante de la sociedad, tanto judicial como extrajudicialmente, con todas las facultades de un Apoderado Generalísimo, y podrá otorgar Poder General al administrador de la sociedad, para asuntos judiciales o administrativos, cuando éste fuere extraño a ella. **OCTAVA: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.** Las Juntas Generales se realizarán cada año, ya sean ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas cuando la Junta Directiva lo dispusiere o cuando así lo solicite por escrito el Presidente, expresado el objeto de la reunión. Para que haya quórum se necesita la comparecencia de accionistas que representen la mitad más una del total de las acciones, entendiéndose que cada

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

una de las acciones vale por un voto. Si la reunión no pudiere efectuarse por falta de quórum o por cualquier otra causa, deberá citarse para nueva reunión con diez días de anticipación como mínimo y si aún en este caso no hubiere quórum, se verificará la Junta General con los socios que concurren, excepto cuando se trataré de asuntos cuya consideración y resolución requieran que esté representada una determinada fracción del capital social. Las citaciones se harán personalmente o por medio de cartas o telegramas dirigidas a cada accionista. **NOVENA:**

RESOLUCIONES. En las reuniones de la Junta General de Accionistas cada acción confiere derecho a un voto. Las resoluciones se formarán con la mitad más uno de los votos representados en la sesión, cualquiera que fuese la naturaleza del asunto que se trate, pero requerirán la presencia personal o por medio de apoderados de accionistas que representen más de la mitad del capital social y el voto conforme de igual fracción de capital más una, aquéllas que se refieran a las materias siguientes: a) Disolución anticipada de la sociedad; b) Prórroga de su duración, aún cuando hubiere transcurrido el término de conformidad con este contrato social; c) Fusión con otra sociedad; d) Cambio de objeto de la sociedad; e) Reducción del capital social; f) Reintegración o aumento del mismo capital; y g) Toda otra modificación del acta constitutiva o de los estatutos. **DÉCIMA: FISCALIZACIÓN.** La administración de la sociedad será fiscalizada por un vigilante quien podrá ser o no accionista nombrado por la Junta General de Accionistas por el período que se establezca en los estatutos. **DÉCIMA PRIMERA: EJERCICIO ECONÓMICO Y**

BALANCE. Las cuentas de la sociedad se llevarán por partida doble, con todos los requisitos de ley, en los libros exigidos por la misma, además del libro de inscripciones de las acciones nominativas. **DÉCIMA SEGUNDA: UTILIDADES.** Para determinar el monto de las utilidades netas de la sociedad en cada ejercicio se deducirán las cantidades correspondientes a los siguientes renglones: a) Los gastos generales de administración; b) Las sumas destinadas a los impuestos que graven las operaciones o bienes sociales que la ley exija pagar; c) Las partidas necesarias para la amortización de sus activos sujetos a depreciación; d) La porción destinada a la integración del fondo de reserva legal; e) Cualquiera otra que corresponda hacer conforme la ley o la técnica contable. El saldo resultante determinará las utilidades, mismas que se distribuirán en la forma que acuerde la Junta General de Accionistas, excepto las correspondientes a los tres primeros años de existencia de la sociedad, que pasarán directamente a integrar el fondo de reserva. **DÉCIMA TERCERA: RESERVAS DEL CAPITAL.** El fondo de reserva del capital lo constituirá la décima parte del capital social. Las pérdidas en cualquier ejercicio anual se cubrirán con aplicaciones equivalentes al fondo de reserva legal y al capital a su orden.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Cada vez que se afectare dicho fondo deberá reintegrarse en el próximo ejercicio favorable, mediante la separación de una cantidad doble a la que ordinariamente se destina a su constitución. **DÉCIMA CUARTA: DURACIÓN.** La duración de la sociedad será de veinte (20) años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Público Mercantil tanto de la presente escritura como de los estatutos. La duración de la sociedad podrá ser prorrogada por la Junta General de Accionistas una o más veces por los términos que ésta acordare. **DÉCIMA QUINTA: ESTATUTOS.** En este mismo acto se elegirá la Junta Directiva y se aprobarán los estatutos de la sociedad. **DÉCIMA SEXTA: ARBITRAMIENTO.** Toda desavenencia que surja entre los accionistas deberá ser discernida entre dos arbitradores designados de común acuerdo de conformidad con las disposiciones establecidas en los estatutos. **DÉCIMA SEPTIMA: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.** Son causales de disolución de la sociedad las siguientes: a) El acuerdo de la Junta General de Accionistas y b) Las demás que señale la ley; en ambos casos, la liquidación se practicará por la misma sociedad; a este efecto la Junta General de Accionistas, una vez tomado el acuerdo de disolución, nombrará una Junta Liquidadora compuesta de tres accionistas para que lleven a cabo las operaciones necesarias para la realización de los bienes y haberes de la sociedad y su conversión a efectivo o valores negociables. A continuación, dicha Junta formulará un plan de distribución del haber social entre los accionistas de conformidad con las regulaciones existentes, el cual deberá ser sometido para su aprobación al conocimiento de la Junta General de Accionistas. La liquidación y distribución de los haberes sociales deberán ser hechas y terminadas dentro del plazo que para tal efecto señale la Junta General de Accionistas, quien asimismo establecerá las facultades y deberes que correspondan a la Junta liquidadora. A continuación, los mismos otorgantes se constituyen en Junta General de Accionistas, La denominación, domicilio y duración de la sociedad están contenidos en las cláusulas primera, segunda y décima cuarta, respectivamente, de la escritura de constitución social. **ARTÍCULO SEGUNDO: Objeto.** La sociedad tiene por objeto principal la elaboración y comercialización de aromatizante natural de marca propia de VANEGA GUERRERO COMERCIAL, en toda su amplitud y en todos los niveles. Así, podrá prestar servicios relativos a la atención al público en general en el término antes expresado, destinando su capital social y sus recursos al desarrollo y consecución de tal propósito; dichos servicios podrán ser prestados por sí o por terceros contratados para tal efecto, pudiendo comprar, vender, dar y recibir en arriendo o préstamo toda clase de bienes, importando y exportando insumos y productos terminados hacia y desde la República de Nicaragua, realizando para ello todas aquellas actividades comerciales relacionadas directa o

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

indirectamente con el giro de su negocio. Para la satisfacción de su objeto social, la sociedad también podrá formar parte de otras sociedades; tomar dinero a mutuo para el financiamiento y desarrollo de su empresa, otorgando las garantías reales o personales que fueren necesarias; participar en asociaciones de toda clase y tomar a su cargo, en su oportunidad, la administración, representación y todo cuanto competa al quehacer de casas comerciales, fundaciones y demás, nacionales y extranjeras; en fin, podrá efectuar todos aquellos actos y contratos que en alguna manera se relacionen con el objeto y que fueren o se consideren conducentes para el logro de sus fines. En consecuencia, y sólo a título enunciativo, podrá dedicarse a: 1) Fabricación y distribución de cocteles; 2) Prestar cualquier modalidad de servicio para actividades públicas y privadas; 3) Adquirir y comercializar cualquier clase de bienes muebles o inmuebles; 4) Efectuar toda clase de actos, contratos, negocios, operaciones e inversiones industriales y comerciales de cualquier naturaleza, que a juicio de la Junta Directiva, promuevan los fines sociales; 5) Adquirir, poseer, retener, disfrutar, gravar, vender o disponer de acciones, bonos o cualquiera otra clase de títulos valores.

ARTÍCULO TERCERO: Capital Social y Acciones. El capital de la sociedad es la suma de UN MILLON DOCIENTOS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 1,200,000.00); Representado por Doscientas (200) acciones con un valor nominal de SEIS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 6,000.00) cada una, las cuales serán numeradas de la una a la doscientos. **ARTÍCULO CUARTO: Firma y Contenido**

de las Acciones. Las acciones serán firmadas por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva y contendrán las especificaciones que señala en su caso el artículo doscientos veinte y seis del Código de Comercio vigente: a) La denominación de la sociedad y su domicilio; b) Las fechas de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; c) El importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; d) El valor nominal del título, el nombre y apellido del accionista a cuyo favor se expide, y los pagos efectuados; y e) El lugar, la fecha de expedición y las firmas correspondientes. **ARTÍCULO QUINTO: Certificados o Resguardos Provisionales.** En

tanto no se expidan los títulos definitivos, se extenderán certificados o resguardos provisionales, uno y otros se inscribirán en el Libro que para este efecto llevará la Secretaría, lo mismo que las transferencias o traspasos que se hicieren, tanto por causa de muerte, como por actos entre vivos. A solicitud del interesado, un mismo título podrá emitirse para representar varias acciones y podrá conglobar varios títulos anteriormente emitidos, lo mismo que fraccionarse después, siempre a instancias del interesado. **ARTÍCULO SEXTO: Propiedad**

y Transmisión de las Acciones. La propiedad y transmisión de las acciones a cualquier título no

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

producirá efectos para la sociedad, sus componentes o terceros, sino desde la fecha de la respectiva inscripción en el Libro de Registro de Acciones de la sociedad y la aprobación de dicho traspaso por resolución de la Junta Directiva. **ARTÍCULO SÉPTIMO: Derecho de Preferencia.**

En todo traspaso de acciones los accionistas gozarán de un derecho de preferencia; así, el accionista que desee vender o enajenar su acción deberá comunicarlo a la Secretaría de la Junta Directiva, a fin de reunirse y convocar a los accionistas, en Junta General de Accionistas, para que éstos hagan uso de su derecho, dentro de un plazo de treinta días, contados a partir de la fecha de la sesión. Si fueren varios los accionistas interesados, adquirirán las acciones en igualdad de circunstancia y a prorrata de sus acciones suscritas, pagando por ellas un precio igual al resultante de la valoración realizada al efecto por una firma auditora reconocida, designada por la Junta Directiva. Si en el plazo indicado ninguno de los accionistas ejerciera su derecho

preferencial o lo hubiese renunciado expresamente, las acciones que a ellos les correspondía adquirir preferentemente, serán ofrecidas en venta libremente por la Junta Directiva, pero nunca en condiciones más favorables que las ofrecidas a los propios accionistas. En este caso, las mismas se adjudicarán al que ofrezca mejor precio. Aquí, la firma relacionada, además de estimar el valor de las acciones en el mercado, calificará la oferta y la presentación de la garantía de los interesados extraños a la sociedad. De igual forma se procederá en caso de aumento del capital. **ARTÍCULO OCTAVO: Reposición de Títulos.** Si desapareciere el título de una o varias acciones o fuere sustancialmente mutilado, inutilizado o destruido, el accionista interesado podrá solicitar su reposición a la Junta Directiva, la cual para la reposición se sujetará a lo establecido en la Ley General de Títulos Valores.

ARTÍCULO NOVENO: Administración. La dirección, administración y manejo de los negocios sociales estarán a cargo de una Junta Directiva, integrada por cinco miembros: un Presidente, un Secretario y un Vocal, cuyos períodos serán de cuatro años, los cuales podrán ser reelectos aún para períodos consecutivos. Si terminado el período correspondiente no hubieren sido electos nuevos miembros de la Junta Directiva, continuarán fungiendo mientras no se practique nueva elección, los que estuvieran ejerciendo el cargo. La falta absoluta de uno de los miembros de la Junta Directiva será llenada por la Junta General de Accionistas; para acreditar la ausencia temporal del Presidente de la Junta Directiva se necesitará levantar acta en el Libro correspondiente y la misma se hará mención de que Secretario llenará dicha vacante; la certificación respectiva será extendida por un notario público. **ARTÍCULO DÉCIMO: Elección de la Junta Directiva.** La elección de los miembros de la Junta Directiva se hará por la Junta General de Accionistas en sesión celebrada entre los meses

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

de junio a diciembre cada cuatro años. **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Sesiones de la Junta Directiva.** Las sesiones de la Junta Directiva serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán por lo menos una vez al año y las extraordinarias, en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) A solicitud por escrito, a la Junta Directiva, de socios que representen por lo menos la vigésima parte del capital social; c) A la muerte de un miembro de la Junta Directiva. El quórum de la Junta Directiva se formará con la concurrencia de la mitad más uno de los miembros y las decisiones se acordarán por mayoría de votos y en caso de empate decidirá el Presidente. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Atribuciones de la Junta Directiva.** Son atribuciones de la Junta Directiva: a) Cumplir y hacer cumplir los contratos celebrados y los acuerdos que se tomen en su seno, lo mismo que los tomados por la Junta General de Accionistas, en relación con sus actuaciones; b) Presentar el balance, estado de pérdidas y ganancias y establecer la distribución y el monto de las utilidades, el plan de inversión y el programa a desarrollar en el siguiente ejercicio; c) Nombrar a los empleados que la sociedad necesite. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. Atribuciones del Presidente de la Junta Directiva.** El Presidente de la Junta Directiva será el Presidente de la sociedad; vigilará por la buena marcha de los negocios sociales y por el fiel cumplimiento de la ley, la escritura social, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva; y ejercerá todas las demás atribuciones que le correspondan según la Ley. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Atribuciones del Secretario de la Junta Directiva.** Son atribuciones del Secretario, entre otras, suplir al Presidente en caso de ausencia temporal, con sus mismas atribuciones; ser el órgano de comunicación de la sociedad; llevar el Libro de Actas y de Registro de Acciones de la sociedad; librar toda clase de certificaciones y ejecutar las funciones que le asignen los órganos sociales. **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Nombramiento y Atribuciones del Vigilante.** Para fiscalizar y vigilar la administración social, la Junta General de Accionistas elegirá un Vigilante en la misma época, forma y duración que tengan los miembros de la Junta Directiva; dicho Vigilante puede ser accionista o no. Son atribuciones del Vigilante: a) Examinar y comprobar el correcto manejo de los libros sociales, por lo menos dos veces al año, a fin de informarse de la marcha de las operaciones sociales; b) Hacer arqueos y comprobaciones de las existencias en caja y demás bienes sociales; c) Vigilar la formación, mantenimiento y reintegro del fondo de reserva legal; d) Velar porque la Junta General de Accionistas, la Junta Directiva y el gerente cumplan con las estipulaciones de la escritura social, los estatutos y demás resoluciones que se dicten; e) Mantener a la Junta Directiva al corriente de los trabajos de auditoría que se realicen; y f) Presentar los

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

informes necesarios a la Junta General de Accionistas. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: Nombramiento y Atribuciones del Gerente.** Para el más expedito desenvolvimiento de la parte ejecutiva de la administración, las operaciones sociales en esta área podrán confiarse a un gerente nombrado directamente por el Presidente de la Junta Directiva, quién podrá escogerlo entre los accionistas o personas extrañas a la sociedad. Para acreditar dicha representación será necesario el acuerdo de la Junta Directiva. Son atribuciones del gerente de la sociedad: a) La administración directa e inmediata de los negocios sociales, sin perjuicio de la representación del Presidente y de la Junta Directiva; b) Concurrir a las sesiones de la Junta Directiva y de la Junta General de Accionistas y c) Otras que derivadas del ejercicio de su cargo estime conveniente la Junta Directiva. **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: Junta General de Accionistas.** La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Las sesiones de la Junta General de Accionistas serán ordinarias y extraordinarias; así, las ordinarias se celebrarán por lo menos una vez cada año y las extraordinarias, en los siguientes casos: a) Cuando lo solicite el Presidente de la Junta Directiva; b) Por muerte, ausencia o impedimento físico, temporal o perpetuo, de cualquier miembro de la Junta Directiva; en ese caso bastará la simple petición que haga por escrito cualquier socio. En las Asambleas Generales de Accionistas, cada acción da derecho a un voto. En la convocación de la Junta ordinaria y extraordinaria se deberá señalar, como mínimo, lo siguiente: a) Lugar, día, hora, mes y año en que la Junta deba celebrarse; b) Mención de si la Junta es ordinaria o extraordinaria; y c) Puntos a tratar en dicha sesión. El Presidente hará la citación por telegrama o carta, con quince días de anticipación para las sesiones extraordinarias y diez días en caso de las ordinarias. Para que la Junta General de Accionistas se constituya en sesión ordinaria, convocada por primera vez, es indispensable la asistencia de accionistas o apoderado de éstas que representen el quórum legal que establece el pacto social y lo mismo para que haya resolución o acuerdo. Convocada por segunda vez, habrá quórum, resolución o acuerdos, con los que asistan, pero se requerirá el quórum legal que establece el pacto social, cuando se trate de resolver sobre los siguientes puntos: a) Disolución anticipada de la sociedad; b) Prórroga de su duración, aún cuando hubiere transcurrido el término de conformidad con este contrato social; c) Fusión con otra sociedad; d) Cambio de objeto de la sociedad; e) Reducción del capital social; f) Reintegración o aumento del mismo capital; y g) Toda otra modificación del acta constitutiva o de los estatutos. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: Atribuciones de la Junta General de Accionistas.** Además de las conferidas por la ley, son atribuciones de la Junta General de Accionistas: a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva, al Vigilante y fijar sus atribuciones y sueldos; b)

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Aprobar o improbar los balances, estados de pérdidas o ganancias de la sociedad; c) Establecer si se reparten o no utilidades, su monto, su fecha o si las mismas se reinvertirán en la sociedad; d) Emitir cualquier resolución sobre el informe que suministre el Vigilante y el Presidente de la Junta Directiva; e) Fijar el porcentaje para los fondos de reserva fijado por ella misma; f) Acordar cualquier modificación al pacto social y a los estatutos. **ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: La Contabilidad.** La contabilidad será llevada por partida doble, por la persona física, jurídica o asociación de contadores que fije el Presidente de la Junta Directiva. **ARTÍCULO VIGÉSIMO: Arbitramento.** Para organizar el arbitramento en la cláusula décima sexta de la escritura social, cada parte nombrará un arbitrador dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que fuere planteada la cuestión. Los dos arbitradores así nombrados, deberán dictar su fallo dentro de sesenta días calendarios contados desde la fecha de autorización para ejercer el cargo. En caso de discordia, un tercer arbitrador nombrado por el Presidente de la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AMCHAN), conocerá y fallará el asunto y para ello gozará de un período adicional de treinta días. Las partes podrán, de común acuerdo, variar los plazos según lo juzguen conveniente. La resolución de los dos primeros arbitradores, si no hubiere discordia, o la del tercero, será definitiva y causará estado de cosa juzgada, pues desde ahora se acuerda la renuncia a interponer recurso alguno en contra de los mismos. **CAPÍTULO SEGUNDO.** Aprobados los **ESTATUTOS SOCIALES**, se procedió a la elección de los Miembros de la Junta Directiva de la sociedad, habiéndose obtenido el resultado siguiente: PRESIDENTE: señor **KEVIN LEONARDO GUERRERO LEON**, SECRETARIO: señora **FRANCELLA DEL CARMEN VANEGA MOLINA**, PRIMER VOCAL: señor **FRANCICO ALESSANDRO OJEDA GARCIA**, SEGUNDO VOCAL: señora **WENDY MASSIEL ESCOTO CHAVEZ**, TERCER VOCAL: **LARRY HAMILTON PERES REYES**. Los miembros de la Junta Directiva quedaron desde este momento en posesión de sus cargos. Las acciones transmitidas así gozarán del derecho de preferencia establecido en los documentos sociales. Así se expresaron los comparecientes bien instruidos por mí, el Notario, acerca del valor, alcance y trascendencia legal de este acto, de su objeto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, de las especiales que contiene y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones. Doy fe de haber advertido a los comparecientes de la obligación de inscribir el testimonio que de ésta se libre, en el Registro Mercantil correspondiente. Léida íntegramente toda esta escritura a los otorgantes, la encontraron conforme, la aprueban y ratifican en todas y cada una de sus partes y firman todos juntos conmigo, el Notario, que doy fe de todo lo relacionado. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) Ilegible. (f) **JAVIER ORLANDO MORA LÓPEZ**. Notario Público.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Así pasó ante mí, del frente del folio número uno al frente del folio número seis, de mi **PROTOCOLO NÚMERO VEINTICINCO**, que llevo en el corriente año y a solicitud del señor **KEVIN LEONARDO GUERRERO LEON**, en calidad de Presidente de la Sociedad Anónima **VANEGA GUERRERO COMERCIAL, S.A.** libro este primer testimonio, en seis hojas útiles de papel sellado que rubrico, firmo y sello, en la ciudad de Managua, a las nueve y cuarenta minutos de la mañana del diecinueve de noviembre del año dos mil veinte y cinco.

DR. JAVIER ORLANDO MORA LÓPEZ
ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO

2.2 Obligaciones tributarias

Registro de sociedad ante instituciones gubernamentales y organismos comunales.

2.2.1 Registro mercantil

- Escritura de constitución de sociedad.
- Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firmada por el propietario (si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa: S.A. (Diario, Mayor, Actas y Acciones).
- Poder General de Administración, en papel sellado con timbres fiscales.

2.2.2 Registro Ante Dirección General de Ingresos

Para inscribir una Persona Jurídica en Nicaragua, es necesario acudir a la Administración de Rentas correspondiente a la ubicación de la actividad económica. Se debe presentar una carta de solicitud dirigida al administrador de renta, junto con el formulario oficial, que se puede obtener gratuitamente en la misma institución. Este proceso requiere también la entrega de documentos complementarios, como el acta constitutiva de la sociedad inscrita en el Registro Mercantil, una copia de los estatutos sociales, el número de cédula del representante legal, la escritura pública de constitución y cualquier otra documentación específica solicitada por la Dirección General de Ingresos (DGI) para validar el cumplimiento de las normativas legales aplicables.

- Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Documentos de identificación del representante legal de la persona jurídica que se inscribe.
- Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula de identidad.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Documento que hace constar el domicilio fiscal del representante legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.
- Fotocopia de cedula de identidad de los miembros de la sociedad.
- Pago de arancel del 1 % sobre el capital social mayor.

2.2.3 Registro Ante Alcaldía

1. Estar solvente con sus impuestos municipales (IBI, rodamiento, etc.).
2. Fotocopia de No. RUC y Cédula de Identidad del Contribuyente
3. Certificado de Inscripción de la DGI (DUR)
4. Constancia de Inscripción Definitiva
5. Recibo oficial de pago de Matricula
6. Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)
7. Formato de Matricula Pre numerado con valor de C\$ 5.00
8. Para las actividades de Bares, Restaurantes, Casinos, Billares, Servicios de Diversión y Esparcimiento, Pensión-Hospedaje, negocios que vendan licor servido y otras actividades similares, requieren presentar RESOLUCION de la Policía Nacional y Dictamen Ambiental.
9. Talleres en general y actividades afines, requieren del Dictamen Ambiental, así como otra serie de actividades económicas según orientaciones de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo de la Alcaldía de Managua, conforme Tabla elaborada para tal fin.

2.2.4 Requisitos para obtención permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos de Nicaragua.

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

1. Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
2. Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.

De resultar aprobada la inspección deberá:

1. Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- a) Fotocopia de cédula de identidad, si es personal natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
- b) Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art 92, según el índice de peligrosidad.
- c) En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evacuación.
- d) Se entrega la Certificación de Inspección de Bomberos.
- e) El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas

En caso de que no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos, como resultado de la inspección in situ, se entrega las recomendaciones al solicitante, las que deberá de cumplir sometiéndose a una re inspección in situ.

2.2.5 Registro sanitario Ministerio de Salud.

El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del Centro de Salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega Formulario de Solicitud de Trámite de Licencia Sanitaria y se programa inspección del local.

Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizo la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.

Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:

- 1. Matricula de la Alcaldía.
- 2. Certificación de Inspección de Bomberos.
- 3. Constancia de Fumigación.
- 4. Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la Norma de Manipulación de Alimentos).
- 5. Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC en caso de ser jurídico.
- 6. Resolución Administrativa emitida por la Policía Nacional. (Los establecimientos que no tengan expendio de bebidas alcohólicas, omitir este requisito).
- 7. Ficha de Inspección Sanitaria.
- 8. Pago de arancel.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Recepción y revisión de Requisitos en el Centro de Salud correspondiente, Si la documentación está completa y conforme, se le regresa al usuario para que este se dirija al Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) de su Localidad.

El SILAIS correspondiente recepciona y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la Licencia Sanitaria.

Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la Licencia Sanitaria, la cual debe estar firmada y sellada por las autoridades competentes.

Si en la inspección no cumple con la regulación sanitaria se llega a una negociación con el interesado para establecer los plazos de cumplimiento de las no conformidades emitidas por el MINSA. Conforme los plazos establecidos posteriormente se realiza inspección para verificar el cumplimiento y continuar el procedimiento de trámite de licencia sanitaria.

Si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva Licencia Sanitaria. Se debe colocar la Licencia Sanitaria en un lugar visible en el establecimiento, para que sea de conocimiento de la población.

La Licencia Sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

2.2.6 Registro Ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Para registrar marcas, nombres comerciales, emblemas, señales de propaganda u otros signos distintivos en Nicaragua, es necesario presentar la solicitud correspondiente ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual. Este trámite se realiza mediante el formulario oficial, cumpliendo estrictamente con los lineamientos establecidos en el artículo 9 de la Ley 380, también conocida como Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Además, se deben adjuntar los documentos requeridos, como el diseño o representación gráfica del signo a registrar, descripción detallada de su uso, y comprobantes de pago de las tasas correspondientes.

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución o domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma, ni color especial.
- Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta, tridimensional con o sin color.
- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios.

2.2.7 Registro Ante Instituto Nacional de Seguridad Social – Régimen integral.

En este régimen el INSS otorga prestaciones integrales de corto, mediano y largo plazo, se incluyen prestaciones por asistencia médica, así como subsidios otorgados a asegurados por diferentes causas.

- Menos de 50 trabajadores: Porcentaje patronal: 21.5% / Porcentaje laboral: 7.0%
- Mas de 50 trabajadores: Porcentaje patronal: 22.50% / Porcentaje laboral: 7.0%

3. Estructura de la empresa

Una estructura organizacional bien adecuada es clave para contribuir a optimizar las operaciones de la empresa, mejorar la coordinación entre los equipos, aumentar la eficiencia de los procesos, facilitar la toma de decisiones y fortalecer la experiencia del cliente. Todo esto se traduciría en un mayor éxito y crecimiento para la empresa, nuestra empresa estará estructurada de la siguiente manera:

Tabla 40: Estructura de la empresa

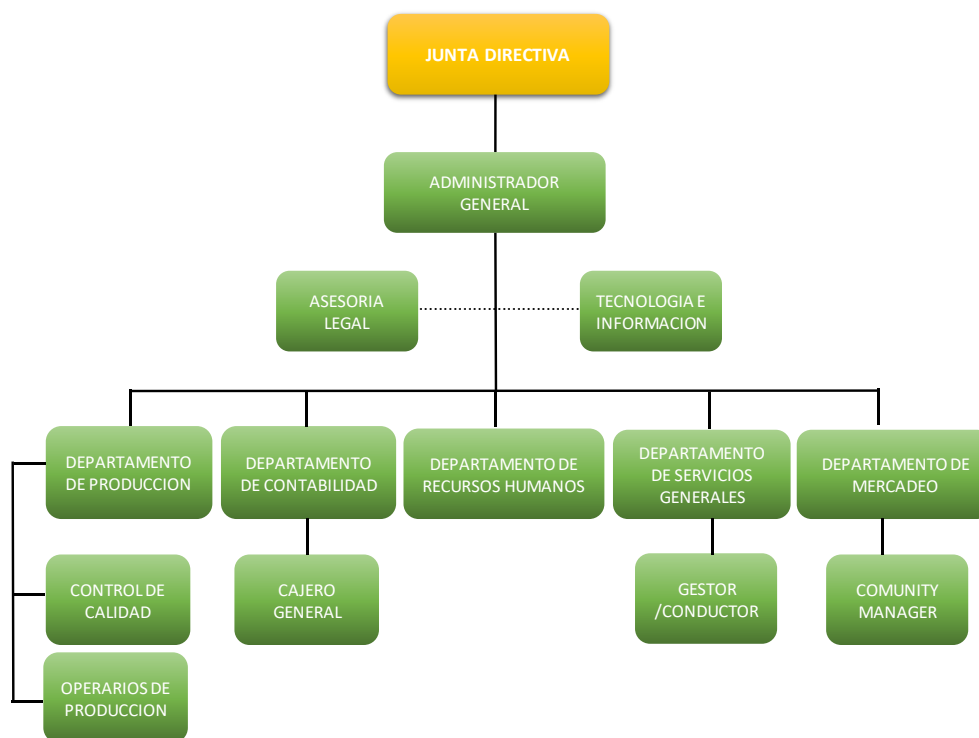
Dependencia	Cargo	Cantidad de Empleados
Administración General	Administrador General	1
Asesoría Legal	Asesor Legal	1
Tecnología e Información	Responsable de Informática	1
Área de Producción	Control de Calidad	1
	Operarios de Producción	6
Área de Contabilidad	Contador	1
	Cajero General	1
Recursos Humanos	Responsable de Recursos Humanos	1
Servicios Generales	Conserjería	1
	Gestor / conductor	1
Mercadeo	Community Manager	1
Total de Empleados		16

Fuente: elaboración propia

4. Organigrama de la empresa

Este organigrama representa la estructura organizacional de Vanega Guerrero Comercial, con los distintos roles y responsabilidades dentro de la empresa. Según el gráfico, se observa que la empresa tiene una jerarquía clara y definida, con el Administrador General en la cima, seguido de diversas áreas clave como ventas, producción y administración, todo con el objetivo de lograr una buena ejecución entre las áreas que la componen.

Figura 46: Organigrama de la empresa



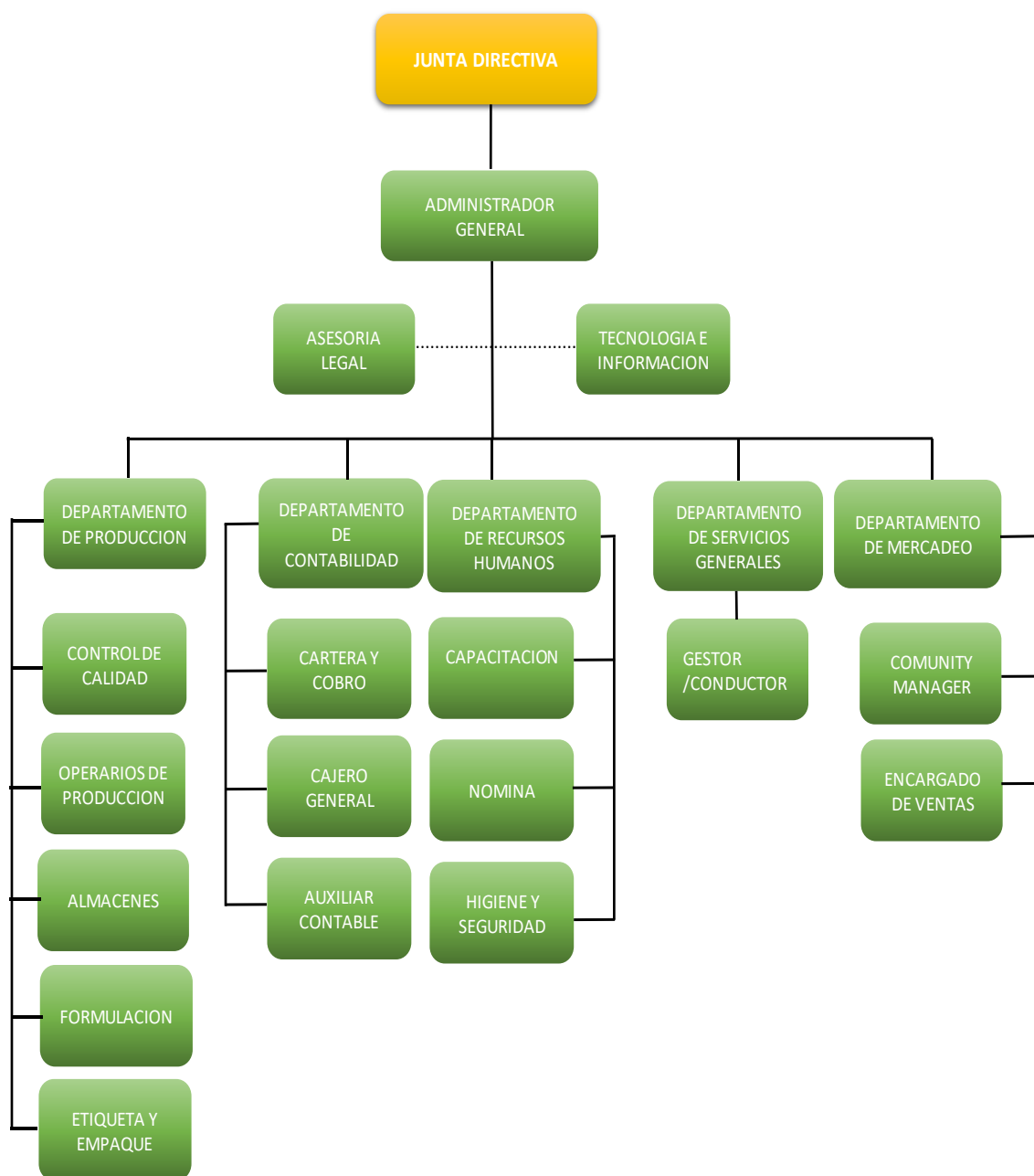
Fuente: elaboración propia

Tabla 41: Estructura de la empresa proyectada a cinco años

Dependencia	Cargo	Cantidad de Empleados
Administración General	Administrador General	1
Asesoría Legal	Asesor Legal	1
Tecnología e Información	Responsable de Informática	3
Área de Producción	Investigación y desarrollo	2
	Control de Calidad	3
	Operarios de Producción	14
	Almacenes	2
	Etiqueta y Empaque	6
Área de Contabilidad	Contador	1
	Auxiliar contable	1
	Cartera y cobro	1
	Cajero General	1
	Auxiliar Administrativo	2
Recursos Humanos	Responsable de Recursos Humanos	1
	Nomina	1
	Higiene y Seguridad	1
Servicios Generales	Conserjería	2
	Guarda de Seguridad	4
	Gestor / conductor	2
Mercadeo	Community Manager	1
	Encargado de Ventas	1
Adquisiciones	Compras	1
Total de Empleados		52

Fuente: elaboración propia

Figura 47: Organigrama de la empresa proyectado a cinco años



Fuente: elaboración propia

5. Método de selección y contratación de la empresa

El método de selección y contratación de Vanega Guerrero Comercial S.A. tiene como objetivo identificar y contratar los mejores talentos para cubrir los puestos clave dentro de la empresa, asegurando que el personal esté capacitado para cumplir con los objetivos organizacionales. El proceso incluye la evaluación de currículums, entrevistas y pruebas de habilidades, para asegurar que los candidatos posean las competencias necesarias y se alineen con los valores de la empresa. a continuación, se describen las fases principales de nuestro proceso:

- 1) Definición del perfil del puesto: define claramente los requisitos de cada puesto vacante, incluyendo las habilidades, competencias, experiencia y cualificaciones necesarias. Este perfil es desarrollado por el gerente del área correspondiente.
- 2) Publicación de la vacante: Una vez definido el perfil, se publica la vacante en diversos canales de reclutamiento, como bolsas de empleo, redes sociales, y en su sitio web corporativo, con el objetivo de llegar a un amplio espectro de candidatos calificados.
- 3) Recepción y filtrado de currículums: El departamento de selección recibe las solicitudes y currículums de los candidatos. A través de un proceso de preselección, se filtran aquellos perfiles que no cumplen con los requisitos mínimos establecidos en la descripción del puesto.
- 4) Evaluación inicial: Los currículums preseleccionados se evalúan más a fondo para determinar la idoneidad del candidato. En esta etapa, se puede llevar a cabo una entrevista telefónica para verificar la disponibilidad, experiencia y expectativas salariales de los postulantes.
- 5) Entrevista personal: Los candidatos seleccionados son invitados a una entrevista presencial, donde se profundiza en sus competencias, motivaciones, experiencia laboral esta etapa es clave para conocer a fondo al candidato.
- 6) Pruebas técnicas o de habilidades: Dependiendo del puesto, puede realizar pruebas técnicas o de habilidades específicas (como pruebas de informática, ventas, producción, etc.) para evaluar la destreza y el conocimiento del candidato en áreas claves para el desempeño del puesto.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

7) Evaluación psicométrica: Si es necesario, puede aplicar evaluaciones psicométricas para medir características de la personalidad, aptitudes y habilidades cognitivas de los candidatos, esto ayudaría a determinar la compatibilidad del candidato con el puesto.

8) Verificación de referencias: se realiza la verificación de referencias laborales proporcionadas por los candidatos, este paso permite corroborar la información sobre la experiencia y el desempeño laboral del candidato.

9) Selección final: Tras completar las entrevistas y evaluaciones, el comité de selección elige al candidato que mejor se adapta a las necesidades del puesto y a la cultura organizacional .

10) Oferta y contratación: Una vez seleccionado el candidato, se le presenta una oferta formal de empleo, si el candidato acepta, se procede a la firma del contrato de trabajo, en el cual se especifican las condiciones laborales, salario y beneficios.

11) Inducción y capacitación: Al ingresar a la empresa, el nuevo empleado participa en un proceso de inducción, que incluye una capacitación inicial sobre la misión, visión y valores de la empresa, así como los procedimientos y normas internas, este proceso facilita la integración del nuevo miembro al equipo de trabajo.

12) Seguimiento inicial: Tras la contratación, se realiza un seguimiento de los primeros meses del nuevo empleado para asegurarse de que se adapte bien al puesto y a la empresa, ofreciendo apoyo y retroalimentación continua.

6. Tablas de puestos y funciones

A continuación, se detallan las fichas técnicas de los puestos y funciones de la empresa Vanega Guerrero Comercial S.A.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 42: Ficha técnica administrador general

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Administrador General
Salario Mensual	C\$25,000.00
Descripcion General	Planificar, coordinar y supervisar todas las actividades operativas, administrativas y financieras de la empresa, asegurando el cumplimiento de metas estratégicas y la eficiencia de los procesos.
Perfil del puesto	
Edad	De 25 a 45 años
Educacion	Licenciado en administracion de empresas y negocios.
Experiencia	Minimo 2 años
Habilidades	
Conocimientos en producción, finanzas y liderazgo de equipos.	
Excel avanzado y software administrativo.	
Habilidades de negociación, comunicación y gestión de personal	
Funciones	
Elaborar y ejecutar planes operativos y presupuestos anuales. Supervisar las áreas de producción, finanzas, recursos humanos, tecnología y legal. Asegurar el cumplimiento de normas internas y leyes aplicables. Controlar el uso eficiente de recursos financieros y materiales. Presentar informes periódicos a la Dirección o Junta Directiva. Gestionar proveedores y contratos relevantes. Resolver problemas operativos y apoyar la toma de decisiones	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 43: Ficha técnica asesor legal

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Asesor Legal
Salario Mensual	C\$15,000.00
Descripcion General	Asesorar a la empresa en materia legal y contractual para garantizar el cumplimiento normativo y proteger los intereses corporativos
Perfil del puesto	
Edad	De 25 a 45 años
Educacion	Licenciado de derecho
Experiencia	Mínimo 3 años
Habilidades	
Con especialidad o experiencia en corporativo/empresarial	
Funciones	
Redactar, revisar y gestionar contratos con proveedores y clientes Representar legalmente a la empresa cuando sea requerido. Garantizar el cumplimiento de leyes laborales, fiscales y sanitarias. Capacitar sobre normativas legales aplicables (seguridad, ambiente, higiene). Gestionar registros, permisos y trámites institucionales.	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 44: Ficha técnica responsable de tecnología e información

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Responsable de Tecnologia e Informacion
Salario Mensual	C\$15,000.00
Descripcion General	Administrar la infraestructura tecnológica, garantizar la seguridad de la información y proporcionar soporte a usuarios.
Perfil del puesto	
Edad	De 25 a 45 años
Educacion	Ing. en sistemas o telecomunicaciones.
Experiencia	Mínimo 2 años
Habilidades	
Experiencia en redes, soporte técnico y seguridad informática.	
Conocimientos de sistemas empresariales (ERP, CRM).	
Funciones	
Gestionar redes, equipos y software de la empresa. Implementar sistemas de respaldo y seguridad digital. Mantener actualizado el sistema de gestión y hardware. Atender incidencias técnicas y brindar soporte al personal Supervisar proveedores tecnológicos y licencias. Controlar inventario de equipos de TI.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 45: Ficha técnica control de calidad

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Control de Calidad
Salario Mensual	C\$9,500.00
Descripcion General	Asegurar que los productos, insumos y procesos cumplan los estándares de calidad establecidos, desde materia prima hasta producto final.
Perfil del puesto	
Edad	De 20 a 45 años
Educacion	Licenciatura en quimica, Ing. Industrial
Experiencia	Minimo 3 años
Habilidades	
Conocimiento de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).	
Experiencia en control de procesos o laboratorios	
Funciones	
Verificar calidad de materias primas y registrar lotes.	
Realizar controles en proceso (olor, apariencia, viscosidad).	
Aprobar o rechazar lotes de producción.	
Supervisar limpieza de equipos y condiciones de higiene.	
Llevar registros de calidad y reportar desviaciones.	
Coordinar pruebas de estabilidad y muestreo.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 46: Ficha técnica operario de producción

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Operario de Produccion
Salario Mensual	C\$8,500.00
Descripcion General	Ejecutar las actividades del proceso de elaboración, mezclado, envasado y etiquetado del aromatizante de acuerdo con los estándares de
Perfil del puesto	
Edad	De 18 a 45 años
Educacion	Egresado de secundaria.
Experiencia	Minimo 6 meses
Habilidades	
Capacidad para seguir procedimientos y trabajar en equipo.	
Experiencia en manufactura o producción (deseable).	
Funciones	
Preparar áreas y equipos para la producción.	
Medir y mezclar ingredientes según fórmula establecida.	
Operar llenadoras, atomizadores y etiquetadoras.	
Envasar, tapar y empacar productos terminados.	
Mantener limpieza y orden del área de trabajo.	
Reportar fallas de equipos y desviaciones de proceso.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 47: Ficha técnica contador

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Contador
Salario Mensual	C\$15,000.00
Descripcion General	Gestionar y controlar los procesos contables y fiscales de la empresa, garantizando exactitud, cumplimiento legal y confiabilidad financiera.
Perfil del puesto	
Edad	De 25 a 45 años
Educacion	Lic. en contabilidad publica y finanzas o auditoria.
Experiencia	Minimo 3 años
Habilidades	
Conocimiento de NIIF y legislación fiscal.	
Manejo de sistemas contables.	
Proactivo y responsable, ordenado.	
Funciones	
Registrar y validar transacciones contables diarias.	
Preparar estados financieros mensuales y anuales.	
Controlar pagos, facturación y cuentas por cobrar/pagar.	
Elaborar declaraciones fiscales y garantizar su cumplimiento.	
Administrar nóminas en coordinación con RRHH	
Mantener actualizado el sistema contable.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 48: Ficha técnica cajero general

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Cajero General
Salario Mensual	C\$10,000.00
Descripcion General	Administrar y controlar el flujo de caja diario, asegurando exactitud en los procesos de cobro, registro y resguardo de ingresos.
Perfil del puesto	
Edad	De 20 a 45 años
Educacion	Bachiller o Técnico en Contabilidad.
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año como cajero.
Habilidades	
Conocimiento de facturación y arqueo de caja.	
Habilidad numérica y nivel de precisión.	
Integridad, responsabilidad y honestidad comprobable.	
Funciones	
Realizar cobros en efectivo o medios electrónicos.	
Emitir facturas, recibos y notas de crédito.	
Cuadrar caja diario y preparar arqueos.	
Registrar ingresos y gastos menores (caja chica)	
Entregar informes diarios a Contabilidad.	
Mantener control de vales, depósitos y comprobantes.	
Atender consultas relacionadas con pagos o montos.	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 49: Ficha técnica responsable de recursos humanos

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Responsable de Recursos Humanos
Salario Mensual	C\$15,000.00
Descripcion General	Administrar los procesos de reclutamiento, capacitación, clima laboral, nómina y desarrollo del personal.
Perfil del puesto	
Edad	De 25 a 40 años
Educacion	Lic. En administracion de empresa, Psicologia o Afines
Experiencia	Mínimo 3 años
Habilidades	
Conocimientos laborales nacionales.	
Excel y sistemas de control de personal	
Funciones	
Reclutar y seleccionar personal según perfiles internos.	
Mantener expedientes y contratos de colaboradores.	
Organizar programas de capacitación y evaluación de desempeño.	
Gestionar incidencias de nómina y asistencia.	
Velar por el bienestar laboral y la resolución de conflictos.	
Supervisar cumplimiento del código de conducta y políticas internas.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 50: Ficha técnica conserje

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Conserge
Salario Mensual	C\$8,000.00
Descripcion General	Mantener aseadas y ordenadas las instalaciones de la empresa, garantizando un ambiente limpio, seguro y funcional para el personal.
Perfil del puesto	
Edad	De 18 a 45 años
Educacion	Educación básica.
Experiencia	Experiencia en limpieza institucional (deseable)
Habilidades	
Responsable, ordenado y con buena actitud de servicio.	
Conocimiento básico de productos de limpieza.	
Funciones	
Realizar limpieza diaria de oficinas, baños, pasillos y áreas comunes	
Barrer, trapear y desinfectar superficies según protocolo.	
Retirar desechos y gestionar la correcta clasificación de basura.	
Mantener inventario de insumos de limpieza.	
Dar apoyo básico a eventos internos (sillas, mesas, refrigerios).	
Reportar daños o necesidades de mantenimiento	

Fuente: elaboración propia

Tabla 51: Ficha técnica gestor

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Gestor / Conductor
Salario Mensual	C\$8,400.00
Descripcion General	Realizar gestiones de entrega, traslado de mercancías, trámites administrativos y apoyo logístico de manera segura y eficiente.
Perfil del puesto	
Edad	De 20 a 45 años
Educacion	Licencia de conducir correspondiente
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en conducción.
Habilidades	
Conocimiento de rutas en Managua o zonas de distribución.	
Habilidad para trabajo bajo presión y responsabilidad.	
Funciones	
Transportar productos terminados a clientes o distribuidores.	
Realizar entregas con rutas programadas y documentos en regla.	
Apoyar en traslado de insumos, materiales o equipos.	
Gestionar trámites bancarios, institucionales o administrativos.	
Mantener el vehículo en condiciones óptimas (limpieza y mantenimiento básico).	
Registrar kilometraje, combustible y rutas realizadas.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 52: Ficha técnica community manager

Ficha Ocupacional	Vanega Guerrero Comercial S.A.
AREA	
Puesto	Community Manager
Salario Mensual	C\$15,000.00
Descripcion General	Diseñar e implementar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento, ventas y reconocimiento de la marca.
Perfil del puesto	
Edad	De 20 a 45 años
Educacion	Lic. En marketing y comunicaciones.
Experiencia	Minimo 1 año
Habilidades	
Dominio de redes sociales, diseño básico y publicidad digital.	
Funciones	
Crear campañas publicitarias (digital y físico).	
Administrar redes sociales y contenido digital.	
Realizar estudios de mercado y análisis de competencia.	
Coordinar diseño de etiquetas, empaques y material POP.	
Supervisar fotografía de producto, branding y promociones.	
Colaborar con ventas para estrategias comerciales.	

Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Para concluir el área organizacional de la Vanega Guerrero Comercial S.A. se han identificado los siguientes aspectos clave:

- ✓ Desarrollar una estructura organizativa clara y eficiente que promueva la comunicación, la coordinación y la toma de decisiones efectivas.
- ✓ Establecer roles y responsabilidades bien definidos para cada miembro de la empresa, asegurando que haya claridad sobre quién es responsable de qué tarea.
- ✓ Desarrollar una cultura empresarial sólida que fomente la colaboración, la innovación y el compromiso de los empleados.
- ✓ Establecer políticas y procedimientos internos que regulen el comportamiento y las operaciones dentro de la empresa, garantizando la consistencia y el cumplimiento normativo.
- ✓ Implementar estrategias para reclutar, retener y desarrollar talento dentro de la organización, asegurando un equipo competente y motivado.
- ✓ Prever y gestionar efectivamente cualquier cambio organizacional que pueda surgir, adaptando la estructura y los procesos según sea necesario para mantener la competitividad y la eficiencia.
- ✓ Establecer métricas y procesos de retroalimentación para evaluar el desempeño organizacional y buscar constantemente oportunidades de mejora.

Todos estos aspectos son fundamentales para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, y el cumplimiento de los objetivos de fortalecernos y crecer en cantidad y calidad.

XI. FINANZAS

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio para la elaboración y comercialización del aromatizante Purezza, a través de la proyección de los registros contables y estados financieros que indiquen su rentabilidad económica en el mercado.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar los costos fijos y variables relacionados con la producción y distribución del producto.
- Calcular indicadores financieros fundamentales, como ingresos, gastos, margen de utilidad y flujo de efectivo proyectado, estableciendo el desempeño económico de la empresa.
- Elaborar los estados financieros proyectados que represente los activo, pasivos y patrimonio evaluando la posición financiera de la empresa a largo plazo.

2. Identificación de los principales costos y gastos

La identificación de los principales costos y gastos es crucial para evaluar la viabilidad financiera de Purezza, ya que permite determinar si los ingresos cubrirán los gastos de operación y asegurar la sostenibilidad del proyecto. Esta información también permite tomar decisiones estratégicas, reducir costos innecesarios y evitar riesgos financieros, garantizando la eficiencia y el éxito del proyecto.

2.1 Construcción de la matriz general de costos

Tabla 53: matriz general de costos mensuales

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A.
Hoja de costo por ordenes específicas



Cliente: Corporacion de supermercados
Articulo: Aromatizante en spray 100 ml

Orden de trabajo N°:
Cantidad:

1
10,308 unidades

Elemento	Cantidad std	Costo total
<u>Materiales directos:</u>		
Agua Purificada	824.64 litros	C\$ 32,985.60
Extracto natural de cáscara de limón	103.08 litros	C\$ 113,388.00
Extracto natural de hojas de eucalipto	51.54 litros	C\$ 55,663.20
Aceite esencial de limón	10.31 litros	C\$ 25,770.00
Aceite esencial de eucalipto	8.25 litros	C\$ 15,462.00
Solubilizante vegetal	20.62 litros	C\$ 30,924.00
Glicerina vegetal	11.35 litros	C\$ 7,215.60
Conservante natural	5.15 litros	C\$ 1,030.80
Embase Plastico Pet	10,308 unidades	C\$ 92,772.00
Etiquetas adhesivas	10,308 unidades	C\$ 51,540.00
Cajas de Empaque	10,308 unidades	C\$ 82,464.00
		C\$ 509,215.20
<u>Mano de obra directa:</u>		
Operarios de produccion	6 empleados	C\$ 105,141.60
Control de calidad	1 empleado	C\$ 19,585.20
		C\$ 124,726.80
<u>Costos indirectos de fabricación:</u>		
Fijo	-	C\$ 10,736.81
Variable	-	C\$ 2,148.19
		C\$ 12,885.00
Total costos de producción		C\$ 646,827.00

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 54: costos unitarios

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A.			
HOJA DE COSTOS			Purezza
Costos por unidades de Aromatizante			
EXPRESADO EN C\$			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO/TOTAL
Aromatizante	10,308.00	C\$ 62.75	C\$ 646,827.00
I. MATERIALES DIRECTOS			
Agua Purificada	80 ml	C\$ 3.20	C\$ 3.20
Extracto natural de cáscara de limón	10 ml	C\$ 11.00	C\$ 11.00
Extracto natural de hojas de eucalipto	5 ml	C\$ 5.40	C\$ 5.40
Aceite esencial de limón	1 ml	C\$ 2.50	C\$ 2.50
Aceite esencial de eucalipto	0.8 ml	C\$ 1.50	C\$ 1.50
Solubilizante vegetal	2 ml	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Glicerina vegetal	1.1 ml	C\$ 0.70	C\$ 0.70
Conservante natural	0.5 ml	C\$ 0.10	C\$ 0.10
Embase Plastico Pet	1 und	C\$ 9.00	C\$ 9.00
Etiquetas adhesivas	1 und	C\$ 5.00	C\$ 5.00
Cajas de Empaque	1 und	C\$ 8.00	C\$ 8.00
TOTAL MATERIALES DIRECTOR			C\$ 49.40
II. MANO DE OBRA DIRECTA	Días	Costo unitario	Costo total
Opererios de produccion	0.02 hr	C\$ 85.00	C\$ 10.20
Control de calidad	0.02 hr	C\$ 95.00	C\$ 1.90
TOTAL MANO DE OBRA			C\$ 12.10
III. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	Días	Costo unitario	Costo total
Fijo	0.02 hr	C\$ 52.08	C\$ 1.04
Variable	0.02 hr	C\$ 10.42	C\$ 0.21
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			C\$ 1.25
TOTAL COSTOS Y GASTOS			C\$ 62.75

Fuente: elaboración propia

Si se producen 10,308 unidades al mes, el costo total de producción mensual C\$ 646,827.00. Este cálculo se obtiene multiplicando el costo unitario de producto (C\$ 62.75) por el volumen de unidades producidas (10,308 unidades), lo que presenta el importe total necesario para cubrir la producción mensual. Este análisis es esencial para la gestión financiera del proyecto, ya que permite estimar los costos totales en función de la producción y tomar decisiones sobre precios y márgenes de ganancia.

2.2 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 55: cálculo del punto de equilibrio

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A. Calculo del punto de equilibrio			
			Purezza
Costos Fijos	=	C\$3,262,753.00	
Precio de venta unitario	=	C\$100.00	
Costo Unitario	=	C\$62.75	
Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{precio de venta} - \text{costo unitario}}$	
Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{C\$3,262,753.00}}{\text{C\$100.00} - \text{C\$ 62.75}}$	
Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{C\$3,262,753.00}}{\text{C\$37.25}}$	
Punto de Equilibrio	=	87,591	unidades/ año
Punto de Equilibrio	=	7,299	unidades / mes

Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos de C\$ 3,262,753.00 entre el precio de venta unitario (C\$ 100.00) y el costo unitario (C\$ 62.75), lo que da como resultado un margen de contribución de C\$ 37.25 por unidad. Con esta fórmula, se determina que el punto de equilibrio anual es de 87,591 unidades, lo que significa que se deben vender esa cantidad de unidades en el año para cubrir los costos fijos. A nivel mensual, el punto de equilibrio es de 7,299 unidades, es decir, el número necesario de unidades a vender cada mes para evitar pérdidas. Este análisis es clave para conocer el volumen de ventas necesario para que el proyecto cubra sus costos fijos y comience a generar ganancias.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

3. Cálculo de precio (En base a costos)

Tabla 56: Calculo del precio de venta

COSTOS TOTALES MENSUAL		
MP	C\$	509,215.20
MOD	C\$	124,726.80
CIF	C\$	12,885.00
TOTAL COSTOS	C\$	646,827.00
UNIDADES DE PRODUCCION		10308.00
COSTO UNIT.	C\$	62.75

CALCULO PARA EL COSTO DE VENTA		
PV	COSTO UNITARIO	
	1-% MCU	
PV	$\frac{62.75}{1-(0.372)}$	
PV	C\$ 99.92	→ Precio sugerido

Fuente: elaboración propia

El margen de ganancia bruto es la diferencia entre el precio de venta unitario (C\$100.00) y el costo unitario de producción (C\$62.75). el margen bruto de ganancia por unidad vendida es de (C\$37.25), lo cual es positivo al permitir generar ganancias para cubrir otros gastos fijos y generar utilidad a la empresa, el porcentaje del margen de ganancias es de aproximadamente 37.20% lo cual es un porcentaje adecuado para cubrir las obligaciones de la empresa.

4. Cálculo de financiamiento externo

Tabla 57. Detalle de inversión inicial

Inversión	Monto
Renta	C\$ 30,000.00
Inversión en maquinaria	C\$ 278,000.00
Inversión en equipo menor	C\$ 37,800.00
Mobiliario y equipo de oficina	C\$ 480,040.00
Propiedad planta y equipos	C\$ 32,200.00
Insumos y mano de obra	C\$ 122,189.75
Gastos preoperativos	C\$ 5,600.00
Inversión Total	C\$ 985,829.75

PRESTAMO	C\$ 415,589.75	42%
ACC COMUNES	C\$ 570,240.00	58%
INVERSION TOTAL	C\$ 985,829.75	100%

Fuente: elaboración propia

Para realizar la inversión inicial la empresa se plantea solicitar un financiamiento que cubra el 42% del capital necesario para la implementación del proyecto. En la banca nacional las tasas de intereses rondan entre el 18 y 22% anual, para este proyecto tomaremos como referencia el porcentaje más alto equivalente a 22% para analizar cómo la empresa afronta un escenario donde tenga que pagar el interés más alto del mercado.

Tabla 58. Detalles de financiamiento bancario

Datos		
Monto	C\$415,589.75	
CD (comision por desembolso)	2%	C\$ 8,311.80
Honorarios legales	2%	C\$ 8,311.80
Monto mas comision y honorarios legales	C\$432,213.34	
Plazo meses	60	
Interes anual	22%	
	0.22	
Seguro de vida	0.15%	
	0.0015	
Interes		
Cuota	C\$ 12,012.47	
Tasa de recuperaciòn de crédito	0.018588	
	0.67	
	35.98	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 59. Calendario de pago de financiamiento bancario

No cuota	Fecha	Días	Principal	Interes	Seguro de vida	Cuota	Cuota/seguro	Saldo	Saldo sin seguro
0	18-ene-26							C\$ 432,213.34	C\$ 415,589.75
1	18-feb-26	31	C\$ 3,824.43	C\$ 8,188.04	C\$ 623.38	C\$ 12,012.47	C\$ 12,635.86	C\$ 428,388.91	C\$ 411,765.32
2	18-mar-26	28	C\$ 4,682.26	C\$ 7,330.21	C\$ 617.65	C\$ 12,012.47	C\$ 12,630.12	C\$ 423,706.65	C\$ 407,083.06
3	18-abr-26	31	C\$ 3,985.58	C\$ 8,026.89	C\$ 610.62	C\$ 12,012.47	C\$ 12,623.10	C\$ 419,721.07	C\$ 403,097.48
4	18-may-26	30	C\$ 4,317.59	C\$ 7,694.89	C\$ 604.65	C\$ 12,012.47	C\$ 12,617.12	C\$ 415,403.48	C\$ 398,779.89
5	18-jun-26	31	C\$ 4,142.88	C\$ 7,869.59	C\$ 598.17	C\$ 12,012.47	C\$ 12,610.64	C\$ 411,260.60	C\$ 394,637.01
6	18-jul-26	30	C\$ 4,472.69	C\$ 7,539.78	C\$ 591.96	C\$ 12,012.47	C\$ 12,604.43	C\$ 406,787.90	C\$ 390,164.31
7	18-ago-26	31	C\$ 4,306.10	C\$ 7,706.37	C\$ 585.25	C\$ 12,012.47	C\$ 12,597.72	C\$ 402,481.80	C\$ 385,858.21
8	18-sep-26	31	C\$ 4,387.68	C\$ 7,624.79	C\$ 578.79	C\$ 12,012.47	C\$ 12,591.26	C\$ 398,094.13	C\$ 381,470.54
9	18-oct-26	30	C\$ 4,714.08	C\$ 7,298.39	C\$ 572.21	C\$ 12,012.47	C\$ 12,584.68	C\$ 393,380.05	C\$ 376,756.46
10	18-nov-26	31	C\$ 4,560.10	C\$ 7,452.37	C\$ 565.13	C\$ 12,012.47	C\$ 12,577.61	C\$ 388,819.94	C\$ 372,196.35
11	18-dic-26	30	C\$ 4,884.11	C\$ 7,128.37	C\$ 558.29	C\$ 12,012.47	C\$ 12,570.77	C\$ 383,935.84	C\$ 367,312.25
12	18-ene-27	31	C\$ 4,739.02	C\$ 7,273.45	C\$ 550.97	C\$ 12,012.47	C\$ 12,563.44	C\$ 379,196.82	C\$ 362,573.23
13	18-feb-27	31	C\$ 4,828.80	C\$ 7,183.67	C\$ 543.86	C\$ 12,012.47	C\$ 12,556.33	C\$ 374,368.02	C\$ 357,744.43
14	18-mar-27	28	C\$ 5,606.62	C\$ 6,405.85	C\$ 536.62	C\$ 12,012.47	C\$ 12,549.09	C\$ 368,761.40	C\$ 352,137.81
15	18-abr-27	31	C\$ 5,026.49	C\$ 6,985.98	C\$ 528.21	C\$ 12,012.47	C\$ 12,540.68	C\$ 363,734.91	C\$ 347,111.32
16	18-may-27	30	C\$ 5,344.00	C\$ 6,668.47	C\$ 520.67	C\$ 12,012.47	C\$ 12,533.14	C\$ 358,390.91	C\$ 341,767.32
17	18-jun-27	31	C\$ 5,222.95	C\$ 6,789.52	C\$ 512.65	C\$ 12,012.47	C\$ 12,525.12	C\$ 353,167.96	C\$ 336,544.37
18	18-jul-27	30	C\$ 5,537.73	C\$ 6,474.75	C\$ 504.82	C\$ 12,012.47	C\$ 12,517.29	C\$ 347,630.23	C\$ 331,006.64
19	18-ago-27	31	C\$ 5,426.81	C\$ 6,585.66	C\$ 496.51	C\$ 12,012.47	C\$ 12,508.98	C\$ 342,203.42	C\$ 325,579.83
20	18-sep-27	31	C\$ 5,529.62	C\$ 6,482.85	C\$ 488.37	C\$ 12,012.47	C\$ 12,500.84	C\$ 336,673.80	C\$ 320,050.21
21	18-oct-27	30	C\$ 5,840.12	C\$ 6,172.35	C\$ 480.08	C\$ 12,012.47	C\$ 12,492.55	C\$ 330,833.69	C\$ 314,210.10
22	18-nov-27	31	C\$ 5,745.01	C\$ 6,267.46	C\$ 471.32	C\$ 12,012.47	C\$ 12,483.79	C\$ 325,088.67	C\$ 308,465.08
23	18-dic-27	30	C\$ 6,052.51	C\$ 5,959.96	C\$ 462.70	C\$ 12,012.47	C\$ 12,475.17	C\$ 319,036.16	C\$ 302,412.57
24	18-ene-28	31	C\$ 5,968.51	C\$ 6,043.96	C\$ 453.62	C\$ 12,012.47	C\$ 12,466.09	C\$ 313,067.65	C\$ 296,444.06
25	18-feb-28	31	C\$ 6,081.58	C\$ 5,930.89	C\$ 444.67	C\$ 12,012.47	C\$ 12,457.14	C\$ 306,986.08	C\$ 290,362.49
26	18-mar-28	29	C\$ 6,572.00	C\$ 5,440.48	C\$ 435.54	C\$ 12,012.47	C\$ 12,448.01	C\$ 300,414.08	C\$ 283,790.49
27	18-abr-28	31	C\$ 6,321.29	C\$ 5,691.18	C\$ 425.69	C\$ 12,012.47	C\$ 12,438.16	C\$ 294,092.79	C\$ 277,469.20
28	18-may-28	30	C\$ 6,620.77	C\$ 5,391.70	C\$ 416.20	C\$ 12,012.47	C\$ 12,428.68	C\$ 287,472.02	C\$ 270,848.43
29	18-jun-28	31	C\$ 6,566.47	C\$ 5,446.00	C\$ 406.27	C\$ 12,012.47	C\$ 12,418.74	C\$ 280,905.54	C\$ 264,281.95
30	18-jul-28	30	C\$ 6,862.54	C\$ 5,149.93	C\$ 396.42	C\$ 12,012.47	C\$ 12,408.89	C\$ 274,043.01	C\$ 257,419.42
31	18-ago-28	31	C\$ 6,820.88	C\$ 5,191.59	C\$ 386.13	C\$ 12,012.47	C\$ 12,398.60	C\$ 267,222.13	C\$ 250,598.54
32	18-sep-28	31	C\$ 6,950.10	C\$ 5,062.37	C\$ 375.90	C\$ 12,012.47	C\$ 12,388.37	C\$ 260,272.03	C\$ 243,648.44
33	18-oct-28	30	C\$ 7,240.82	C\$ 4,771.65	C\$ 365.47	C\$ 12,012.47	C\$ 12,377.94	C\$ 253,031.21	C\$ 236,407.62
34	18-nov-28	31	C\$ 7,218.94	C\$ 4,793.54	C\$ 354.61	C\$ 12,012.47	C\$ 12,367.08	C\$ 245,812.28	C\$ 229,188.69
35	18-dic-28	30	C\$ 7,505.91	C\$ 4,506.56	C\$ 343.78	C\$ 12,012.47	C\$ 12,356.25	C\$ 238,306.37	C\$ 221,682.78
36	18-ene-29	31	C\$ 7,497.89	C\$ 4,514.58	C\$ 332.52	C\$ 12,012.47	C\$ 12,345.00	C\$ 230,808.48	C\$ 214,184.89
37	18-feb-29	31	C\$ 7,639.93	C\$ 4,372.54	C\$ 321.28	C\$ 12,012.47	C\$ 12,333.75	C\$ 223,168.54	C\$ 206,544.95
38	18-mar-29	28	C\$ 8,193.81	C\$ 3,818.66	C\$ 309.82	C\$ 12,012.47	C\$ 12,322.29	C\$ 214,974.73	C\$ 198,351.14
39	18-abr-29	31	C\$ 7,939.89	C\$ 4,072.58	C\$ 297.53	C\$ 12,012.47	C\$ 12,310.00	C\$ 207,034.84	C\$ 190,411.25
40	18-may-29	30	C\$ 8,216.83	C\$ 3,795.64	C\$ 285.62	C\$ 12,012.47	C\$ 12,298.09	C\$ 198,818.01	C\$ 182,194.42
41	18-jun-29	31	C\$ 8,245.97	C\$ 3,766.50	C\$ 273.29	C\$ 12,012.47	C\$ 12,285.76	C\$ 190,572.03	C\$ 173,948.44
42	18-jul-29	30	C\$ 8,518.65	C\$ 3,493.82	C\$ 260.92	C\$ 12,012.47	C\$ 12,273.39	C\$ 182,053.38	C\$ 165,429.79
43	18-ago-29	31	C\$ 8,563.57	C\$ 3,448.90	C\$ 248.14	C\$ 12,012.47	C\$ 12,260.62	C\$ 173,489.81	C\$ 156,866.22
44	18-sep-29	31	C\$ 8,725.80	C\$ 3,286.67	C\$ 235.30	C\$ 12,012.47	C\$ 12,247.77	C\$ 164,764.01	C\$ 148,140.42
45	18-oct-29	30	C\$ 8,991.80	C\$ 3,020.67	C\$ 222.21	C\$ 12,012.47	C\$ 12,234.68	C\$ 155,772.21	C\$ 139,148.62
46	18-nov-29	31	C\$ 9,061.45	C\$ 2,951.02	C\$ 208.72	C\$ 12,012.47	C\$ 12,221.19	C\$ 146,710.76	C\$ 130,087.17
47	18-dic-29	30	C\$ 9,322.77	C\$ 2,689.70	C\$ 195.13	C\$ 12,012.47	C\$ 12,207.60	C\$ 137,387.98	C\$ 120,764.39
48	18-ene-30	31	C\$ 9,409.73	C\$ 2,602.74	C\$ 181.15	C\$ 12,012.47	C\$ 12,193.62	C\$ 127,978.25	C\$ 111,354.66
49	18-feb-30	31	C\$ 9,587.99	C\$ 2,424.48	C\$ 167.03	C\$ 12,012.47	C\$ 12,179.50	C\$ 118,390.26	C\$ 101,766.67
50	18-mar-30	28	C\$ 9,986.68	C\$ 2,025.79	C\$ 152.65	C\$ 12,012.47	C\$ 12,165.12	C\$ 108,403.57	C\$ 91,779.98
51	18-abr-30	31	C\$ 9,958.83	C\$ 2,053.65	C\$ 137.67	C\$ 12,012.47	C\$ 12,150.14	C\$ 98,444.75	C\$ 81,821.16
52	18-may-30	30	C\$ 10,207.65	C\$ 1,804.82	C\$ 122.73	C\$ 12,012.47	C\$ 12,135.20	C\$ 88,237.10	C\$ 71,613.51
53	18-jun-30	31	C\$ 10,340.87	C\$ 1,671.60	C\$ 107.42	C\$ 12,012.47	C\$ 12,119.89	C\$ 77,896.23	C\$ 61,272.64
54	18-jul-30	30	C\$ 10,584.37	C\$ 1,428.10	C\$ 91.91	C\$ 12,012.47	C\$ 12,104.38	C\$ 67,311.85	C\$ 50,688.26
55	18-ago-30	31	C\$ 10,737.29	C\$ 1,275.19	C\$ 76.03	C\$ 12,012.47	C\$ 12,088.50	C\$ 56,574.57	C\$ 39,950.98
56	18-sep-30	31	C\$ 10,940.70	C\$ 1,071.77	C\$ 59.93	C\$ 12,012.47	C\$ 12,072.40	C\$ 45,633.87	C\$ 29,010.28
57	18-oct-30	30	C\$ 11,175.85	C\$ 836.62	C\$ 43.52	C\$ 12,012.47	C\$ 12,055.99	C\$ 34,458.02	C\$ 17,834.43
58	18-nov-30	31	C\$ 11,359.68	C\$ 652.79	C\$ 26.75	C\$ 12,012.47	C\$ 12,039.22	C\$ 23,098.34	C\$ 6,474.75
59	18-dic-30	30	C\$ 11,589.00	C\$ 423.47	C\$ 9.71	C\$ 12,012.47	C\$ 12,022.18	C\$ 11,509.34	C\$ -
60	18-ene-31	30	C\$ 11,801.47	C\$ 211.00	C\$ -	C\$ 12,012.47	C\$ 12,949.81	C\$ -	C\$ -

Fuente: elaboración propia

Tabla 60. Cálculo del costo de capital

Fuente de financiamiento	Monto	Ponderación	Costo capital	C.C.P.P.
Préstamo	C\$ 415,589.75	0.42	15.40%	0.0649208
Bonos	C\$ -	0.00	0.00%	0
Acciones preferentes	C\$ -	0.00	0.00%	0
Acciones comunes	C\$ 570,240.00	0.58	5.13%	0.0296901
Total	C\$ 985,829.75	1		9.46%

Fuente: elaboración propia

5. Construcción del flujo de efectivo

Los efectos de un flujo de efectivo pueden impactar significativamente la estabilidad y gestión financiera de una empresa. Permite monitorear continuamente los ingresos y egresos detectando posibles desbalances, garantiza evaluar si las operaciones generan ingresos suficientes para cubrir costos y generar beneficios ayudando a detectar la eficiencia operativa.

En resumen, un flujo de efectivo bien gestionado es clave para mantener la estabilidad financiera, planificar el crecimiento y asegurar la continuidad operativa de una empresa.

A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado, el cual muestra la relación entre ingresos, egresos y resultado neto a lo largo de los años. Los ingresos anuales son constantes: C\$ 12,369,800.00 en el año uno, alcanzando en cinco años un ingreso de C\$ 15,035,569.21. Esto indica una estabilidad en las ventas acumulando un crecimiento del 5% anual, lo cual es positivo para la planificación financiera.

Los egresos también son relativamente estables, el resultado neto es positivo esto indica que la empresa es marginalmente rentable. El flujo de efectivo proyectado proporciona una visión clara de la evolución de los ingresos, egresos y resultados netos de la empresa en un horizonte de cinco años, Los ingresos muestran un crecimiento progresivo, lo que es un indicativo positivo de expansión. Existe un aumento promedio anual constante, reflejando posiblemente una estrategia de ventas efectiva o un aumento en la capacidad productiva.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 61. Flujo de efectivo Purezza

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A. FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN CÓRDOBAS C\$						
Años	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos						
Ventas ordinarias		C\$ 12,369,800.00	C\$ 12,988,290.00	C\$ 13,637,704.50	C\$ 14,319,589.73	C\$ 15,035,569.21
financiamiento		C\$ 415,589.75				
Ventas de activos		C\$ -	C\$ -	C\$ 50,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 10,000.00
Costos Variables						
Salarios Variables		C\$ 1,078,110.00	C\$ 1,132,015.50	C\$ 1,188,616.28	C\$ 1,248,047.09	C\$ 1,310,449.44
Servicios básicos		C\$ 276,481.00	C\$ 290,305.05	C\$ 304,820.30	C\$ 320,061.32	C\$ 336,064.38
Alquiler maquinaria		C\$ 36,500.00	C\$ 50,000.00	C\$ 50,000.00	C\$ 85,000.00	C\$ 75,000.00
Combustible y lubricantes		C\$ 183,100.00	C\$ 192,255.00	C\$ 201,867.75	C\$ 211,961.14	C\$ 222,559.19
Total costos variables		C\$ 1,574,191.00	C\$ 1,664,575.55	C\$ 1,745,304.33	C\$ 1,865,069.54	C\$ 1,944,073.02
Costos fijos						
Seguros		C\$ 250,000.00	C\$ 250,000.00	C\$ 250,000.00	C\$ 300,000.00	C\$ 300,000.00
Servicio de seguridad		C\$ 120,000.00	C\$ 120,000.00	C\$ 120,000.00	C\$ 150,000.00	C\$ 150,000.00
Materia prima		C\$ 7,762,049.50	C\$ 8,150,151.98	C\$ 8,557,659.57	C\$ 8,985,542.55	C\$ 9,434,819.68
Total costos fijos		C\$ 8,132,049.50	C\$ 8,520,151.98	C\$ 8,927,659.57	C\$ 9,435,542.55	C\$ 9,884,819.68
Pago préstamo		C\$ 53,016.02	C\$ 66,129.16	C\$ 82,259.18	C\$ 102,830.23	C\$ 107,978.25
		C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Gastos de administración y ventas		C\$ 2,252,448.00	C\$ 2,365,070.40	C\$ 2,483,323.92	C\$ 2,607,490.12	C\$ 2,737,864.62
Intereses bancarios		C\$ 91,207.98	C\$ 78,113.85	C\$ 61,981.50	C\$ 41,458.39	C\$ 16,059.64
TOTALES		C\$ 682,477.25	C\$ 294,249.06	C\$ 387,176.00	C\$ 297,198.89	C\$ 354,774.00
Depreciación		C\$ 85,104.88	C\$ 85,104.88	C\$ 85,104.88	C\$ 85,104.88	C\$ 85,104.88
Amortización intangible		C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00
Resultado antes de impuestos		C\$ 772,582.13	C\$ 384,353.94	C\$ 477,280.88	C\$ 387,303.77	C\$ 444,878.88
Impuesto		C\$ 231,774.64	C\$ 115,306.18	C\$ 143,184.26	C\$ 116,191.13	C\$ 133,463.66
Resultado después de impuestos		C\$ 540,807.49	C\$ 269,047.76	C\$ 334,096.62	C\$ 271,112.64	C\$ 311,415.21
Resultado operacional neto		C\$ 540,807.49	C\$ 269,047.76	C\$ 334,096.62	C\$ 271,112.64	C\$ 311,415.21
Inversión inicial	C\$ 985,829.75					
Inversión de capital de trabajo	C\$ 415,589.75					
Flujo de caja	C\$ 1,401,419.50	C\$ 540,807.49	C\$ 269,047.76	C\$ 334,096.62	C\$ 271,112.64	C\$ 311,415.21

Fuente: elaboración propia

6. Elaboración de Estados Financieros

6.1 Estado de situación financiera inicial

El Estado de Situación Financiera es un informe financiero que refleja la condición financiera de una compañía al iniciar sus actividades o al comienzo de un ciclo contable. Es esencial para representar los recursos existentes y las vías de financiación con las que la compañía empieza sus operaciones.

En este caso para Vanega Guerrero Comercial, S.A., que está iniciando como un nuevo negocio el balance inicial es un indicador fundamental en su desarrollo, el cual debe ser considerado para establecer la base financiera de la empresa el cual permitirá medir el desempeño desde el inicio con respecto a balances posteriores.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Tabla 62. Estado de situación financiera inicial

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A. Estado de situación financiera Al 31 de Enero del 2026 Expresado en Córdoba		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
EFFECTIVO EN CAJA	C\$10,000.00	
EFFECTIVO EN BANCOS	C\$204,170.25	
CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	C\$0.00	
PROVISION PARA CUENTAS INCOBRABLES	C\$0.00	
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	C\$0.00	
INVENTARIO DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	C\$0.00	
INVENTARIO DE MATERIALES Y SUMINISTROS	C\$122,189.75	
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	C\$35,600.00	
PAGOS ANTICIPADOS	C\$35,600.00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	C\$371,960.00	
ACTIVOS NO CORRIENTES		
EQUIPO DE REPARTO	C\$253,000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	C\$480,040.00	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	C\$32,200.00	
MAQUINARIA	C\$62,800.00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	C\$0.00	
INVERSIONES PERMANENTES EN ACCIONES	C\$0.00	
CRÉDITO MERCANTIL	C\$0.00	
AMORTIZACIÓN ACUMULADA CRÉDITO MERCANTIL	C\$0.00	
MARCA DE FÁBRICA	C\$0.00	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	C\$828,040.00	
TOTAL ACTIVO	<u>C\$1,200,000.00</u>	
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
PROVEEDORES	C\$250,000.00	
ACREEDORES	C\$110,000.00	
IMPUESTOS POR PAGAR	C\$0.00	
IMPUESTOS RETENIDOS POR PAGAR	C\$0.00	
PRÉSTAMOS POR PAGAR A CORTO PLAZO	C\$0.00	
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	C\$5,000.00	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	C\$365,000.00	
PASIVOS NO CORRIENTES		
PRÉSTAMOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	C\$0.00	
DIVIDENDOS POR PAGAR	C\$0.00	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	
TOTAL PASIVO	C\$365,000.00	
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	C\$635,000.00	
RESERVA LEGAL	C\$200,000.00	
UTILIDADES RETENIDAS	C\$0.00	
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	C\$0.00	
TOTAL PATRIMONIO	C\$835,000.00	
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>C\$1,200,000.00</u>	


 Elaborado por


 Revisado por


 Autorizado por

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

6.2 Estado de situación financiera proyectado

Tabla 63. Estado de situación financiera proyectado

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A. Estado de situación financiera (proyectado) Al 31 de Diciembre del 2030 Expresado en Córdoba					
	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO EN CAJA	C\$10,000.00	C\$10,000.00	C\$15,000.00	C\$15,000.00	C\$20,000.00
EFFECTIVO EN BANCOS	C\$200,000.00	C\$250,000.00	C\$300,000.00	C\$400,000.00	C\$500,000.00
CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	C\$50,000.00	C\$60,000.00	C\$50,000.00	C\$75,000.00	C\$35,000.00
PROVISION PARA CUENTAS INCOBRABLES	C\$0.00	C\$500.00	C\$800.00	C\$500.00	C\$1,000.00
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	C\$250,000.00	C\$150,500.00	C\$350,500.00	C\$425,000.00	C\$650,000.00
INVENTARIO DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	C\$125,000.00	C\$215,000.00	C\$310,000.00	C\$250,600.00	C\$205,000.00
INVENTARIO DE MATERIALES Y SUMINISTROS	C\$20,000.00	C\$150,000.00	C\$250,000.00	C\$280,000.00	C\$135,000.00
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	C\$30,000.00	C\$45,000.00	C\$36,000.00	C\$28,000.00	C\$35,000.00
PAGOS ANTICIPADOS	C\$46,000.00	C\$50,000.00	C\$35,600.00	C\$34,000.00	C\$15,000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	C\$731,000.00	C\$931,000.00	C\$1,347,900.00	C\$1,508,100.00	C\$1,596,000.00
ACTIVOS NO CORRIENTES					
EQUIPO DE REPARTO	C\$220,000.00	C\$220,000.00	C\$365,000.00	C\$320,000.00	C\$535,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	C\$434,500.00	C\$65,000.00	C\$85,000.00	C\$80,300.00	C\$85,000.00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	C\$32,200.00	C\$395,000.00	C\$450,300.00	C\$512,000.00	C\$651,000.00
MAQUINARIA	C\$62,800.00	C\$250,000.00	C\$220,000.00	C\$280,000.00	C\$250,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	C\$33,000.00	C\$36,000.00	C\$45,000.00	C\$56,000.00	C\$36,000.00
INVERSIONES PERMANENTES EN ACCIONES	C\$0.00	C\$50,000.00	C\$100,000.00	C\$150,000.00	C\$215,000.00
CRÉDITO MERCANTIL	C\$10,000.00	C\$18,000.00	C\$25,000.00	C\$36,000.00	C\$12,000.00
MARCA DE FÁBRICA	C\$6,500.00	C\$10,000.00	C\$15,000.00	C\$20,000.00	C\$25,000.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	C\$799,000.00	C\$1,044,000.00	C\$1,305,300.00	C\$1,454,300.00	C\$1,809,000.00
TOTAL ACTIVO	<u>C\$1,530,000.00</u>	<u>C\$1,975,000.00</u>	<u>C\$2,653,200.00</u>	<u>C\$2,962,400.00</u>	<u>C\$3,405,000.00</u>
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
PROVEEDORES	C\$54,087.18	C\$305,984.24	C\$315,000.00	C\$415,000.00	C\$260,000.00
ACREEDORES	C\$110,000.00	C\$50,000.00	C\$85,000.00	C\$75,000.00	C\$55,000.00
IMPUESTOS POR PAGAR	C\$75,000.00	C\$15,000.00	C\$35,000.00	C\$66,000.00	C\$25,600.00
PRESTACIONES POR PAGAR	C\$95,000.00	C\$36,000.00	C\$6,500.00	C\$15,600.00	C\$36,000.00
PRÉSTAMOS POR PAGAR A CORTO PLAZO	C\$85,992.00	C\$85,992.00	C\$85,992.00	C\$85,992.00	C\$85,992.00
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	C\$65,000.00	C\$55,000.00	C\$5,000.00	C\$12,703.36	C\$54,092.79
TOTAL PASIVO CORRIENTE	C\$485,079.18	C\$497,976.24	C\$532,492.00	C\$670,295.36	C\$516,684.79
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRÉSTAMOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	C\$343,968.00	C\$257,976.00	C\$171,999.84	C\$85,992.00	C\$0.00
DIVIDENDOS POR PAGAR	C\$5,000.00	C\$150,000.00	C\$185,611.54	C\$265,000.00	C\$256,900.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	348,968.00	407,976.00	357,611.38	350,992.00	256,900.00
TOTAL PASIVO	C\$834,047.18	C\$905,952.24	C\$890,103.38	C\$1,021,287.36	C\$773,584.79
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	C\$55,145.33	C\$400,000.00	C\$1,029,000.00	C\$1,135,000.00	C\$1,350,000.00
RESERVA LEGAL	C\$100,000.00	C\$200,000.00	C\$200,000.00	C\$385,000.00	C\$450,000.00
UTILIDADES RETENIDAS	C\$0.00	C\$200,000.00	C\$200,000.00	C\$150,000.00	C\$520,000.00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	C\$540,807.49	C\$269,047.76	C\$334,096.62	C\$271,112.64	C\$311,415.21
TOTAL PATRIMONIO	C\$695,952.82	C\$1,069,047.76	C\$1,763,096.62	C\$1,941,112.64	C\$2,631,415.21
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>C\$1,530,000.00</u>	<u>C\$1,975,000.00</u>	<u>C\$2,653,200.00</u>	<u>C\$2,962,400.00</u>	<u>C\$3,405,000.00</u>


Elaborado por


Revisado por


Autorizado por

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

6.3 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A. Estado de Resultado (Proyectado) Al 31 de diciembre del 2030 Expresado en Córdobas					
	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS	C\$12,369,800.00	C\$12,988,290.00	C\$13,637,704.50	C\$14,319,589.73	C\$15,035,569.21
COSTO DE VENTAS	C\$7,762,049.50	C\$8,150,151.98	C\$8,557,659.57	C\$8,985,542.55	C\$9,434,819.68
UTILIDAD BRUTA	C\$4,607,750.50	C\$4,838,138.03	C\$5,080,044.93	C\$5,334,047.17	C\$5,600,749.53
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS DE VENTAS	C\$1,922,102.14	C\$2,451,489.58	C\$2,538,348.38	C\$2,747,944.89	C\$2,502,051.27
GASTOS DE ADMINISTRACION	C\$2,252,448.00	C\$2,365,070.40	C\$2,483,323.92	C\$2,607,490.12	C\$2,737,864.62
GASTOS FINANCIEROS	C\$91,207.98	C\$78,113.85	C\$61,981.50	C\$41,458.39	C\$16,059.64
UTILIDAD OPERATIVA	C\$757,582.13	C\$359,053.94	C\$411,980.88	C\$352,743.52	C\$344,774.00
PRODUCTOS FINANCIEROS	C\$15,000.00	C\$25,300.00	C\$15,300.00	C\$4,560.25	C\$90,104.88
OTROS INGRESOS	C\$0.00	C\$0.00	C\$50,000.00	C\$30,000.00	C\$10,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	C\$772,582.13	C\$384,353.94	C\$477,280.88	C\$387,303.77	C\$444,878.88
RETENCION IR 30%	C\$231,774.64	C\$115,306.18	C\$143,184.26	C\$116,191.13	C\$133,463.66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	C\$540,807.49	C\$269,047.76	C\$334,096.62	C\$271,112.64	C\$311,415.21

Purezza


Elaborado por


Revisado por


Autorizado por

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Ventas: Las ventas muestran un crecimiento progresivo, desde C\$12,369,800.00 en el año 1 hasta C\$15,035,569.21 en el año 5. Esto indica un incremento constante en la actividad comercial, probablemente impulsado por una buena aceptación del mercado y estrategias de ventas efectivas.

Costo de Ventas: El costo de ventas también aumenta a lo largo de los años, pasando de C\$7,762,049.50 en 2026 a C\$9,434,819.68 en 2030. Aunque el costo de ventas aumenta, lo hace en proporción con las ventas, lo que indica un manejo eficiente del costo directo. La utilidad bruta crece de C\$4,607,750.50 a C\$5,600,749.53 a lo largo del periodo.

Gastos de Operación: Los Gastos Administrativos se mantienen estables en torno a los C\$2,250,000 - C\$2,737,000 a lo largo del periodo, lo que refleja un control adecuado de los costos fijos. Los Gastos de Venta aumentan gradualmente con el crecimiento de las ventas, pasando de C\$1,922,102.14 a C\$2,502,051.27, lo cual es consistente con una expansión comercial.

Utilidad Operativa y Neta: La Utilidad antes de Impuestos (IR 30%) a partir del primer año, la empresa genera utilidades antes de impuestos, variando en promedio anual C\$493,000.00 en los 5 años de proyección lo que da oportunidad de expansión e inversión luego de los primeros 3 años. El impuesto sobre la renta (IR) comienza a pagarse desde el año 1, reflejando un resultado positivo de las operaciones. La Utilidad neta pasa por un promedio de C\$345,000.00 en los años proyectados, en la cual se muestra una mejora continua a partir del segundo año debido al crecimiento gradual de las ventas y la optimización de los costos y gastos.

7. Determinación de indicadores financieros básicos

Tabla 65. Indicadores financieros Purezza

Purezza INDICADORES FINANCIEROS - VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A.			
CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	AÑO	FLUJO
COSTO DEL CAPITAL	8.69%	0	-C\$985,829.75
		1	C\$540,807.49
		2	C\$269,047.76
VAN	C\$1,385,077.07	3	C\$334,096.62
		4	C\$271,112.64
TIR	25%	5	C\$311,415.21
COSTO BENEFICIO	2.4		
PERIODO DE RECUPERACION	5 AÑOS		
PLAN DE INVERSION	C\$985,829.75	TOTAL FLUJO	C\$740,649.97

Fuente: elaboración propia

7.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Su propósito es determinar si un proyecto generará valor financiero positivo o negativo para la empresa, considerando el valor del dinero en el tiempo.

Un VAN de C\$1,385,077.07 para Vanega Guerrero Comercial S.A. indica un resultado positivo y favorable. Esto significa que, al descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente con un costo de capital del 8.69%, el proyecto no solo recupera la inversión inicial de C\$985,829.75, sino que además genera un excedente de C\$399,247.32.

7.2 Tasa Interna de Retorno

Esta técnica transforma los beneficios futuros en valores actuales, pero en lugar de usar un porcentaje fijo, se basa en el rendimiento de la inversión expresado como una tasa de interés porcentual. La TIR es una métrica financiera que representa la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero. Es decir, es la tasa de rendimiento promedio anual que se espera generar con el proyecto durante su vida útil.

La TIR indica el rendimiento promedio anual de un proyecto, y cuando es mayor que el costo de capital, generalmente es una señal positiva para invertir. En el caso de Vanega Guerrero Comercial, S.A. el costo de capital es del 8.69% resultando la TIR mayor, este porcentaje es un buen indicador al momento de decidir invertir.

7.3 Análisis de Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto antes de comenzar. Ayuda a tomar decisiones informadas al considerar los costos en relación con los beneficios esperados, lo que minimiza riesgos financieros y maximiza el retorno de la inversión.

Calculo de costo beneficio basado en VAN y TIR

Para determinar el costo-Beneficio del proyecto utilizando el Valor Actual Neto(VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se puede analizar los siguiente puntos clave:

- La relación beneficio- costo (B/C) es una métrica que compara los beneficios actualizados, podemos expresar la relación B/C como:

$B/C = \text{Beneficios Actualizados} / \text{Costos Actualizados}$

Calculo:

$VAN = C\$1,385,077.07$

$\text{Inversión inicial} = C\$985,829.75$

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

$$B/C = (C\$1,385,077.07 + C\$985,829.75) / C\$985,829.75$$

$$B/C = 2.40$$

En el caso de Vanega Guerrero Comercial, S.A el costo beneficio es de 2.40 lo que significa que por cada C\$1.00 invertido, el proyecto generaría C\$2.4, esto puede ser suficiente para justificar la inversión.

8. Análisis de Razones Financieras

Tabla 66. Razones financieras Purezza

RAZONES DE LIQUIDEZ			
Razón corriente			
Activos corrientes - Pasivos corrientes	A.C.	C\$731,000.00	C\$245,920.82
	P.C.	C\$485,079.18	
Índice de solvencia			
Activos corrientes / Pasivos corrientes	A.C.	C\$731,000.00	1.51
	P.C.	C\$485,079.18	
Prueba Ácida			
Activos corrientes - Inventarios / Pasivos corrientes	A.C. - I.	C\$336,000.00	0.69
	P.C.	C\$485,079.18	
RAZONES DE ROTACION			
Rotación de inventarios			
Costo de ventas / Inventario promedio	C.V.	C\$7,762,049.50	19.65
	I.P.	C\$395,000.00	
Rotación de activos totales			
Ventas / Total de Activos	V.	C\$12,369,800.00	8.08
	T.A.	C\$1,530,000.00	
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
Pasivo / Activo			
Pasivos totales/ Activos totales	P.T.	C\$834,047.18	0.55
	A.T.	C\$1,530,000.00	
Pasivo / Patrimonio			
Pasivos totales/ Patrimonio	P.T.	C\$834,047.18	1.20
	PAT.	C\$695,952.82	
RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Neta			
Utilidad Neta / Ventas Netas	U.N.	C\$540,807.49	4%
	V.N.	C\$12,369,800.00	

Fuente: elaboración propia

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

Las razones financieras son indicadores que se utilizan para evaluar la salud financiera de una empresa. Estas razones comparan diferentes elementos financieros de los estados financieros de la empresa como el Estado de Situación Financiera y el Estado de Pérdidas y Ganancias para ayudar a los inversionistas, gerentes y analistas en la toma de decisiones.

- Razones de liquidez

En la razón corriente la empresa cuenta con C\$245,920.82 de margen para asumir las obligaciones a corto plazo lo que representa un índice de solvencia de 1.51, esto representa que por cada C\$1.00 de deuda a corto plazo la empresa cuenta con C\$1.51 para asumir el pago la deuda, por otro lado, la prueba acida nos confirma que la empresa solo tiene C\$0.69 para asumir la deuda si no tomamos en cuenta los inventarios.

- Razones de rotación

La rotación de inventario nos muestra que la empresa en el periodo de un año se estima que pueda completar 19 veces la venta o rotación de todo el inventario, a su vez en comparación con los activos totales estos se estiman que tengan una rotación de 8 veces durante el año.

- Razones de endeudamiento

Las razones de endeudamiento muestran que la empresa tiene un pasivo de C\$0.55 por cada C\$1.00 que posee de activos lo que es un indicador favorable para la empresa ya que representa solvencia para asumir las obligaciones, así mismo nos indican que la empresa en comparación con el patrimonio por cada C\$1.00 que pose de patrimonio tiene un pasivo de C\$1.20 este indicador muestra que la empresa puede presentar un riesgo financiero.

- Razones de rentabilidad

La razón del margen de utilidad neta nos muestra que la empresa obtiene un margen de utilidad neta del 4% sobre sus ventas anualmente, lo que se convierte en un valor positivo para la inversión del proyecto.

En conclusión, las razones financieras analizadas muestran que el proyecto presenta indicadores financieros estables que permitirían el éxito de la inversión.

9. Valoración Económica General del Plan

La valoración económica general del plan de finanzas para Purezza refleja un enfoque integral y estratégico, diseñado para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto. Los flujos de efectivo proyectados muestran la capacidad del negocio para generar ingresos suficientes que cubran los costos operativos y mantengan una rentabilidad favorable a mediano y largo plazo.

A través del análisis de ingresos, costos, márgenes de contribución y necesidades de financiamiento, identifica una estructura financiera equilibrada que asegura la viabilidad del proyecto desde su etapa inicial.

El uso de indicadores financieros, como el punto de equilibrio, las razones de rentabilidad y las proyecciones de liquidez, permite establecer metas claras y evaluar el desempeño económico del negocio. Además, la identificación del financiamiento externo necesario y el manejo adecuado del capital de trabajo respaldan el desarrollo inicial del proyecto.

En términos generales, el plan financiero de Purezza presenta un esquema sólido que respalda la misión de la empresa, con una estrategia que prioriza la rentabilidad sostenible y la capacidad de adaptarse a cambios del mercado.

XII. Resultados

La investigación de mercado y el análisis de la competencia han permitido a Purezza identificar oportunidades clave para destacar en el sector de aromatizantes para baño en Nicaragua. El diseño de la identidad corporativa resalta su compromiso con la calidad, el consumo local y la sostenibilidad, estableciendo una conexión emocional con los consumidores.

Las estrategias de marketing, centradas en las 4 P del marketing mix, garantizan un posicionamiento competitivo: destacando un producto de alta calidad, un precio accesible, promoción efectiva en diversos canales y distribución en puntos estratégicos. El plan de ventas se enfoca en las necesidades del mercado objetivo, asegurando una entrada sólida al mercado y sostenibilidad a largo plazo. En términos operativos, el plan de producción integra tecnologías modernas, un diseño eficiente de planta y políticas de calidad que aseguran la excelencia del producto y la sostenibilidad de los procesos.

El enfoque en el manejo de inventarios, la selección de materias primas y el aprovechamiento de residuos orgánicos refuerzan el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y ambiental. La estructura organizacional y la selección de personal capacitado favorecen la eficiencia y adaptabilidad del negocio. Finalmente, el plan financiero muestra una proyección de flujos de efectivo positiva, respaldada por indicadores financieros sólidos y una estructura de financiamiento equilibrada, asegurando la viabilidad del proyecto y su capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

XIII. Conclusión

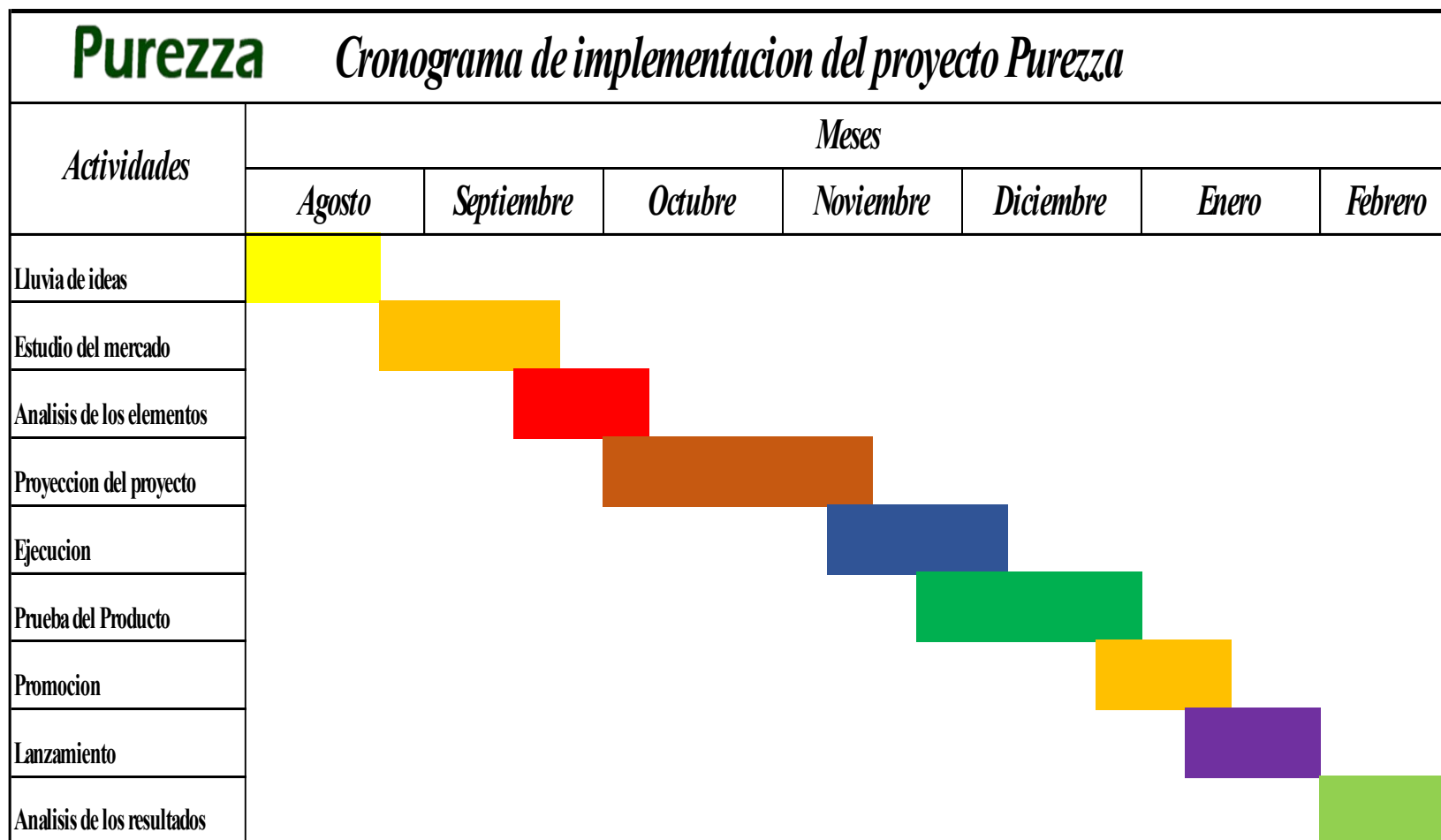
Tras analizar la demanda y las preferencias de los consumidores en cuanto a presentación y fragancia, demostramos que los clientes prefieren un aromatizante para baño en presentación portátil y con fragancias cítricas y refrescantes, especialmente porque es libre de químicos, el mercado de productos naturales viene en ascenso y muestra una tendencia positiva por parte de los consumidores de comprar productos saludables. Uno de los principales desafíos para Purezza es su producción, ya que el manejo del inventario de la materia prima debe ser eficiente y adecuado. A medida que los consumidores buscan experiencias en cuanto a fragancias y productos libres de químicos, los cuales sean de gran aporte a la salud y bienestar emocional.

El análisis financiero de Purezza muestra que el proyecto tiene alto potencial de rentabilidad, especialmente si se optimizan los costos de producción y se logra una estrategia de precios competitivos, esto acompañado de un incremento en la participación de mercado y la incursión de nuevas fragancias y presentaciones los cuales permitirán posicionar la marca de mejor forma en el mercado, trayendo consigo mayores utilidades. La empresa podría invertir en mejoras tecnológicas y automatización de procesos para reducir costos operativos y aumentar la capacidad de producción sin elevar proporcionalmente los gastos.

En resumen, el proyecto tiene un gran potencial de éxito debido a la creciente demanda por productos saludables, aunque requiere de innovación constante y adaptabilidad para afrontar los retos en el mercado, lo cual hace que la hipótesis planteada para este proyecto sea positiva ya que existe demanda y aceptación en el mercado para Purezza.

XIV. Cronograma de implementación

Figura 48: Cronograma de implementacion del proyecto Purezza



Fuente: Elaboracion propia

Referencias bibliográficas

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Banco Central de Nicaragua. (2025). *Plan nacional de producción, consumo y comercio 2025–2026*. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/noticias/notas_prensa/2025/PNPCC_2025-2026_version_final.pdf
- Banco Central de Nicaragua. (s. f.). *Presidente del BCN presenta plan nacional de producción, consumo y comercio (PNPCC)*. <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/presidente-del-bcn-presenta-plan-nacional-de-producci%C3%B3n-consumo-y-comercio-pnpcc>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Fabricantes de Ambientadores Naturales de Nicaragua (FANNIC). (2020–2024). *Proyecto de pre-factibilidad para la producción y comercialización de ambientadores naturales en Masatepe, Nicaragua* [Tesis de ingeniería industrial, Universidad Nacional de Ingeniería]. Repositorio UNI.
- Faid, M., Sarter, S., Hadrami, I. E., & Latrache, H. (2019). Natural bioactive compounds from citrus waste for food and pharmaceutical applications. *Journal of Essential Oil Research*, 31(5), 400–412. <https://doi.org/10.1080/10412905.2019.1656037>
- Ferreira, C., Brandão, A., & Bizarrias, F. (2017). The effect of ambient scent on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Flores, M., & García, L. (2020). *Propiedades aromáticas y usos medicinales del eucalipto y del limón*. Editorial Ciencias Naturales.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Guide to business planning*. The Economist
- Giménez, A., Amarilla, A., Martínez, A., Vera, D., Cabañas, L., Flores, M., Arrúa, P., Rodas, S., Alderete, T., & Benítez, T. (2024). *Obtención de aromatizantes naturales a base de cítricos (naranja y limón) y plantas (menta y eucalipto)* [Proyecto de bachillerato, Colegio Enrique Soler]. Repositorio digital.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- González, M., Pérez, L., & Martínez, R. (2019). Propiedades de los aceites esenciales en la cáscara de limón: Efectos desodorizantes y antisépticos. *Revista de Fitoterapia*, 25(3), 145–153.
- González, M., Pérez, R., & Torres, L. (2020). Comportamiento del consumidor y tendencias en productos ecológicos. *Revista de Mercadotecnia Sustentable*, 12(1), 45–58.
- Harvard Business Review Press. (2019). *Crear un plan de negocios*. Harvard Business Review Press.
- Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh025>
- Herz, R. S., & Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: Testing the Proustian hypothesis. *American Journal of Psychology*, 115(1), 21–32.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2005). *Censo de población y vivienda (CUAEN)*. <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CUAEN/CUAEN.pdf>
- Instituto Politécnico Nacional. (2007). *Desarrollo de sabores y aromatizantes naturales: Manual de producción* [Informe técnico / tesis]. IPN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- López, A., & Martínez, J. (2021). Oportunidades de negocio en la elaboración de productos naturales para el hogar. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo*, 8(2), 102–115.
- López, A., & Ramírez, S. (2022). Tendencias en el consumo de productos portátiles y discretos en zonas urbanas. *Revista de Marketing y Consumo*, 18(2), 78–90.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Nielsen. (2021). *Informe global sobre consumo sostenible: Comportamiento y preferencias de los consumidores*. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2021/sustainable-consumption/>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Composición y riesgos de los compuestos volátiles en productos domésticos*. <https://www.who.int/>

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de aromatizante Purezza

- Palomo Cobar, M. L. (s. f.). *Aromaterapia: Evaluación de la pureza y calidad de aceites esenciales para aplicaciones terapéuticas* [Tesis]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ramírez, C. (2019). Aromatizantes artesanales: Una alternativa ecológica para el mercado local. *Revista Ambiental*, 14(3), 78–85.
- Ramírez, H., & Torres, M. (2019). El eucalipto como agente aromatizante y terapéutico. *Boletín de Investigación Botánica*, 9(1), 76–82.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Saxena, P., Ghosh, C., & Joshi, R. (2020). Toxicity and health risks of VOCs from household products: A review. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 31063–31076. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09255-5>
- Silva, J., Torres, F., & Hernández, P. (2020). Efectos antimicrobianos y purificadores del eucalipto en ambientes interiores. *Journal of Environmental Health*, 34(1), 23–30.
- Tadtong, S., Tadtong, S., Phaechamud, T., & Chittrakarn, S. (2012). Antibacterial activity of essential oils from eucalyptus and citrus species against acne-causing bacteria. *African Journal of Microbiology Research*, 6(3), 707–711. <https://doi.org/10.5897/AJMR11.1221>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta preferencias del aromatizante

Encuesta de Preferencias y Consumo de Aromatizantes Naturales

Estimado/a participante:

Esta encuesta está dirigida a personas de 25 a 45 años con el objetivo de conocer las preferencias, hábitos de consumo y nivel de satisfacción sobre aromatizantes para el hogar. La información será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Perfil del encuestado

Edad: ☐ 25–30 ☐ 31–35 ☐ 36–40 ☐ 41 a mas

Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino

Tamaño de su familia o grupo de hogar: ☐ 1 persona ☐ 2 personas ☐ 3–4 personas
☐ 5–6 personas ☐ Más de 6 personas

Niños en el hogar (menores de 12 años): ☐ Sí ☐ No

Mascotas en el hogar: ☐ Sí ☐ No

1. Consumo actual

¿Utiliza aromatizantes en su hogar u oficina? ☐ Sí ☐ No

Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de aromatizantes consume más?

☐ En spray ☐ Velas aromáticas ☐ Inciensos ☐ Difusores eléctricos ☐ Otros:

2. Frecuencia y cantidad

¿Con qué frecuencia compra aromatizantes?

☐ Semanalmente ☐ Quincenalmente ☐ Mensualmente ☐ Cada 2–3 meses

¿Cuántas unidades suele adquirir en cada compra?

☐ 1 unidad ☐ 2–3 unidades ☐ 4–5 unidades ☐ Más de 5 unidades

3. Preferencias de aromas

¿Qué tipo de aromas prefiere? (puede marcar varias opciones)

☐ Florales ☐ Frutales ☐ Herbales ☐ Dulces/especiados ☐ Amaderados ☐

Otros: _____

4. Presentación

¿Qué presentación de envase prefiere para aromatizantes en spray?

☐ 50 ml ☐ 100 ml ☐ 250 ml ☐ 500 ml ☐ Refill (recarga ecológica)

5. Precio

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un aromatizante natural en spray de 250 ml?

☐ Menos de C\$80 ☐ C\$80–120 ☐ C\$121–160 ☐ Más de C\$160

6. Factores de decisión de compra

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (marque hasta 2 opciones)

☐ Precio ☐ Aroma/duración ☐ Presentación/diseño ☐ Ingredientes naturales

☐ Marca reconocida ☐ Recomendación

7. Sostenibilidad

¿Considera importante que el aromatizante tenga envase reciclable o recargable?

☐ Muy importante ☐ Importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante

8. Opinión y mejoras del producto

¿Qué aspectos le gustaría mejorar en los aromatizantes que consume actualmente?

☐ Duración del aroma ☐ Más fragancias ☐ Mejor envase ☐ Precio ☐

Disponibilidad ☐ Otros: _____

Si ya ha probado aromatizantes naturales, ¿qué considera que se puede mejorar?

☐ Intensidad ☐ Variedad ☐ Facilidad de uso ☐ Tamaños disponibles ☐ Calidad

del envase ☐ Otros: _____

¿Le interesaría que el producto incluyera alguna opción de valor agregado?

☐ Envases refill ☐ Aromas personalizados ☐ Ediciones especiales ☐ Kits de

regalo ☐ Suscripción mensual ☐ Otros: _____

¿Qué probabilidad tendría de recomendar un aromatizante natural en spray a un familiar o amigo? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Preferencias de lugares de compra

¿Dónde suele comprar aromatizantes actualmente?

- ☐ Supermercados ☐ Tiendas de conveniencia ☐ Tiendas naturistas
☐ Ferias artesanales ☐ Farmacias ☐ En línea ☐ Otros: _____

¿Dónde preferiría comprar un aromatizante natural en spray?

- ☐ Tiendas especializadas ☐ Supermercados/farmacias ☐ Ferias locales
☐ Plataformas digitales ☐ Suscripción con entrega ☐ Otros: _____

¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar por canales digitales?

- ☐ Muy dispuesto ☐ Dispuesto ☐ Poco dispuesto ☐ Nada dispuesto

¿Qué factores le harían confiar más en un punto de venta? ☐ Reseñas positivas

- ☐ Facilidad de pago ☐ Atención al cliente ☐ Garantía natural ☐ Promociones
☐ Otros: _____

10. Satisfacción y uso en el hogar

En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con los aromatizantes que utiliza actualmente?

- ☐ Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Neutral ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho

¿Qué tan importantes son los aromatizantes en su rutina de cuidado del hogar?

- ☐ Muy importantes ☐ Importantes ☐ Poco importantes ☐ Nada importantes

¿Qué beneficios espera obtener al usar aromatizantes?

- ☐ Eliminar malos olores ☐ Relajación/bienestar ☐ Mejorar ambiente ☐ Limpieza/frescura
☐ Impacto en visitas ☐ Otros: _____

¿Qué nivel de confianza le generan los aromatizantes industriales en cuanto a seguridad y salud? ☐ Muy confiables ☐ Confiables ☐ Poco confiables ☐ Nada confiables

Si pudiera mejorar un aspecto de los aromatizantes actuales, ¿cuál sería?

- ☐ Duración ☐ Ingredientes naturales ☐ Diseño de envase ☐ Precio ☐ Variedad de aromas
☐ Otros: _____

Anexo 2: Cotización Best Computer



COTIZACION 038065



Cliente VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A
Atencion _____
Ciudad MANAGUA
Teléfono _____

Fecha 12/11/2025
Vendedor JONATHAN SILVA
Teléfono _____
Celular 87684568

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	LAPTOP DELL MODELO INSPIRON PROCESADOR CORE I3 MEMORIA RAM DDR3 DE 4GB DISCO DURO HDD SATA DE 250GB PANTALLA DE 22 TECLADO Y MOUSE PODER Y VIDEO WINDOWS 10 PRO PAQUETE DE OFFICE 2019 EQUIPO SEMINUEVO 6 MESES GARANTIA POR HARDWARE	U\$210.00	U\$210.00
		Subtotal	U\$ 210.00
		TOTAL	U\$ 210.00
		C\$	C\$ 7,759.50

T/C C\$
 36.95

CHEQUE BEST COMPUTER S.A

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Cotización Tecnología Computarizada



Pagar a nombre de:

COMTECH

Ced. Jurídica J0310000000003

Tel.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599, Managua, Nicaragua

Empresa: VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A.

Contacto: hamilton olmedo hamiltonolmedo@gmail.com

Teléfono: 000 Fax:

Dirección:

managua

www.comtech.com.ni

Proforma #: 298434

Fecha: 15/11/2025

Vendedor: Jostin Narvaez

Celular: 81355504

E-Mail: ventas20@comtech.com.ni

Tel.: 22648800 Ext.4006

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(US\$)	Entrega
05701-382	REGULADORES DE VOLTAJE	2	US\$35.60	US\$ 71.22	Inmediato
05701-456	REGLETA MULTIPLE	3	US\$ 11.87	US\$35.61	Inmediato

Monto en letras: Ciento veintidos con 85/100

Condiciones Generales

Forma de pago: Contado

Vigencia de la oferta: 8 Días

Garantía: Detallada en cada producto

Tasa de Cambio: 36.4

COMTECH recomienda instalar licencia originales en sus Equipos

Esta cotización es válida solamente con el sello de la empresa

Nota: Somos Grandes Contribuyentes.

Estamos exentos del 2% IR y 1% IMI

LOS PRECIOS Y EXISTENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO

hamiltonolmedo@gmail.com

Sub-Total 108.83

IVA 16.02

Total(US\$) 122.85

Firma Asesor de Venta

Aceptación del Cliente

Páguese a nombre de Comtech

Nombre: _____ Ced. _____ Firma: _____ Fecha: _____

Sello:



Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Cotización Multiservicio SI



**venta y fabricacion de
muebleria en acero inoxidable COTIZACION 3352**

FECHA: 15/10/2025

PISTA EL DORADO, CONTIGUO A BORDADOS ROSALES
Email: multiservicios.si@gmail.com, **Celular:** 8568-2694

VENDEDOR: AUGUSTO MARTINEZ

CLIENTE: Vanega Guerrero Comercial S.A.

Item	Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Mesa de acero inoxidable AISI 304, 2 metros x 0.90 alto x 0.70 de fondo.	4	C\$5,000.00	C\$20,000.00
2	Mesa con pantry de acero inoxidable 2.5 metros x 0.90 alto x 0.60 de fondo	1	C\$5,500.00	C\$5,500.00
3	Mesa de acero inoxidable AISI 304, 3.5 metros x 0.90 alto x 0.7 de fondo.	1	C\$8,000.00	C\$8,000.00
4	Tanque de acero inoxidable con capacidad de 50 litros.	1	C\$8,000.00	C\$8,000.00
5	Embudo de acero inoxidable mediano	2	C\$200.00	C\$400.00
			SUBTOTAL	C\$41,900.00
			IVA	C\$6,285.00
			TOTAL	C\$48,185.00

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Cotización Tercero comercial



TERCERO COMERCIAL & CIA LTDA

*Mobiliarios en Metal y Melamina a la Medida
Mercadería en General*

Telf.: (505) 2244-3267 / 2252-9230 | Cel.: (505) 7545-8463 / 8633-8300
E-mail: ventas@tercerocomercial.com / tercerocomercial@gmail.com
Dirección: Semaforos Hosp. La Mascota, 2 c 1/2 al lado sobre la pista El Dorado Casa F-329
Managua, Nicaragua

Nº RUC
J0910000153520

PROFORMA				Nº Prof.	0624-66
Cliente: VANEGA GUERRERO COMERCIAL S.A.				Fecha:	19/11/2025
Atención: Nancy Gomez				Forma de Pago:	CONTADO
Referencia Cotizac.:				Telefono:	
Lugar de Entrega:				E-mail:	
Vendedor: Jeffrey Tercero				Oferta valida por:	10 días
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	EXENTAS	V.GRAVADAS
1	8	Estante metalico de 5 depositos estructura color beige, medidas 36" de ancho x 13" de fondo x 72" de alto	C\$ 3,000.00		C\$ 24,000.00
2	2	Archivero metalico de 4 gavetas T/L, sistema de enllave general, uno color beige y uno color negro	C\$ 4,000.00		C\$ 8,000.00
CANTIDAD EN LETRAS:			SUB-TOTAL	C\$ 0.00	C\$ 32,000.00
Treinta Y Seis Mil Ochocientos Con 00/100 Córdobas			I.V.A.		C\$ 4,800.00
			TOTAL	C\$ 0.00	C\$ 36,800.00
			GRAN TOTAL	C\$ 36,800.00	

ELABORAR CK A NOMBRE DE : TERCERO COMERCIAL & CIA LTDA

- 1- SE NOS RETIENE IMPUESTO DG1 E IMPUESTO MUNICIPAL
- 2- SI ESTA COTIZACION NO TIENE SELLO NO ES VALIDA
- 3- PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD, COMO PARA SATISFACER SU NECESIDAD
- 4- AHORRELE RECURSOS A SU EMPRESA COMPRUEBELO Y SE CONVENCERA
- 5- PARA MAYOR INFORMACION COMUNIQUESE CON NOSOTROS
- 6- TOMARNOS EN CUENTA ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS
- 7- NO DUDE FORMALICE SU PEDIDO, LE GARANTIZAMOS PUNTUALIDAD

ELABORADO POR:

Fuente: elaboración propia

Anexo 6: Cotización Multiservicios Ubeda



Señores Vanega Guerrero Comercial Valle Gohetel, Veracruz			Cotizacion No. 0913	
Fecha: 04 de Noviembre 2025				
CANT.	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Unid	Silla tipo Secretarial: silla con respaldo de rejilla de alve o capacidad de peso desde 250lb-ergonómica Contorno Respaldo acolchonado. Soporte lumbar ajustable. Base de 5 puntas con doble rudo para alfombra y piso sólido color negro. ***** ULTIMA FILA *****	C\$2,250.00	C\$2,250.00
MULTISERVICIOS UBEDA CUOTA Fija VENTAS Managua, Nicaragua 2226-7291 / 8272-8267			Sub-TOTAL C\$2,250.00 Cuota Fija TOTAL C\$2,250.00	

Fuente: elaboración propia

Anexo 7: Cotización Services & Sales

[illegible]

Fuente: elaboración propia