



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**COMERCIALIZACION DE ACEITE DE PALTA EN  
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR  
OMAR MARTIN BRACAMONTE OBANDO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**COMERCIALIZACION DE ACEITE DE PALTA EN LIMA  
METROPOLITANA**

Presentado por:

**Bachiller: Omar Martin Bracamonte Obando**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Lima - Perú**

**2020**

## Índice

1.	Estructura general del plan .....	8
2.	Organización y Aspectos Legales .....	9
2.1.	Nombre o Razón social .....	9
2.2.	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	9
2.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	9
2.4.	Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	12
2.4.1.	Misión:.....	12
2.4.2.	Visión: .....	12
2.4.3.	Valores: .....	12
2.4.4.	Cultura Organizacional. Políticas .....	13
2.5.	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	13
2.6.	Estructura Orgánica.....	13
2.7.	Cuadro de Asignación de Personal .....	16
2.8.	Forma Jurídica Empresarial .....	17
2.9.	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	17
2.10.	Requisitos y Trámites Municipal .....	18
2.11.	Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	19
2.12.	Registro de Planillas PLAME .....	19
2.13.	Régimen Laboral y modalidad de contratación .....	19
2.14.	Modalidades de contratos Laborales .....	20
2.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de Accionistas .....	21
3.	Estudio de Mercado.....	21
3.1.	Descripción del entorno del mercado.....	21
3.1.1.	Análisis del macroentorno .....	21
3.2.	Ámbito de acción del negocio .....	25
3.3.	Descripción del bien o del servicio .....	26
3.4.	Estudio de la demanda.....	26
3.4.1.	Demanda del Mercado Total.....	26
3.4.2.	Demanda del Mercado Potencial .....	26
3.4.3.	Demanda del Mercado Objetivo .....	27
3.4.4.	Proyección de la Demanda .....	27

3.5.	Estudio de la Oferta.....	28
3.6.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	28
3.7.	Proyecciones y provisiones para comercializar.....	30
3.7.1.	Estrategia de producto / servicio.....	30
	Pronóstico de ventas.....	30
3.7.2.	Estrategias de precio.....	30
3.7.3.	Canal de distribución.....	31
3.7.4.	Promoción.....	31
3.8.	Descripción de la política comercial.....	32
3.9.	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	32
4.	Estudio Técnico.....	33
4.1.	Tamaño del negocio, factores determinantes.....	33
4.1.1.	Tamaño del negocio.....	33
4.1.2.	Factores determinantes.....	33
4.2.	Procesos y Tecnología.....	35
4.2.1.	Descripción y diagrama de procesos.....	35
4.2.2.	Capacidad instalada y operativa.....	38
4.2.3.	Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.....	38
4.2.4.	Infraestructura y características físicas.....	39
4.3.	Localización del negocio, factores determinantes.....	40
4.3.1.	Localización.....	40
4.3.2.	Ranking de factores.....	40
5.	Estudio de la Inversión y Financiamiento.....	42
5.1.	Inversión Fija.....	42
5.1.1.	Inversión Tangible.....	42
5.1.2.	Inversión Intangible.....	43
5.2.	Capital de Trabajo.....	44
5.3.	Inversión Total.....	47
5.4.	Estructura de la Inversión y Financiamiento.....	47
5.5.	Fuentes financieras.....	47
5.6.	Condiciones de crédito.....	48
6.	Estudio de los Costos, Ingresos y Egresos.....	50
6.1.	Presupuesto de los Costos.....	50

6.1.1.	Presupuesto de Costos de Producción .....	50
6.1.2.	Presupuesto de Gastos Administrativos .....	51
6.1.3.	Presupuesto de Gastos de Ventas.....	52
6.1.4.	Presupuesto de Gastos Financieros .....	52
6.1.5.	Depreciación .....	53
6.2.	Punto de Equilibrio.....	54
6.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas .....	55
6.4.	Presupuesto de Ingresos .....	56
6.5.	Presupuesto de Egresos .....	56
6.6.	Flujo de Caja.....	57
6.7.	Balance General.....	58
7.	Evaluación.....	59
7.1.	Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	59
7.1.1.	Valor Actual Neto (VANE).....	59
7.1.2.	Tasa Interna de Retorno (TIRE).....	60
7.1.3.	Relación Beneficio Costo (B – C) .....	60
7.1.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	60
7.2.	Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.....	60
7.2.1.	Valor Actual Neto Financiero (VANF).....	60
7.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIRF).....	61
7.3.	Evaluación Social.....	61
7.4.	Impacto Ambiental .....	61
8.	Conclusiones y Recomendaciones .....	61
8.1.	Conclusiones.....	61
8.2.	Recomendaciones.....	62
9.	Referencias.....	63
10.	Anexos .....	65
	Anexo 1: Cotización Operador Logístico MAGSA.....	65
	Anexo 2: Crédito Arte Sano S.A.C. - Caja Sullana .....	66

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Canvas del plan de negocio .....	8
<b>Tabla 2:</b> Actividad económica o CIU.....	9
<b>Tabla 3:</b> Factores locacionales.....	10
<b>Tabla 4:</b> Escala de valores .....	10
<b>Tabla 5:</b> Ponderado de los factores para la localización de la empresa.....	10
<b>Tabla 6:</b> Cuadro de Asignación de personal.....	16
<b>Tabla 7:</b> Régimen laboral Micro y Pequeña empresa.....	19
<b>Tabla 8:</b> Producto Bruto Interno (PBI) 2010-2019 (millones de soles y variación porcentual).....	21
<b>Tabla 9:</b> Ingreso promedio mensual peruano proveniente del trabajo, 2007- 2018 .....	22
<b>Tabla 10:</b> Evolución de la población del departamento de Lima (2015-2019):.....	24
<b>Tabla 11:</b> Evolución de la poblacional de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana 2015 – 2019 .....	25
<b>Tabla 12:</b> Población de Lima Metropolitana de 25-55 años del NSE Ay B. ....	26
<b>Tabla 13:</b> Demanda del Mercado Potencial.....	27
<b>Tabla 14:</b> Mercado Objetivo .....	27
<b>Tabla 15:</b> Población objetiva proyectada para los últimos cinco años .....	27
<b>Tabla 16:</b> Estimación de la demanda insatisfecha.....	28
<b>Tabla 17:</b> Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años.....	29
<b>Tabla 18:</b> Frecuencia de compra de aceites saludables .....	29
<b>Tabla 19:</b> Proyección de ventas estimadas.....	30
<b>Tabla 20:</b> Cuadro de precios de la competencia .....	31
<b>Tabla 21:</b> Proyección de la demanda a atender.....	32
<b>Tabla 22:</b> Tamaño de mercado atender .....	33
<b>Tabla 23:</b> Factores Determinantes .....	33
<b>Tabla 24:</b> Requerimientos de bienes e insumos.....	38
<b>Tabla 25:</b> Requerimientos de personal .....	39
<b>Tabla 26:</b> Ponderación ubicación ARTE SANO S.A.C.....	41
<b>Tabla 27:</b> Inversión Tangible ARTE SANO S.A.C. ....	42
<b>Tabla 28:</b> Inversión Intangible ARTE SANO S.A.C.....	43
<b>Tabla 29:</b> Capital de Trabajo ARTE SANO S.A.C.....	44
<b>Tabla 30:</b> Detalle de Costos de Producción.....	45
<b>Tabla 31:</b> Detalle de Mano de obra indirecta.....	45
<b>Tabla 32:</b> Detalle de Gastos generales de administración .....	46
<b>Tabla 33:</b> Inversión Total Arte Sano S.A.C.....	47
<b>Tabla 34:</b> Estructura de la Inversión y Financiamiento Arte Sano S.A.C. ....	47
<b>Tabla 35:</b> Cronograma de crédito de Arte Sano S.A.C. ....	49
<b>Tabla 36:</b> Presupuesto de Costos de Producción.....	50
<b>Tabla 37:</b> Presupuesto de Gastos Administrativos .....	51
<b>Tabla 38:</b> Presupuesto de Gastos de Ventas .....	52
<b>Tabla 39:</b> Presupuesto de Gastos Financieros.....	53

<b>Tabla 40:</b> Depreciación.....	53
<b>Tabla 41:</b> Punto de Equilibrio para Arte Sano S.A.C. – Aceite de palta 250 ml. ....	54
<b>Tabla 42:</b> Estado de Ganancias y Pérdidas .....	55
<b>Tabla 43:</b> Presupuesto de Ingresos .....	56
<b>Tabla 44</b> Presupuesto de Egresos.....	56
<b>Tabla 45</b> Flujo de Caja.....	57
<b>Tabla 46</b> Balance General .....	58

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1:</b> Organigrama de la empresa Arte Sano S.A.C. ....	13
<b>Figura 2:</b> Logo de la empresa Arte Sano S.A.C. ....	18
<b>Figura 3:</b> Distribución del gasto promedio de consumo final, 2016 (Porcentaje).....	23
<b>Figura 4:</b> Flujograma del proceso de ventas de la empresa ARTE SANO S.A.C. ....	37
<b>Figura 5:</b> Lay Out de la empresa ARTE SANO S.A.C. ....	40

## RESUMEN EJECUTIVO

Seguros de las bondades del producto, un aceite tan versátil que puedes consumirlo en frío –como aderezo de ensaladas, licuados, en hummus o una rebanada de pan- o cocinar con él porque no pierde sus propiedades benéficas y su sabor al exponerse a altas temperaturas. Con alto contenido de antioxidantes y propiedades humectantes, rico en vitamina E por lo que ayuda a prevenir el envejecimiento de las células de la piel, siendo muy eficaz en el tratamiento de quemaduras de sol por sus efectos rehidratantes y que además suele usarse, asimismo, en la preparación de cremas y emulsiones para cabellos secos y maltratados. Además de las condiciones del mercado donde las personas buscan cuidar cada vez más su alimentación, tratarse de una manera cada vez más natural. Por otro lado, con una presencia no tan fuerte de la competencia en las redes sociales, sin lugar a duda nuestro producto con una intensa campaña de notoriedad nos abriremos camino en el segmento de la ciudad de Lima al cual apuntamos de una manera responsable con nuestras condiciones de distribución para más adelante migrar a nuevas líneas de productos y ampliar mercado.

## 1. Estructura general del plan

**Tabla 1:** *Canvas del plan de negocio*

<b>SOCIO CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de materia prima</li> <li>• Empresa que ofrece el servicio de maquila</li> <li>• Publico orientado al consumo saludable</li> </ul>	<b>ACTIVIDAD CLAVE</b> Pedidos de venta	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Ofrecer un producto natural, orgánico, de comercio justo y con alto valor nutricional al mercado, con un servicio de pre y post venta personalizado y de calidad.	<b>RELACION CON LOS CLIENTES</b> A través de una agresiva publicidad en redes sociales, y una atención personalizada durante y después de la venta.	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 55 años.</li> <li>• Población ubicada en la zona 6 y 7 de Lima metropolitana</li> <li>• Población con un nivel social económico (NSE) A y B.</li> </ul>
	<b>RECURSO CLAVE</b> Personal calificado y capacitado para brindar un servicio de calidad.		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp.</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de materia prima</li> <li>• Gasto de personal</li> <li>• Gastos fijos</li> <li>• Gastos administrativos</li> </ul>		<b>FUENTES DE INGRESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento a través del aporte de los socios y accionistas.</li> <li>• Financiamiento a través de un préstamo financiero</li> </ul>		

## **2. Organización y Aspectos Legales**

### **2.1. Nombre o Razón social**

La tendencia por el consumo saludable en el Perú ha ido en aumento los últimos años, el 90% de los consumidores peruanos prefieren pagar un poco más por adquirir productos libres de octógonos u orgánicos. Lima metropolitana es una de las regiones donde más se demandan estos tipos de alimentos, el 88% de la población considera que un estilo de vida saludables es tener una buena alimentación (Gestión, 2019). Una vez evaluado el rubro de negocio, se decidió colocar a nuestra razón social: “Cuchara Trip S.A.C.”, y nombre comercial de la empresa “ARTE SANO S.A.C.”, apelando al arte de comer saludable y así especificar las bondades del producto.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

El negocio se enfocará exclusivamente a la comercialización de aceite de palta. Por ello, Arte Sano S.A.C. utilizará la Clasificación Industrial Internacional Uniforme correspondiente a “Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco”, que pertenece al código de CIIU 4630.

**Tabla 2:** *Actividad económica o CIIU*

<b>Código CIIU REV. 4</b>	<b>Descripción</b>
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

*Fuente: INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática*

### **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

Arte Sano S.A.C., estará ubicado en el departamento de Lima. Dentro de la zona 6 y 7 del departamento de Lima las provincias seleccionadas son Pueblo Libre, Miraflores y San Borja, pues son puntos estratégicos para la ubicación del local. Estas serán evaluadas en función a los siguientes factores, los cuales permitirán conocer la provincia donde se ubicará la oficina.

**Tabla 3:** Factores locacionales

Factor locacional	Peso Ponderado
Ubicación estratégica	35%
Ingreso per cápita	25%
Cercanía al servicio de maquila	20%
Costo de alquiler del local	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Propia*

Estos distritos serán evaluados en función a los factores ya mencionados, con una escala de puntuación de 1 a 10 detallada de la siguiente manera:

**Tabla 4:** Escala de valores

Calificación	Puntaje
Excelente	10
Muy Bueno	9 – 8
Bueno	7 – 6
Regular	5 – 4
Deficiente	3 - 1

*Elaboración: Propia*

Posteriormente, se procederá a calcular el valor de todos los factores, el cual se obtiene de multiplicar el peso relativo definido en la tabla 4, por la calificación que el grupo asigno de acuerdo a la escala de valores, obteniéndose así un puntaje total para cada alternativa pudiendo conocer qué distrito destaca en cada factor.

Pasaremos a evaluar los criterios seleccionados:

**Tabla 5:** Ponderado de los factores para la localización de la empresa

FACTORES	PESO RELATIVO	UBICACIÓN					
		PUNTAJE	PUEBLO LIBRE	PUNTAJE	MIRAFLORES	PUNTAJE	SAN BORJA
Ubicación estratégica	<b>35%</b>	10	3.5	8	2.8	6	2.1
Ingreso Per Cápita	<b>25%</b>	8	2	10	2.5	9	2.25
Cercanía al servicio de maquila	<b>20%</b>	5	1	8	1.6	7	1.4
Costo de alquiler	<b>20%</b>	10	2	5	1	7	1.4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8.5</b>		<b>7.9</b>		<b>7.2</b>

*Elaboración: Propia*

Se analizará cada factor para conocer el distrito adecuado. La ubicación del distrito de Pueblo Libre es uno de los puntos a favor del distrito, está casi en el centro de la ciudad, entre los distritos de Jesús María, Breña, Magdalena y San Miguel, San Isidro y Miraflores. Según estadísticas del INEI, el distrito con mayor porcentaje de población que tiene un estrato medio alto y alto de ingreso per cápita es Miraflores con el 100%, seguido de San Borja con el 99.7% y finalmente Pueblo Libre con el 98.9%. La empresa que brindara el servicio de maquila está ubicada en Surco. Miraflores presenta distancias más favorables (18 minutos), así como menores tiempos de tránsito por lo que se le asigna una calificación de muy buena pues los costos incurridos en transporte serán bajo. Por otro lado, la provincia de San Borja tiene una distancia de 23 minutos y Pueblo Libre tiene la menor puntuación ya que la distancia es de 27 minutos debido al mayor tiempo y distancia. Los precios de alquilar se establecen en relación con las características del inmueble, como ubicación específica y dimensión. Como se puede observar la provincia con mayor puntuación es Pueblo Libre, pues cuenta con precios más favorables para la adquisición del local, por otro lado, Miraflores y San Borja manejan precios más alto con respecto a Pueblo Libre.

De acuerdo con los resultados que arroja el análisis, se concluye que la provincia ideal para la implementación del proyecto es Pueblo Libre. Este distrito se lleva el mayor puntaje en factores como ubicación estratégica y costo de alquiler los cuales poseen un peso de 35% y 20% respectivamente.

### **2.3.1. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha**

#### **2.4.1. Misión:**

Somos una empresa peruana dedicada a la comercialización de aceite de palta de la más alta calidad, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y ayudándolos a mejorar el estilo de vida de cada uno de ellos.

#### **2.4.2. Visión:**

“Para el año 2023 ser la empresa líder de aceite de palta por brindar un producto de calidad y ser reconocida por llevar los beneficios de este aceite al resto del mundo”

#### **2.4.3. Valores:**

##### **Compromiso:**

El compromiso con nuestros clientes potenciales al brindarle un producto de calidad, saludable e innovador.

##### **Responsabilidad:**

Ser responsables entregando el producto prometido, y en el tiempo adecuado generando confianza en nuestros clientes.

##### **Innovación:**

Estar constantemente capacitando a nuestro equipo de trabajo para estar pendientes de los cambios y generar nuevas presentaciones del producto, manteniéndonos activos en el mercado.

##### **Trabajo en equipo:**

Trabajar en unidos permitirá alcanzar los objetivos propuestos, y mejorar el ambiente laboral.

#### **2.4.4. Cultura Organizacional. Políticas**

Somos una empresa peruana, que tiene por objetivo acaparar parte del mercado de Lima ofreciendo un producto y servicio de calidad. La organización funcional será totalmente transversal con 2 núcleos o especialidades y una tercera que será subcontratada.

Comprometidos con nuestros clientes contamos con personal calificado para ayudarlos a llevar una alimentación saludable. Además, contamos con valores que nos permiten trabajar de la mano para ofrecer un producto que cumpla con las expectativas de nuestros clientes. Así mismo, brindar una buena atención y servicio al público en general, ya sea mediante la interacción con ellos en las redes sociales, así como en las entregas de pedidos a domicilio.

En tiempos de pandemia, la empresa se enfocará en cumplir con los protocolos establecidos por ley para que el cliente se sienta seguro al momento de adquirir el producto.

#### **2.4. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características**

La empresa Arte Sano S.A.C., iniciara sus actividades acogándose al régimen MYPE tributario debido a que los ingresos según proyecciones no superaran los 1700 UIT. Este régimen es creado para las micro y pequeñas empresas cuya finalidad es promover el crecimiento de este tipo de empresas, para que dispongan de condiciones más simples con el fin que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias.

#### **2.5. Estructura Orgánica**

La empresa contara con una organización lineal y funcional, aprovechando de la organización funcional la especialización de los jefes en cada una de sus áreas y de la función lineal la responsabilidad y autoridad que tiene cada jefe tiene recibir y comunicar lo que pasa en cada una de sus áreas.

**Figura 1:** *Organigrama de la empresa Arte Sano S.A.C.*

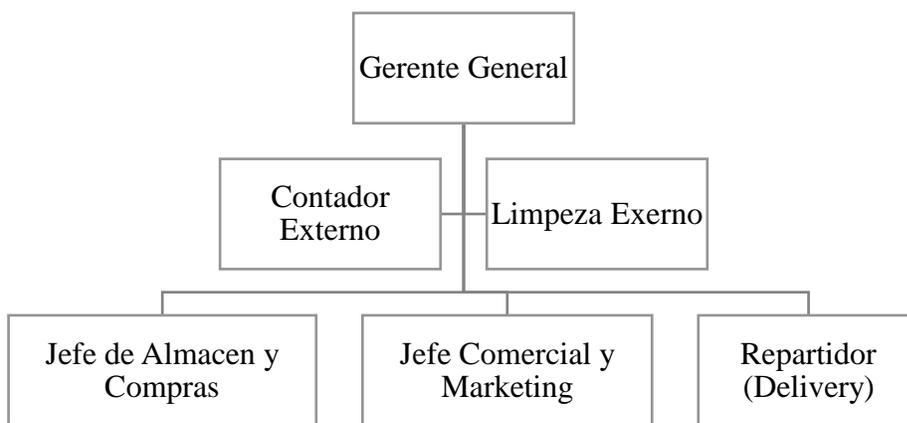
*Elaboración: Propia*

**Gerente general:**

- Dirigir y representar la empresa.
- Establecer objetivos que se esperan alcanzar.
- Gestionar que las áreas estén cumpliendo con las actividades establecidas.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, contable entre otros.

**Jefe de almacén y compras:**

- Prospección, búsqueda y negociación de/con proveedores del insumo.



- Gestionar los documentos relativos a la compra.
- Información a tiempo real del stock de la

organización.

- Recibir las órdenes de compra, realizar cotizaciones y obtener las mejores condiciones de calidad, servicio y costo.
- Revisar la calidad del producto.

**Jefe comercial y marketing:**

- Desarrollo y seguimiento del plan de marketing.
- Realizar benchmarking, con el fin de estudiar a la competencia.
- Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales.
- Mantener activas las redes sociales con publicaciones, promociones, etc.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

**Repartidor (Delivery):**

- Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.
- Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.
- Libra el pedido, teniendo cuidado de que la atención al cliente sea la correcta.
- Realiza el registro de la transacción realizada: domicilio de entrega, hora de entrega, incidencias, etc.
- En su caso, utiliza la aplicación de la plataforma donde ofrece sus servicios para gestionar el tiempo de entrega a domicilio y hacer un seguimiento del conjunto de pedidos que se le asignan.

**Contador Externo:**

- Diligenciar y mantener actualizada la contabilidad de la entidad.
- Mantener al día los soportes contables.

- Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas, al menos una vez al año.

<b>Nº de Orden</b>	<b>Descripción del Cargo</b>	<b>Remuneración S/.</b>
1	Gerente General	S/.1,800.00
2	Jefe de Almacén y Compras	S/.1,350.00
3	Jefe Comercial y Marketing	S/.1,400.00
4	Repartidor (Delivery)	S/.950.00
5	Contador Externo	S/.450.00
6	Limpieza Externo	S/.320.00

- Certificar los estados financieros.
- Elaborar los informes requeridos por la administración o los responsables del gobierno de la entidad y entes de control.
- Preparar las diferentes declaraciones tributarias requeridas por los entes de fiscalización nacional y territorial.
- Expedir certificaciones que se fundamenten en los registros contables.

#### **Limpieza Externo:**

- Llevar a cabo la limpieza del mobiliario ubicado en el interior de los espacios a intervenir.
- Realizar la limpieza y tratamiento de suelos, paredes y techos en el local.

## **2.6. Cuadro de Asignación de Personal**

**Tabla 6:** *Cuadro de Asignación de personal*

*Elaboración propia*

## **2.7. Forma Jurídica Empresarial**

Luego de un breve análisis de todos los tipos de sociedades, la empresa decidió que la forma jurídica más adecuada para que el negocio inicie sus actividades es la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

## **2.8. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

La marca es un activo muy valioso que identifica a la empresa y permite que los clientes la reconozcan y diferencien de otras de una manera más rápida y fácil, por tal motivo la marca debe ser patentada para evitar algún riesgo. La entidad encargada del registro de las marcas en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), para patentar la marca debemos seguir los siguientes pasos:

- Descargar y llenar un formato de solicitud de registro de marca
- Pagar en el banco de la nación o banco de crédito de 534.99 soles, usando el código 201000562.
- Presentar la solicitud en Indecopi.
- Publicar tu marca a través de La Gaceta Electrónica, tiempo 30 días.
- Esperar el resultado de registro de la marca.

Arte Sano S.A.C contará con la siguiente imagen de logotipo:

**Figura 2:** Logo de la empresa Arte Sano S.A.C.



*Fuente: Elaboración propia*

## **2.9. Requisitos y Trámites Municipal**

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para que las empresas puedan iniciar con sus actividades. Esta es de carácter indefinido, se otorgarán licencias de funcionamiento con carácter temporal si así es solicitado por el administrado. En este caso, se recurrirá a la municipalidad de Pueblo Libre y se realizarán los trámites correspondientes.

A continuación, detallaremos como obtener la licencia de funcionamiento:

- Tener en claro el giro del negocio, ubicación y nivel de riesgo del establecimiento.
- Presentar la solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada.
- Presentar la declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en (SUNARP).
- Presentar la Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación.

- Presentar otros documentos, de ser el caso.
- Pago por derecho de trámite

## **2.10. Régimen Tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades**

La empresa Arte Sano S.A.C, se acogerá al régimen MYPE tributario como ya se mencionó anteriormente, debido a que es el más adecuado para la microempresa que se desea constituir. Este régimen está dirigido a contribuyentes que:

- Tengan domicilio en el país
- Realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría).
- Ingresos que no superen los 1700 UIT (Unidad Impositiva Tributaria).
- Se puede emitir comprobante como: Facturas, Boleta de venta, Tickets, Liquidaciones de compra, Notas de crédito y debido, Guías de remisión.
- Pago de declaración Jurada Anual – Renta.
- Todos los pagos tributarios mensuales.

## **2.11. Registro de Planillas PLAME**

La Planilla Mensual de Pagos recibe el nombre de PLAME, es un programa donde se puede encontrar información mensual de los ingresos de las personas inscritas en el T- Registro, información como los descuentos, días laborados y no laborados, horas extras, etc. La empresa Arte Sano S.A.C, utilizara el programa para registrar al personal que laboraran en la empresa y presentara la información mensualmente de acuerdo con el cronograma de la SUNAT.

## **2.12. Régimen Laboral y modalidad de contratación**

Se determinó que la empresa esté sujeta al régimen laboral especial de la Micro y Pequeña empresa. Los trabajadores sujetos a este régimen laboral tienen los siguientes derechos.

**Tabla 7:** *Régimen laboral Micro y Pequeña empresa*

<b>MICROEMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Los trabajadores tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/. 930.00)	
La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales	
Descanso semanal obligatorio y en días feriados	
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. El descanso vacacional podrá ser reducido de quince (15) a siete (07) días, con la respectiva compensación de ocho días de remuneración, el acuerdo de reducción debe constar por escrito	
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

*Elaboración: Propia*

### **2.13. Modalidades de contratos Laborales**

Son precisamente los contratos lo que generan un vínculo entre la empresa y el trabajador, un contrato garantiza seguridad y confianza para ambas partes ya que es mediante la firma que se comprometen a cumplir con sus derechos y obligaciones. Arte Sano S.A.C., al ser una empresa

que recién iniciara sus actividades trabajara con el contrato a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato por inicio de actividades”, teniendo una duración de 1 año. Se renovará, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos y el desenvolvimiento del trabajador en el área correspondiente.

## **2.14. Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de Accionistas**

Como se precisó anteriormente, se optó por crear una Sociedad Anónima Cerrada, donde los socios o accionistas tienen una responsabilidad limitada, es decir NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

## **3. Estudio de Mercado**

### **3.1. Descripción del entorno del mercado**

#### **3.1.1. Análisis del macroentorno**

##### **a) Análisis Económico**

En los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos de la pandemia del COVID-19 e impactado negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social. Se observó un desempeño negativo de la mayoría de los sectores productivos, principalmente de comercio, manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas. Según el Banco Central de Reserva (BCR), se proyecta que la economía peruana tendrá una caída del 12.5% para fines del 2020. Pero, en el 2021 se tendría una recuperación de 11%.

**Tabla 8:** *Producto Bruto Interno (PBI) 2010-2019 (millones de soles y variación porcentual)*

<b>AÑOS</b>	<b>PBI</b>	<b>Var. (%)</b>
2010	382,081,458	
2011	406,256,316	6.3
2012	431,198,717	6.1

2013	456,434,771	5.9
2014	467,307,969	2.4
2015	482,506,365	3.3
2016	501,581,474	4.0
2017	514,215,094	2.5
2018	534,665,471	4.0
2019	546,160,822	2.2

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI*

La economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2,2% en el año 2019, mostrando una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas. Sin embargo, este desempeño económico fue el más bajo de los últimos diez años.

En el tercer trimestre del 2020, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de Lima Metropolitana se ubicó en S/1.525. Esto significa una reducción del 12,5% o S/218 frente a lo registrado en el mismo trimestre del 2019.

**Tabla 9:** *Ingreso promedio mensual peruano proveniente del trabajo, 2007- 2018*

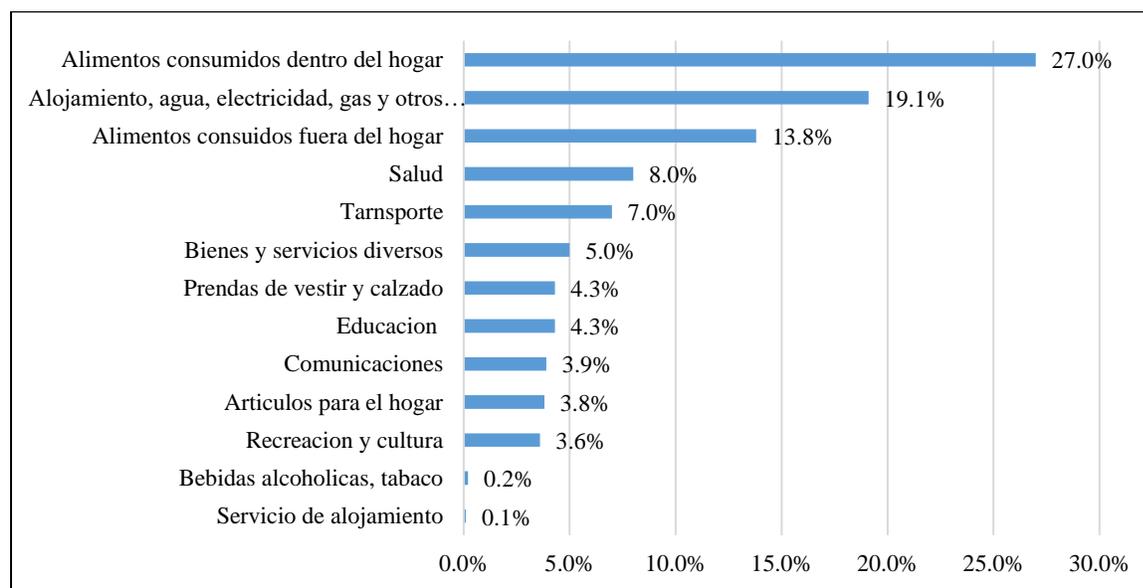
<b>Año</b>	<b>Ingreso Promedio Mensual</b>	<b>Variación %</b>
2010	986.92	
2011	1,069.02	8.32%
2012	1,155.71	8.11%
2013	1,184.58	2.50%
2014	1,239.88	4.67%
2015	1,304.94	5.25%
2016	1,370.72	5.04%
2017	1,376.79	0.44%
2018	1,400.14	1.70%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI*

Al cierre del 2018, el ingreso promedio mensual fue de S/1,400 en el Perú y aumentó en 1.7% respecto al 2017, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el mismo periodo, el ingreso promedio mensual en la capital peruana fue el más elevado llegando a S/1,857.

En el 2018, según estadísticas del INEI, los consumidores peruanos invierten la mayor parte de sus ingresos en alimentos para consumo dentro del hogar (26%), alimentos fuera del hogar (15%), esparcimiento o enseñanza (10%) y transporte (10%).

**Figura 3:** *Distribución del gasto promedio de consumo final, 2016 (Porcentaje)*



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI*

La distribución del gasto en el año 2016 se destinó principalmente a alimentos consumidos dentro del hogar (S/.192), seguido de la vivienda y combustible con (S/.136), alimentos consumidos fuera del hogar (S/.98), cuidados de la salud (S/.57), transporte (S/.50), bienes y servicios (S/.36), prendas de vestir y calzado (S/.30), educación (S/. 30), comunicaciones (S/.28), muebles y enseres (S/.27), recreación y cultura (S/.26) y consumo de bebidas alcohólicas (S/.1,0).

### **b) Análisis Socio - cultural**

Durante los últimos años, el mercado de lo saludable ha presentado un crecimiento positivo siendo una buena oportunidad para ingresar con mayor facilidad a este mercado. El 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos. Los hábitos de

consumo han cambiado, hoy las personas leen las etiquetas, se fijan en los octógonos, optan por productos orgánicos, light e incluso integrales.

Lima es una de las regiones que más se inclina al consumo saludable, la población está dispuesta a pagar un poco más por un producto que brinde beneficios a su salud.

#### **c) Análisis Político Legal**

Este factor es muy importante al momento de abrir un negocio, debemos analizar como influirán las diversas políticas económicas en nuestra empresa. El Perú, atraviesa una situación muy complicada actualmente, por lo que se nos hace un poco difícil. A pesar de ello, debemos tener en cuenta que nuestro segmento es la población que consume alimentos saludables, la cual se encuentra en auge y que el producto a ofrecer es innovador y de calidad. Estas características favorecen al proyecto de manera positiva a pesar de lo difícil de la situación.

#### **d) Análisis Tecnológico**

La tecnología es otro de los factores importantes que debemos tener en cuenta al momento de desarrollar nuestro proyecto ya que esta se ha convertido en una herramienta indispensable en cualquier ámbito de nuestra vida personal, social y laboral. Actualmente casi todo se compra a través de Internet. por tal motivo, nuestra empresa optará en primera fase por mantener contacto con el cliente mediante Facebook e Instagram.

Según el INEI, en el 2019 de cada 100 hogares de Lima Metropolitana en 96 existe al menos una persona que tiene teléfono celular.

#### **e) Análisis Demográfico**

Según estimaciones del INEI en el año 2020, el Perú es el 7mo país más poblado de América, con 32 millones 626 mil habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.7%.

**Tabla 10:** *Evolución de la población del departamento de Lima (2015-2019):*

<b>AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Población total Lima	8,894,412	9,989,369	10,143,003	11,351,200	11,591,400

*Fuente: INEI*

La tabla 10, nos muestra la evolución la población limeña los últimos cinco años, el último año en estudio Lima Metropolitana alcanzó los 11 millones de habitantes.

**Tabla 11:** *Evolución de la poblacional de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana 2015 – 2019*

<b>POBLACION TOTAL POR ZONA 6 Y 7 DE LIMA</b>						
<b>ZONA</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
6	Jesús María	71,589	80,402	81,639	91,363	93,296
	Lince	50,228	56,411	57,279	64,102	65,458
	Pueblo Libre	76,114	85,484	86,799	97,138	99,193
	Magdalena	54,656	61,384	62,329	69,753	71,229
	San Miguel	135,506	152,188	154,528	172,935	176,595
7	Miraflores	81,932	92,018	93,434	104,563	106,776
	San Isidro	54,206	60,879	61,815	69,179	70,642
	San Borja	111,928	125,707	127,640	142,844	145,867
	Surco	344,242	386,620	392,566	439,328	448,624
	La Molina	171,646	192,777	195,742	219,058	223,693

*Fuente: INEI*

Según estimaciones del INEI, en el año 2019 los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina tienen una población de 1,501 mil habitantes.

### **3.2. Ámbito de acción del negocio**

Este enfoque nos permitirá tener claro las actividades y tareas a realizar, para que el negocio pueda tener éxito. Para ello debemos enfocarnos en nuestro público objetivo.

Entre las actividades que se deberán realizar tenemos las siguientes:

- Presentar un producto de calidad
- Innovar en el producto presentando un aceite de palta con otros sabores

- Realizar un buen servicio al momento de interactuar con los clientes por redes sociales y al momento de la entrega del producto.
- Dar seguimiento a los clientes, para lograr fidelizarlos.
- Realizar una buena publicidad en redes sociales para que el cliente conozca el producto, así como sus beneficios y usos.

### 3.3. Descripción del bien o del servicio

Arte Sano S.A.C. comercializara aceite de palta 100% orgánico y de comercio justo. El aceite de palta es de color verde claro y se puede utilizar a altas temperaturas sin inconvenientes, por lo que puede usado para freír. Este producto es utilizado en la cocina, repostería y además es usado en cosmética y belleza. El servicio de entrega se realizará cumpliendo con los protocolos de seguridad, además con el servicio de delivery el cliente podrá recibir el producto de una manera rápida y sin salir de casa.

### 3.4. Estudio de la demanda

#### 3.4.1. Demanda del Mercado Total

A continuación, se detalla la población de 25-55 años, de la zona 6 y 5 de Lima Metropolitana.

**Tabla 12:** Población de Lima Metropolitana de 25-55 años del NSE Ay B.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL POB. LIMA	8,894,412	9,989,369	10,143,003	11,351,200	11,591,400	12,384,844
TOTAL 25-55 AÑOS	4,020,274	4,515,195	4,584,637	5,130,742	5,239,313	5,597.950
Zona 6 y 7	520,725	584,830	593,824	664,558	678,621	725,073

Fuente: INEI

#### 3.4.2. Demanda del Mercado Potencial

Según estimaciones del APEIM el 87% de la población de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana de la edad de 25 a 55 años pertenece al NSE Ay B. De acuerdo, a la encuesta

realizada por IPSOS, el 88% de esta población consume productos saludables y acorde a la encuesta realizada se tiene que el 93% consume aceites saludables.

**Tabla 13:** *Demanda del Mercado Potencial*

<b>AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Población de 25-55 años, de la zona 6 y 7.	520,725	584,830	593,824	664,558	678,621	725,073
NSE A y B	453,552	509,387	517,221	578,830	591,079	631,539
Consumen productos saludables	399,125	448,260	455,154	509,371	520,149	555,754
Compran aceite saludable	387,950	435,709	442,410	495,108	505,585	540,193

Elaboración: APEIM, IPSOS, Encuesta

Por lo tanto, nuestro mercado potencial está conformado por las personas que compran aceites saludables, del NSE A y B, de 25 a 55 años de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

### **3.4.3. Demanda del Mercado Objetivo**

Según la encuesta, el 76% del mercado potencial están interesados en adquirir y probar nuestro producto. Por lo tanto, nuestro público objetivo son hombres y mujeres que consumen productos saludables entre la edad de 25 a 55 años, de los niveles socioeconómicos del A y B, ubicados en los distritos de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana.

Se optó por atender a este grupo de personas debido a la constante preocupación que tienen por cuidar su salud, y la disponibilidad de pagar por consumir productos orgánicos.

**Tabla 14:** *Mercado Objetivo*

<b>MERCADO OBEJTIVO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Interesados en comprarnos	294,842	331,139	336,232	376,282	384,245	410,547

Fuente: Encuesta

### **3.4.4. Proyección de la Demanda**

El mercado objetivo se proyecta con una tasa de crecimiento de 6.85%.

**Tabla 15:** *Población objetiva proyectada para los últimos cinco años*

<b>POBLACION</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
TOTAL DEMANDA OBJETIVA	410,547	438,649	468,675	500,757	535,034

Fuente: Propia

El primer año se proyecta atender a 410 personas.

### **3.5. Estudio de la Oferta**

Por ser un mercado en crecimiento, las empresas que ofrecen productos naturales han venido en aumento, siendo difícil reconocer la competencia formal.

Dentro de las empresas dedicadas a la comercialización de productos saludables encontramos:

Vidax, ubicada en Lima y otros departamentos del Perú, esta empresa se enfoca en el desarrollo, producción y comercialización de productos naturales nutricionales. Tiene experiencia en el rubro, y además un buen manejo de redes sociales.

Candela, ubicada en Villa el Salvador, empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos orgánicos, maneja muy bien sus redes sociales y presenta una amplia gama de productos.

Salud Vida Perú, ubicada en Lince se dedica a la comercialización de aceites esenciales, suplementos y productos de cuidado personal. Tiene una experiencia de 4 años en el mercado.

Además, tenemos en cuenta como competencia a los supermercados y empresas como Oriflame, Natura, etc.; en los cuales también se ofrecen el producto al que nos enfocamos.

### **3.6. Determinación de la demanda insatisfecha**

Según el análisis de la encuesta, el 12% de las personas se encuentran insatisfechos debido a que no conocen los beneficios y usos de la palta fresca. Así mismo, tienden a usarlo solo en ensaladas usando de vez en cuando.

Por lo tanto, se estima la demanda insatisfecha para los próximos cinco años.

**Tabla 16:** *Estimación de la demanda insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA	2021	2022	2023	2024	2025
----------------------	------	------	------	------	------

DEMANDA (personas)	410,547	438,649	468,675	500,757	535,034
Demanda insatisfecha (12.5%)	51,318	54,831	58,584	62,595	66,879

Elaboración propia

Se optó por atender el 1% de la demanda, debido a la alta competencia que se concentra en el mercado, además del posicionamiento y los años de experiencia que tienen en el rubro.

**Tabla 17:** Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años

DEMANDA A ATENDER	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda atender (personas)	513	548	586	626	669
Demanda atender (unidades)	6,158	6,580	7,030	7,511	8,026

Elaboración propia

La demanda atender el primer año es de 513 personas, es decir se deben vender 6 158 envases de aceite de palta.

Cabe resaltar que, para calcular la demanda en unidades, se determinó la frecuencia de compra haciendo uso de la encuesta aplicada.

**Tabla 18:** Frecuencia de compra de aceites saludables

Frecuencia de compra	Intervalos	Marca de clase (M)	Frecuencia absoluta (Fa)	Fa*M	Promedio
una vez a la semana	[0-7]	3.5	8	28.0	
Cada 15 días	[8-15]	11.5	19	218.50	
Una vez al mes	[16-30]	23.0	49	1,127.00	
Cada dos meses	[31-60]	45.5	1	45.50	1 mes
Cada tres meses	[61-90]	75.5	4	302.0	
Cada seis meses	[91-180]	135.5	1	135.50	
Al año	[181-365]	273.0	7	1,911.0	
	TOTAL		89	3,767.5	

Elaboración: En base a la encuesta

De acuerdo al resultado, las personas suelen adquirir aceites saludables cada mes.

### 3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

#### 3.7.1. Estrategia de producto / servicio

Se brindará un producto peruano natural, orgánico, y de comercio justo, que respalde el compromiso con el bienestar y salud de nuestros clientes; así como el crecimiento de nuestros proveedores de materia prima. Se buscar fidelizar clientes, ofreciendo una atención personalizada y un servicio post venta adecuado, para que el cliente se sienta valorado por la empresa. Se busca brindar un excelente servicio al momento de atender y entregar el producto, para ellos se capacitará al personal al momento de interactuar con el cliente (llamadas o redes sociales).

La empresa busca llegar a los clientes potenciales brindándoles un producto único en sabor, textura y color, resaltando los diferentes beneficios que este posee, así como los diversos usos ideales en la cocina como mejorador de las comidas y ensaladas, para saltear diversos platos, decoración de platos gourmet, como sellando de carnes y mariscos; repostería e incluso en cosmética y belleza para elaborar mascarillas y cremas aplicados al rostro, piel y cabello.

#### **Pronóstico de ventas**

A continuación, presentamos las proyecciones de las ventas estimadas, especificando las ventas atender de manera anual, mensual y diaria.

**Tabla 19:** *Proyección de ventas estimadas*

<b>Proyección participación de mercado 1%</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Proyección de ventas Anuales	6,158	6,580	7,030	7,511	8,026
Proyección de ventas Mensuales	513	548	586	626	669
Proyección de ventas Semanales	128	137	146	156	167
Proyección de ventas Diarias	21	23	24	26	28

*Elaboración: Propia*

#### 3.7.2. Estrategias de precio

El precio se asignará en base al precio de la competencia, con la intención de tener un margen de ganancia superior al 25 – 30 %. Para lo cual analizaremos los precios de la competencia

teniendo en cuenta la presentación de 250 ml. Se establecerá un precio para el producto y un precio promedio para delivery.

**Tabla 20:** Cuadro de precios de la competencia

	<b>VIDAX</b>	<b>CANDELA</b>	<b>SALUD VIDA</b>
Precio por unidad (250 ml)	S/. 60.00	S/. 45.00	S/. 65.00

*Elaboración: Propia*

### **3.7.3. Canal de distribución**

Las redes sociales uno de los canales de distribución de contenido digital más utilizados hoy en día, nuestra presencia también será virtual, para llegar a un mayor número de usuarios.

En los últimos años, los consumidores han ido modificando sus hábitos de compra, los clientes necesitan optimizar sus tiempos y utilizar el servicio de delivery es una forma de hacerlo. Por lo cual brindaremos un servicio de delivery eficiente que permita al cliente estar satisfecho.

Se contará con publicidad (Social media) tales como Facebook e Instagram, WhatsApp, Twitter, Google Suite y LinkedIn.

### **3.7.4. Promoción**

La empresa busca llegar al público objetivo de una forma rápida y efectiva, para ello es indispensable la publicidad en redes sociales. Por ende, se ha planificado utilizar medios como Instagram y Facebook para dar a conocer nuestro producto donde se publicarán videos, fotos, historias y post rápidos y fáciles de entender, en donde se destacarán promociones, beneficios, usos y características del producto, recetas, concursos entre otros; para llegar acaparar un buen número de clientes.

Con el servicio post venta se pretende fidelizar al cliente, se llevará un control de los clientes para brindarles descuentos especiales o servicio de delivery gratuito que ayudaran a construir una relación con los clientes a largo plazo.

### 3.8. Descripción de la política comercial

El personal de trabajo de la empresa Arte Sano S.A.C, deberá cumplir con las siguientes políticas:

- Atender al cliente de manera personalizada respondiendo sus consultas, reclamos o sugerencias al menor tiempo posible para que el cliente este siempre satisfecho.
- Entregar el producto cumpliendo con los protocolos de seguridad.
- Los pagos son en todos los casos realizados por adelantado, se aceptarán pagos al contado y con tarjeta de crédito. En caso sea una cantidad grande se deberá negociar para que se deposite parte del dinero.
- No se aceptarán devoluciones.

### 3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

La proyección de ventas para la empresa Arte Sano S.A.C se realizará en base al 1% de la demanda atender.

**Tabla 21:** *Proyección de la demanda a atender*

<b>DEMANDA A ATENDER</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Demanda atender (personas)	513	548	586	626	669
Demanda atender (unidades)	6,158	6,580	7,030	7,511	8,026

Elaboración: propia

Como se observa la tabla anterior, el primer año se estima vender 6 158 unidades.

## 4. Estudio Técnico

### 4.1. Tamaño del negocio, factores determinantes

#### 4.1.1. Tamaño del negocio

El tamaño del mercado para el año 2019 como ya se mencionó anteriormente será de 6 158 unidades. La partición del mercado que abarca ARTE SANO S.A.C. será 1% de la demanda insatisfecha. Según la encuesta realizada arroja que la mayor parte de las personas están interesadas en adquirir aceites saludables, pero por el momento solo lo usan para ensaladas desconociendo los diferentes usos, además el 69.5% de las personas afirma que desconoce los beneficios del aceite saludable.

*Tabla 22: Tamaño de mercado atender*

<b>Proyección participación de mercado 1%</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Proyección de ventas Anuales	6,158	6,580	7,030	7,511	8,026
Proyección de ventas Mensuales	513	548	586	626	669
Proyección de ventas Semanales	128	137	146	156	167
Proyección de ventas Diarias	21	23	24	26	28

Elaboración: Propia

#### 4.1.2. Factores determinantes

*Tabla 23: Factores Determinantes*

<b>Factores determinantes para la viabilidad del proyecto</b>
Tamaño del proyecto
Venta del producto y servicio
Canal de distribución
Tecnología
Proveedores
Servicio de maquila

Elaboración: propia

#### **Tamaño del proyecto y demanda**

El mercado por lo saludable está en auge, a pesar de ser favorable la alta competencia nos limita abarcar el % de la demanda insatisfecha. Por tal motivo, se debe ofrecer un producto de

calidad con un precio aceptable y sostenible que nos permite competir con las empresas posicionadas en el mercado.

### **Venta del producto y servicio**

Se brindará un producto de calidad, con presentación y envasé acorde a las necesidades de los consumidores. Aprovechando las redes sociales el producto se venderá por medio de la publicidad, la cual estará enfocada a mostrar los beneficios y usos del producto, el proceso de fabricación y el impacto de llevar una vida saludable. Por otro lado, se pretende fidelizar al cliente brindándole asesoría personalizada, ofreciéndole a los clientes potenciales descuentos y servicio de delivery gratis.

### **Canal de distribución**

Aprovechando el uso de las redes sociales, el canal de venta será online usando las apps de Facebook e Instagram, así como redes sociales. Los clientes podrán solicitar su pedido y entrega a domicilio realizando el pago correspondiente.

### **Tecnología**

La transformación digital en cualquier empresa independientemente de su tamaño es esencial hoy en día, disponer de tecnología adecuada y moderna ayudara al negocio tener un soporte para mejorar los resultados y actividades de la empresa. Se usará un software empresarial flexible, ágil y sencillo, que permita alcanzar a más clientes.

### **Proveedores**

Los proveedores son un elemento vital para una empresa, elegir al proveedor define en gran parte el presente y futuro de la empresa ya que si ellos no hacen su trabajo la empresa no podrá hacer el tuyo y quedarás mal ante tus clientes perdiéndolos totalmente. Debido a esto, se

busca generar una relación ganar –ganar con nuestros proveedores tanto de materia prima como con la empresa tercerizadora.

Como proveedor de materia prima, se ha designado a Camposol S.A.C. por la buena relación precio – calidad de Palta Hass con un valor de US\$ 1.60 / Kg. Esto equivale actualmente a 5.80 soles por cada kilogramo.

### **Servicio de maquila**

Para la elaboración de este plan de negocio, se ha optado por contratar el servicio de maquila para la producción del aceite de palta. Arte Sano S.A.C. se encargará de adquirir la materia prima anteriormente mencionada, Palta Hass de la empresa Camposol S.A.C.

Se debe tener en cuenta también, de que un envase de aceite de palta de 250 ml se obtiene de 3.5 Kg de palta, incluyendo 1% de merma.

El servicio de maquila será proveído por la empresa Amazon Andes S.A.C. ubicada en Surco. Esta recibirá la materia prima (palta) proporcionada por Arte Sano S.A.C. previamente adquirida de Camposol S.A.C., el servicio de maquila ha sido previamente cotizado y establecido a un valor de 8.60 soles por cada envase de aceite de palta de 250 ml que incluye la elaboración del producto con certificación orgánica, envasado y etiquetado listo para la venta.

## **4.2. Procesos y Tecnología**

### **4.2.1. Descripción y diagrama de procesos**

Es importante resaltar que la empresa solo se dedicara a la comercialización del aceite de palta. Una vez dicho esto, presentaremos el proceso de ventas de la empresa ARTE SANO S.A.C.

**Cliente se contacta con la empresa:** En esta etapa el cliente solicita información mediante las redes sociales o llamada telefónica acerca del producto con la posibilidad de adquirirlo.

**Vendedor atiende al cliente:** El personal encargado, facilitara información que el cliente solicite como precio, costo de delivery, entre otros.

**Cliente desea adquirir el producto:** Si el cliente está interesado, acepta comprar el producto brindando información necesaria para la entrega del producto.

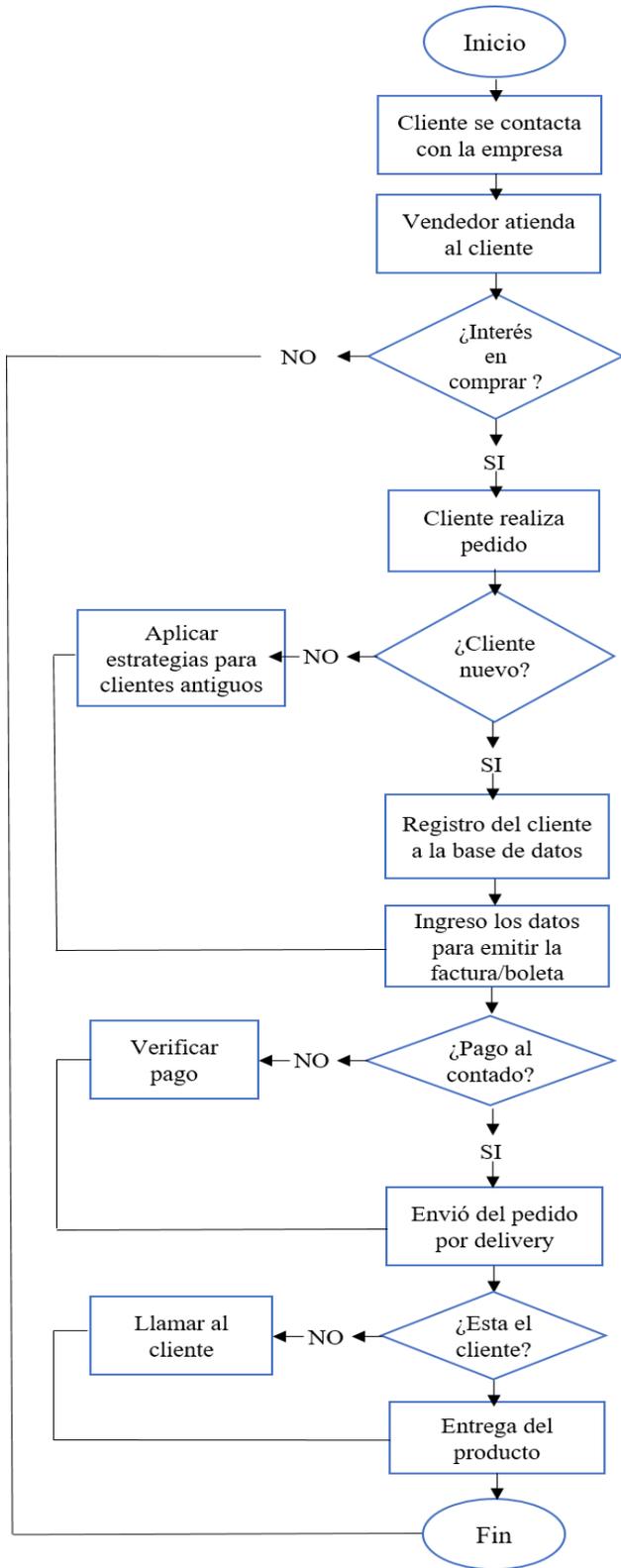
**Registro de cliente:** Si el cliente es nuevo se procederá a tomar sus datos para registrarlo en la base, para más adelante brindarle promociones o descuentos, con la intención de fidelizarlo.

**Emisión de boleta / factura:** Al concretar la compra, se procede a preguntar al cliente si desea factura o boleta. Luego se procede a emitir el comprobante de pago.

**Confirmación de pago:** Si el cliente realiza el pago por línea, se verificará. En caso el pago sea al contado, se procede a preparar el pedido.

**Entrega del pedido:** El pedido será entregado al cliente por medio del servicio de delivery, se le confirmará al cliente que su pedido ya salió para ser entregado. En caso, no se encuentre la persona en su domicilio, se llamará y esperara 10 minutos para la entrega correspondiente.

**Figura 4:** *Flujograma del proceso de ventas de la empresa ARTE SANO S.A.C.*



*Elaboración: Propia*

#### 4.2.2. Capacidad instalada y operativa

Como ya se mencionó anteriormente la empresa optara por contratar una empresa tercerizadora encargada de la producción y empaque del aceite de palta. Esta cuenta con la capacidad para poder producir la cantidad proyectada.

#### 4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

El cuadro de requerimiento de bienes tangibles e intangibles que la empresa ARTE SANO S.A.C. adquirirá para el correcto funcionamiento del proyecto será el siguiente:

**Tabla 24:** *Requerimientos de bienes e insumos*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad / Competencia</b>
<b>Bienes Intangibles</b>	
Diseño de Página Web	1 Und
Hosting y dominio	1 Und
<b>Mobiliario</b>	
Escritorio	3 Und
Sillas giratorias	3 Und
Estante para archivos	1 Und
Impresora	1 Und
Laptops	3 Und
<b>Útiles de oficina</b>	
Hoja bond	2 millares
Agendas	3 Und
Lapiceros	6 Und
Resaltadores	3 Und
Pizarra acrílica	1 Und
Plumones de pizarra acrílica	3 Und
Mota para pizarra acrílica	1 Und
Archivadores	6 Und
Folders	1 ciento
Sobres	1 ciento
Engrapador	3 Und
Perforador	3 Und
Calculadora	1 Und
<b>Indumentaria y equipos de seguridad</b>	
Alcohol	2 Lt
Mascarillas KN95	1 Caja x 30 Und
Protectores faciales	3 Und

Extintores	3 Und
Luces de emergencia	2 Und
Señales de seguridad	5 Und
<b>Útiles de limpieza</b>	
Escoba	1 Und
Recogedor	1 Und
Trapeador	1 Und
Detergente	1 Lt
Lejía	1 Lt
Franela para escritorio	3 Und
Aromatizante	1 Lt
<b>Requerimientos legales</b>	
Constitución de la empresa	Notario
Registro de marca	INDECOPI
Certificado de Defensa Civil	Municipalidad

*Elaboración Propia*

El personal requerido para el funcionamiento del proyecto será el siguiente:

**Tabla 25:** *Requerimientos de personal*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
Gerente General	Encargado de dirigir y representar la empresa, estableciendo y gestionando que se cumplan con los objetivos propuestos.
Jefe de Almacén y Compras	Responsable de negociar con los proveedores, gestionar documentos y brindar información sobre el stock de los productos.
Jefe Comercial y Marketing	Encargado de desarrollar e impulsar el plan de marketing, captar nuevos clientes y mantener los sitios web activos.
Repartidor (Delivery)	Encargado de organizar la ruta de transporte para llevar el pedido en buenas condiciones hacia el domicilio del cliente.
Contador Externo	Encargado de diligenciar, mantener, elaborar, certificar y presentar los informes, balances y cuentas de la empresa.
Limpieza Externo	Encargado de realizar la limpieza y tratamiento del mobiliario y espacios del local.

*Elaboración Propia*

#### **4.2.4. Infraestructura y características físicas**

El local de la empresa ARTE SANO S.A.C. dedicada a la comercialización de aceite de palta, estará distribuida bajo el modelo Lay Out donde se establecerán el área de almacén y las áreas de gerencia, marketing y comercialización. Para que la empresa empiece sus operaciones

deberá contar con todos los permisos y licencias correspondientes. Cabe resaltar, que el producto será comercializado a través de las redes sociales y pagina web de la empresa.

A continuación, se brindará un esquema que permita observar la distribución:

**Figura 5:** *Lay Out de la empresa ARTE SANO S.A.C.*



*Elaboración Propia*

### **4.3. Localización del negocio, factores determinantes**

#### **4.3.1. Localización**

La empresa ARTE SANO S.A.C. estará situada en el distrito de Pueblo Libre, departamento de Lima.

#### **4.3.2. Ranking de factores**

El proyecto se determinó utilizar el método cualitativo por puntos. La escala es del 1 al 10 donde el número 10 es lo mejor. Para la ubicación la Empresa ARTE SANO S.A.C. se tomó como referencia tres posibles alternativas: El distrito de Miraflores, San Borja y Pueblo Libre. Ya que son puntos estratégicos para llegar a todos los clientes de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

El criterio de decisión es escoger aquel distrito que tenga el mayor puntaje, para lo cual se utilizó los siguientes parámetros: ubicación estratégica, ingreso per cápita, cercanía al servicio de maquila y costo de alquiler.

Luego de realizar el análisis y ponderación mencionados anteriormente, obtenemos el siguiente resultado:

**Tabla 26:** Ponderación ubicación ARTE SANO S.A.C.

FACTORES	PESO RELATIVO	UBICACIÓN					
		PUNTAJE	PUEBLO LIBRE	PUNTAJE	MIRAFLORES	PUNTAJE	SAN BORJA
Ubicación estratégica	<b>35%</b>	10	3.5	8	2.8	6	2.1
Ingreso Per Cápita	<b>25%</b>	8	2	10	2.5	9	2.25
Cercanía al servicio de maquila	<b>20%</b>	5	1	8	1.6	7	1.4
Costo de alquiler	<b>20%</b>	10	2	5	1	7	1.4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8.5</b>		<b>7.9</b>		<b>7.2</b>

*Elaboración: Propia*

De acuerdo con los resultados que arroja el análisis, se concluye que la provincia ideal para la implementación del proyecto es el distrito de Pueblo Libre, departamento de Lima. Por lo tanto, se procederá a hacer todos los tramites a la Municipalidad de Pueblo Libre para poner a operar la empresa ARTE SANO S.A.C.

## 5. Estudio de la Inversión y Financiamiento

El presente capítulo indica detalladamente la inversión a necesitar y el capital de trabajo para poder iniciar las actividades en la empresa.

### 5.1. Inversión Fija

En esta parte se detalla la inversión tangible e intangible a necesitar para Arte Sano S.A.C.

#### 5.1.1. Inversión Tangible

**Tabla 27:** *Inversión Tangible ARTE SANO S.A.C.*

<b>Inversión Activos Tangibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Inmuebles</b>			<b>2,400.00</b>
Garantía alquiler 2 meses	2	1,200.00	2,400.00
<b>Muebles y equipos</b>			<b>7,339.00</b>
Escritorio Malta 4 cajones Carvalho Claro	3	269.00	807.00
Silla giratoria de oficina Bucarest Negra	3	59.00	177.00
Estante para archivos Nogal. 1.50 metros	1	159.00	159.00
Impresora HP Smartank 515 Negro	1	799.00	799.00
Laptop 15.6" Notebook Ci3-10 8GB RAM 256GB SSD	3	1,799.00	5,397.00
<b>Total</b>			<b>9,739.00</b>

Nota: En base a precio de proveedores

*Elaboración: Propia*

La inversión tangible que Arte Sano S.A.C. necesitará es de 9,739 soles. Como se muestra en la Tabla 27, se toma en cuenta la garantía del alquiler del local en inmuebles, así como los muebles y equipos a utilizar. Sin embargo, no se toma en cuenta maquinarias ya que la empresa se dedicará a la comercialización y la producción será tercerizada. Por otra parte, en el capital de trabajo se indica el monto a emplear en el servicio de maquila.

### 5.1.2. Inversión Intangible

**Tabla 28:** *Inversión Intangible ARTE SANO S.A.C.*

<b>Concepto</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Empresa</b>	<b>1,157.59</b>
Constitución Empresa	560.00
Registro de la marca	534.99
Certificado de Defensa Civil	62.60
<b>Sitio Web</b>	<b>1,189.00</b>
Diseño (Costo único)	940.00
Hosting y Dominio (Anual)	249.00
<b>Redes Sociales</b>	<b>0.00</b>
Facebook e Instagram	0.00
WhatsApp	0.00
Twitter	0.00
Google Suite	0.00
LinkedIn	0.00
<b>Total</b>	<b>2,346.59</b>

Nota: En base a precio de proveedores

*Elaboración: Propia*

En la inversión intangible tomamos en cuenta la empresa, el sitio web y redes sociales. La constitución de la empresa incluye:

- Búsqueda y reserva del nombre
- Elaboración de la minuta
- Elevar minuta a escritura pública
- Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos
- Obtención del número de RUC
- Régimen tributario
- Comprar y legalizar libros contables
- Inscripción de trabajadores en EsSalud
- Solicitud de licencia municipal

El certificado de Defensa Civil incluye:

- Informe de Verificación de las Condiciones de Seguridad (S/. 45.50 Soles)
- Informe de Levantamiento de Observaciones (S/. 17.10 Soles)

Mientras que en redes sociales se han considerado Facebook e Instagram, WhatsApp, Twitter, Google Suite y LinkedIn con costo de inscripción gratuito.

## 5.2. Capital de Trabajo

Arte Sano S.A.C. ha considerado su capital de trabajo con una erogación mensual, es decir, los costos y gastos de un mes de operaciones para poner en marcha la empresa.

**Tabla 29:** *Capital de Trabajo ARTE SANO S.A.C.*

<b>Costos</b>	<b>Erogación por mes</b>
<b>Costos de Producción</b>	<b>12,860.50</b>
Materia prima: Palta	9,033.50
Servicio de maquila	3,827.00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>5,222.48</b>
Mano de obra indirecta	3,788.75
Alquiler	1,200.00
Gastos generales de administración	233.73
<b>Gastos de Venta</b>	<b>3,122.08</b>
Mano de obra indirecta	2,252.08
Gastos generales de ventas	870.00
<b>Total</b>	<b>21,205.07</b>

Nota: En base a precio de proveedores

*Elaboración: Propia*

En la Tabla 29 se muestra el capital de trabajo a necesitar, este monto es de 21,205.07 soles. En costos de producción hemos considerado la palta como materia prima y el servicio de maquila que se encargará de la producción del aceite de palta hasta el envasado y etiquetado. A continuación, se realiza el detalle del capital de trabajo.

**Tabla 30: Detalle de Costos de Producción**

<b>Materia prima: Palta</b>	<b>9,033.50</b>
Envases de 250 ml por mes	445
Kg de palta por envase de 250 ml (1% de merma)	3.5
Precio en soles por Kg de palta	5.80
<b>Materia prima: Palta - Precio en soles por unidad (Envase 250 ml)</b>	<b>20.30</b>
<b>Servicio de maquila</b>	<b>8.60</b>
Servicio de maquila por unidad (Envase 250 ml)	8.60

Nota: En base a precio de proveedores

Elaboración: Propia

**Tabla 31: Detalle de Mano de obra indirecta**

Cargo	Gerente General	Jefe de Almacén y Compras	Jefe Comercial y Marketing	Delivery	Contador Externo	Limpieza Externo
<b>Remun. individual</b>	S/ 1,800.00	S/ 1,350.00	S/ 1,400.00	S/ 950.00		
<b>Cantidad</b>	1	1	1	1		
<b>Remun. Mensual</b>	S/ 1,800.00	S/ 1,350.00	S/ 1,400.00	S/ 950.00	450	320
<b>Remun. Anual</b>	S/ 19,800.00	S/ 14,850.00	S/ 15,400.00	S/ 10,450.00		
<b>Vacaciones 15 días</b>	S/ 900.00	S/ 675.00	S/ 700.00	S/ 475.00		
<b>Total anual</b>	S/ 20,700.00	S/ 15,525.00	S/ 16,100.00	S/ 10,925.00	5400	3840
<b>Total</b>	<b>S/ 72,490.00</b>					

Elaboración: Propia

**Tabla 32:** *Detalle de Gastos generales de administración*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Útiles de oficina</b>			<b>359.60</b>
Hoja bond	2	24.00	48.00
Agendas	3	24.90	74.70
Lapiceros	6	1.40	8.40
Resaltadores	3	1.70	5.10
Pizarra acrílica	1	80.00	80.00
Plumones de pizarra acrílica	3	2.00	6.00
Mota para pizarra acrílica	1	2.30	2.30
Archivadores	6	4.80	28.80
Folders	1	28.00	28.00
Sobres	1	29.00	29.00
Engrapador	3	8.10	24.30
Perforador	3	5.60	16.80
Calculadora	1	8.20	8.20
<b>Indumentaria y equipos de seguridad</b>			<b>664.50</b>
Alcohol	2	10.50	21.00
Mascarillas KN95	1	80.00	80.00
Protectores faciales	3	12.00	36.00
Extintores	3	90.00	270.00
Luces de emergencia	2	79.00	158.00
Señales de seguridad	5	19.90	99.50
<b>Útiles de limpieza</b>			<b>100.70</b>
Escoba	1	15.90	15.90
Recogedor	1	8.90	8.90
Trapeador	1	25.90	25.90
Detergente	1	18.90	18.90
Lejía	1	4.70	4.70
Franela para escritorio	3	3.50	10.50
Aromatizante	1	15.90	15.90

*Elaboración: Propia*

### 5.3. Inversión Total

**Tabla 33:** *Inversión Total Arte Sano S.A.C.*

<b>Ítem</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Activo Fijo Tangible	9,739.00	29%
Activo Fijo Intangible	2,346.59	7%
Capital de Trabajo	21,205.07	64%
<b>Total de Inversión</b>	<b>33,290.66</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Propia*

En la Tabla 33 se observa la inversión total de la empresa. Para activo fijo tangible se requiere 9,739 soles equivalente al 29% del total de la inversión y en el activo fijo intangible se requiere 2,346.59 soles equivalente al 7% del total. Sin embargo, en capital de trabajo se necesita 21,205.07 soles equivalente al 64% de toda la inversión, esto debido a que la producción será tercerizada.

### 5.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento

**Tabla 34:** *Estructura de la Inversión y Financiamiento Arte Sano S.A.C.*

<b>Total de Inversión</b>	<b>33,290.66</b>	<b>100%</b>
Aporte Propio	18,290.66	55%
Financiamiento	15,000.00	45%

*Elaboración: Propia*

El aporte de los socios para la empresa sería de 18,290.66 soles equivalente al 55% de toda la inversión. Por lo tanto, el préstamo a solicitar sería de 15,000 soles.

### 5.5. Fuentes financieras

El monto a financiar equivalente al 45% de la inversión total de la empresa es de 15,000 soles. Este será financiado por Caja Sullana como Crédito Emprendedor.

## **5.6. Condiciones de crédito**

Las condiciones para financiar este crédito emprendedor son las siguientes:

- Monto a financiar: 15,000 soles
- Plazo de amortización: 2 años
- Número de cuotas mensuales: 24 cuotas
- Tipo de cuota: Fija
- Frecuencia de cuota: Mensual
- TEA Fija: 68.48 %
- TEM: 4.44%
- TCEA: 70.01 %
- Tasa Seg. Desgravamen: 0.9600% (Anual)

**Tabla 35:** *Cronograma de crédito de Arte Sano S.A.C.*

<b>Cuota</b>	<b>Fecha Vcto</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Seguro Desgrv</b>	<b>Cuota</b>	<b>ITF</b>	<b>Cuota Final</b>
1	25/01/2021	14,809.69	190.31	849.1	15.2	1,054.61	0.05	1,054.66
2	25/02/2021	14,447.34	362.35	680.41	11.85	1,054.61	0.05	1,054.66
3	25/03/2021	14,002.51	444.83	598.22	11.56	1,054.61	0.05	1,054.66
4	26/04/2021	13,623.67	378.84	664.57	11.2	1,054.61	0.05	1,054.66
5	25/05/2021	13,164.65	459.02	584.69	10.9	1,054.61	0.05	1,054.66
6	25/06/2021	12,725.40	439.25	604.83	10.53	1,054.61	0.05	1,054.66
7	26/07/2021	12,265.62	459.78	584.65	10.18	1,054.61	0.05	1,054.66
8	25/08/2021	11,765.77	499.85	544.95	9.81	1,054.61	0.05	1,054.66
9	25/09/2021	11,261.13	504.64	540.56	9.41	1,054.61	0.05	1,054.66
10	25/10/2021	10,715.85	545.28	500.32	9.01	1,054.61	0.05	1,054.66
11	25/11/2021	10,162.14	553.71	492.33	8.57	1,054.61	0.05	1,054.66
12	27/12/2021	9,597.96	564.18	482.3	8.13	1,054.61	0.05	1,054.66
13	25/01/2022	8,962.95	635.01	411.92	7.68	1,054.61	0.05	1,054.66
14	25/02/2022	8,327.30	635.65	411.79	7.17	1,054.61	0.05	1,054.66
15	25/03/2022	7,624.16	703.14	344.81	6.66	1,054.61	0.05	1,054.66
16	25/04/2022	6,925.93	698.23	350.28	6.1	1,054.61	0.05	1,054.66
17	25/05/2022	6,184.57	741.36	307.71	5.54	1,054.61	0.05	1,054.66
18	25/06/2022	5,419.05	765.52	284.14	4.95	1,054.61	0.05	1,054.66
19	25/07/2022	4,609.54	809.51	240.76	4.34	1,054.61	0.05	1,054.66
20	25/08/2022	3,770.40	839.14	211.78	3.69	1,054.61	0.05	1,054.66
21	26/09/2022	2,897.75	872.65	178.94	3.02	1,054.61	0.05	1,054.66
22	25/10/2022	1,969.82	927.93	124.36	2.32	1,054.61	0.05	1,054.66
23	25/11/2022	1,007.29	962.53	90.5	1.58	1,054.61	0.05	1,054.66
24	26/12/2022	0	1,007.29	46.28	0.81	1,054.38	0.05	1,054.43

*Fuente y Elaboración: Caja Sullana*

## 6. Estudio de los Costos, Ingresos y Egresos

En el presente capítulo se dan a conocer los presupuestos de costos y gastos que incurren en el plan de negocio, tanto para ingresos como para egresos.

### 6.1. Presupuesto de los Costos

En el presupuesto de los costos se presentan los costos de producción, gastos administrativos y de ventas con su respectiva depreciación para los 5 años proyectados de Arte Sano S.A.C.

#### 6.1.1. Presupuesto de Costos de Producción

Los costos de producción para Arte Sano S.A.C. son la materia prima y el servicio de maquila. Como materia prima tenemos a la palta, el precio establecido por unidad (Envase de aceite de palta de 250 ml) es de 20.30 soles, teniendo en cuenta el precio de la palta del proveedor de 5.80 soles por Kg y que cada envase de 250 ml (1% de merma) está elaborado de 3.5 Kg de palta. Finalmente, como servicio de maquila se ha considerado el precio previamente cotizado y establecido de 8.60 soles por unidad (Envase de aceite de palta de 250 ml). Estas cantidades unitarias se han calculado junto con las cantidades proyectadas en las ventas para así obtener como resultado los costos de producción por año.

**Tabla 36:** *Presupuesto de Costos de Producción*

<b>Concepto</b>	<b>Por unidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima: Palta	20.30	125,011.49	133,568.67	142,711.59	152,480.36	162,917.81
Servicio de maquila	8.60	52,960.53	56,585.74	60,459.10	64,597.59	69,019.37
<b>Total</b>	<b>28.90</b>	<b>177,972.02</b>	<b>190,154.41</b>	<b>203,170.69</b>	<b>217,077.95</b>	<b>231,937.18</b>

*Elaboración: Propia*

### 6.1.2. Presupuesto de Gastos Administrativos

Los gastos administrativos presupuestados a continuación, se dividen en mano de obra indirecta, gastos generales de administración y el alquiler del local.

En la mano de obra indirecta encontramos a las remuneraciones anuales correspondientes para el Gerente General, el Jefe de Almacén y Compras, el Contador Externo y el encargado de Limpieza Externo.

Mientras que los útiles de oficina, la indumentaria y equipos de seguridad, los útiles de limpieza y los servicios de luz y agua, se encuentran ubicados como gastos generales de administración.

**Tabla 37:** *Presupuesto de Gastos Administrativos*

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>45,465.00</b>	<b>45,465.00</b>	<b>45,465.00</b>	<b>45,465.00</b>	<b>45,465.00</b>
Gerente General	20,700.00	20,700.00	20,700.00	20,700.00	20,700.00
Jefe de Almacén y Compras	15,525.00	15,525.00	15,525.00	15,525.00	15,525.00
Contador Externo	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Limpieza Externo	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00
<b>Gastos generales de administración</b>	<b>2,804.80</b>	<b>2,996.79</b>	<b>3,201.93</b>	<b>3,421.10</b>	<b>3,655.28</b>
Útiles de oficina	359.60	384.22	410.51	438.62	468.64
Indumentaria y equipos de seguridad	664.50	709.99	758.59	810.51	865.99
Útiles de limpieza	100.70	107.59	114.96	122.83	131.23
Luz	1,200.00	1,282.14	1,369.91	1,463.68	1,563.87
Agua	480.00	512.86	547.96	585.47	625.55
<b>Alquiler</b>	<b>14,400.00</b>	<b>14,400.00</b>	<b>14,400.00</b>	<b>14,400.00</b>	<b>14,400.00</b>
<b>Total</b>	<b>62,669.80</b>	<b>62,861.79</b>	<b>63,066.93</b>	<b>63,286.10</b>	<b>63,520.28</b>

*Elaboración: Propia*

### 6.1.3. Presupuesto de Gastos de Ventas

El presupuesto de gastos de ventas detalla las remuneraciones anuales del Jefe Comercial y Marketing y el Repartidor (Delivery) como mano de obra indirecta. De la misma forma, nos detalla los gastos generales de ventas como la Publicidad (Social media), Publicidad Otros como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Google Suite y LinkedIn, finalmente el combustible y mantenimiento de la moto para realizar el reparto de los pedidos a domicilio.

**Tabla 38:** *Presupuesto de Gastos de Ventas*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>27,025.00</b>	<b>27,025.00</b>	<b>27,025.00</b>	<b>27,025.00</b>	<b>27,025.00</b>
Jefe Comercial y Marketing	16,100.00	16,100.00	16,100.00	16,100.00	16,100.00
Repartidor (Delivery)	10,925.00	10,925.00	10,925.00	10,925.00	10,925.00
<b>Gastos generales de ventas</b>	<b>10,440.00</b>	<b>11,154.63</b>	<b>11,918.18</b>	<b>12,733.99</b>	<b>13,605.65</b>
Publicidad (Social media)	4,200.00	4,487.49	4,794.67	5,122.87	5,473.54
Publicidad Otros	1,440.00	1,538.57	1,643.89	1,756.41	1,876.64
Combustible y mantenimiento de moto	4,800.00	5,128.57	5,479.62	5,854.71	6,255.47
<b>Total</b>	<b>37,465.00</b>	<b>38,179.63</b>	<b>38,943.18</b>	<b>39,758.99</b>	<b>40,630.65</b>

*Elaboración: Propia*

### 6.1.4. Presupuesto de Gastos Financieros

El presupuesto de gastos financieros contiene los intereses a pagar por el préstamo solicitado anteriormente, este interés será de 7,126.93 soles para el primer año y 3,003.27 soles para el segundo año.

**Tabla 39: Presupuesto de Gastos Financieros**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	7,126.93	3,003.27	-	-	-
<b>Total</b>	<b>7,126.93</b>	<b>3,003.27</b>	-	-	-

*Elaboración: Propia*

### 6.1.5. Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. Para los costos de producción no se toma depreciación ya que la maquinaria empleada para elaborar el producto le pertenece al servicio de maquila.

**Tabla 40: Depreciación**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo de Producción</b>	-	-	-	-	-
<b>Gastos</b>	<b>968</b>	<b>838</b>	<b>811</b>	<b>806</b>	<b>805</b>
<b>Administrativos</b>					
Escritorio Malta 4 cajones Carvalho Claro	44.12	44.12	44.12	44.12	44.12
Silla giratoria de oficina Bucarest Negra	9.68	9.68	9.68	9.68	9.68
Estante para archivos Nogal. 1.50 metros	13.04	13.04	13.04	13.04	13.04
Impresora HP Smartank 515 Negro	163.80	33.58	6.88	1.41	0.29
Laptop 15.6" Notebook Ci3-10 8GB RAM 256GB SSD	737.59	737.59	737.59	737.59	737.59
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>
Escritorio Malta 4 cajones Carvalho Claro	22.06	22.06	22.06	22.06	22.06
Silla giratoria de oficina Bucarest Negra	4.84	4.84	4.84	4.84	4.84
Laptop 15.6" Notebook Ci3-10 8GB RAM 256GB SSD	368.80	368.80	368.80	368.80	368.80
<b>Total</b>	<b>1,363.91</b>	<b>1,233.69</b>	<b>1,206.99</b>	<b>1,201.52</b>	<b>1,200.40</b>

*Elaboración: Propia*

La tasa de depreciación utilizada en el proyecto estuvo basada en la Tabla incluida en el artículo 22° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta en SUNAT.

- Equipos de procesamiento de datos: 25%
- Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991: 10%

## 6.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Si Arte Sano S.A.C. genera ventas por encima de dicho punto se obtienen beneficios y viceversa, si genera ventas por debajo se obtienen pérdidas.

A continuación, se muestra la fórmula para hallar el punto de equilibrio.

$$PEU = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

**Tabla 41:** *Punto de Equilibrio para Arte Sano S.A.C. – Aceite de palta 250 ml.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	6,158.20	6,579.74	7,030.13	7,511.35	8,025.51
Costo Fijo Total	101,498.71	102,275.11	103,217.10	104,246.61	105,351.32
Costo Variable Total	177,972.02	190,154.41	203,170.69	217,077.95	231,937.18
Costo Variable Unitario	28.90	28.90	28.90	28.90	28.90
Precio Unitario	47.71	47.71	47.71	47.71	47.71
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>5,395</b>	<b>5,437</b>	<b>5,487</b>	<b>5,542</b>	<b>5,600</b>

*Elaboración: Propia*

Como se muestra en la Tabla 41. Punto de Equilibrio para Arte Sano S.A.C. – Aceite de palta 250 ml., el monto anual a producir es de 5, 395 envases para el primer año. Es decir, como mínimo debe vender esa cantidad de productos para cubrir los costos establecidos anteriormente. A partir de ahí en adelante puede generar ganancia, de la misma forma, si el monto vendido es menor a esa cantidad, significa una pérdida para la empresa.

### 6.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, en el caso de Arte Sano S.A.C. es anualmente durante los 5 años proyectados.

El estado de ganancias y pérdidas básicamente indica los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas.

**Tabla 42:** Estado de Ganancias y Pérdidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>S/293,819.27</b>	<b>S/313,931.53</b>	<b>S/335,420.50</b>	<b>S/358,380.41</b>	<b>S/382,911.96</b>
Costo de Venta	S/177,972.02	S/190,154.41	S/203,170.69	S/217,077.95	S/231,937.18
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/115,847.25</b>	<b>S/123,777.12</b>	<b>S/132,249.81</b>	<b>S/141,302.46</b>	<b>S/150,974.77</b>
Gastos Administrativos	S/62,669.80	S/62,861.79	S/63,066.93	S/63,286.10	S/63,520.28
Gastos de Venta	S/37,465.00	S/38,179.63	S/38,943.18	S/39,758.99	S/40,630.65
Depreciación	S/1,363.91	S/1,233.69	S/1,206.99	S/1,201.52	S/1,200.40
Gasto Financiero	S/7,126.93	S/3,003.27	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/7,221.61</b>	<b>S/18,498.74</b>	<b>S/29,032.71</b>	<b>S/37,055.85</b>	<b>S/45,623.45</b>
Impuesto a la Renta	S/722.16	S/1,849.87	S/2,903.27	S/3,705.58	S/4,562.34
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/6,499.45</b>	<b>S/16,648.87</b>	<b>S/26,129.44</b>	<b>S/33,350.26</b>	<b>S/41,061.10</b>

*Elaboración: Propia*

Resultado del Estado de Ganancias y Pérdidas de Arte Sano S.A.C. tenemos un monto positivo igual a 6,499.45 soles para el primer año. Este monto tiende a aumentar en el transcurso de los siguientes 4 años del plan de negocio hasta llegar a 41,061.10 soles para el año 5.

#### 6.4. Presupuesto de Ingresos

**Tabla 43:** *Presupuesto de Ingresos*

<b>Ingreso Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Proyección de ventas (N° de Envases 250 ml)</b>	6,158.20	6,579.74	7,030.13	7,511.35	8,025.51
<b>Ingresos por venta en soles</b>	293,819.27	313,931.53	335,420.50	358,380.41	382,911.96

*Elaboración: Propia*

#### 6.5. Presupuesto de Egresos

**Tabla 44** *Presupuesto de Egresos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Egresos</b>	<b>S/285,233.75</b>	<b>S/294,199.10</b>	<b>S/305,180.79</b>	<b>S/320,123.04</b>	<b>S/336,088.11</b>
Costo De Producción	S/177,972.02	S/190,154.41	S/203,170.69	S/217,077.95	S/231,937.18
Gastos Administrativos	S/62,669.80	S/62,861.79	S/63,066.93	S/63,286.10	S/63,520.28
Gastos De Venta	S/37,465.00	S/38,179.63	S/38,943.18	S/39,758.99	S/40,630.65
Interes	S/7,126.93	S/3,003.27	S/0.00	S/0.00	S/0.00

*Elaboración: Propia*

## 6.6. Flujo de Caja

**Tabla 45** *Flujo de Caja*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos Operativos</b>		<b>S/293,819.27</b>	<b>S/313,931.53</b>	<b>S/335,420.50</b>	<b>S/358,380.41</b>	<b>S/382,911.96</b>
Ventas		S/293,819.27	S/313,931.53	S/335,420.50	S/358,380.41	S/382,911.96
<b>Egresos</b>	<b>S/33,290.66</b>	<b>S/279,541.67</b>	<b>S/293,346.03</b>	<b>S/308,084.06</b>	<b>S/323,828.63</b>	<b>S/340,650.45</b>
Inversion Tangible	S/9,739.00					
Inversion Intangible	S/2,346.59					
Capital De Trabajo	S/21,205.07					
<b>Egresos Operativos</b>		<b>S/279,541.67</b>	<b>S/293,346.03</b>	<b>S/308,084.06</b>	<b>S/323,828.63</b>	<b>S/340,650.45</b>
Costo De Producción		S/177,972.02	S/190,154.41	S/203,170.69	S/217,077.95	S/231,937.18
Gastos		S/62,669.80	S/62,861.79	S/63,066.93	S/63,286.10	S/63,520.28
Administrativos						
Gastos De Venta		S/37,465.00	S/38,179.63	S/38,943.18	S/39,758.99	S/40,630.65
Impuesto A La Renta		S/1,434.85	S/2,150.20	S/2,903.27	S/3,705.58	S/4,562.34
<b>Flujo De Caja Económico</b>	<b>-S/33,290.66</b>	<b>S/14,277.60</b>	<b>S/20,585.50</b>	<b>S/27,336.44</b>	<b>S/34,551.78</b>	<b>S/42,261.50</b>
<b>Ingresos</b>	<b>S/15,000.00</b>					
Prestamo	S/15,000.00					
<b>Egresos</b>		<b>S/12,528.97</b>	<b>S/12,601.23</b>			
Principal		S/5,402.04	S/9,597.96			
Interes		S/7,126.93	S/3,003.27			
Escudo Fiscal		S/712.69	S/300.33			
<b>Flujo De Financiamiento</b>	<b>S/15,000.00</b>	<b>-S/11,816.28</b>	<b>-S/12,300.90</b>			
<b>Total Flujo De Caja Financiero</b>	<b>-S/18,290.66</b>	<b>S/2,461.32</b>	<b>S/8,284.60</b>	<b>S/27,336.44</b>	<b>S/34,551.78</b>	<b>S/42,261.50</b>

*Elaboración: Propia*

## 6.7. Balance General

El balance general o estado de situación financiera es un reporte financiero que sirve para reflejar la situación financiera de una empresa, en nuestro caso Arte Sano S.A.C.

Está conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa posee), pasivo (deudas) y la diferencia entre estos que es el patrimonio o capital contable.

**Tabla 46** *Balance General*

<b>Balance</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>	<b>S/34,388.07</b>	<b>S/41,438.98</b>	<b>S/67,568.42</b>	<b>S/100,918.68</b>	<b>S/141,979.78</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>S/23,666.39</b>	<b>S/31,950.98</b>	<b>S/59,287.42</b>	<b>S/93,839.20</b>	<b>S/136,100.70</b>
Caja Y Bancos	S/23,666.39	S/31,950.98	S/59,287.42	S/93,839.20	S/136,100.70
Cuentas Por Cobrar	0	0	0	0	0
Existencias	0	0	0	0	0
<b>Activo No Corriente</b>	<b>S/10,721.68</b>	<b>S/9,488.00</b>	<b>S/8,281.00</b>	<b>S/7,079.48</b>	<b>S/5,879.08</b>
Tangible	S/8,634.24	S/7,634.95	S/6,657.28	S/5,684.05	S/4,711.73
Intangible	S/2,087.45	S/1,853.05	S/1,623.72	S/1,395.43	S/1,167.35
<b>Pasivo</b>	<b>S/9,597.96</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>
Cuentas Por Pagar	S/9,597.96	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>S/24,790.11</b>	<b>S/41,438.98</b>	<b>S/67,568.42</b>	<b>S/100,918.68</b>	<b>S/141,979.78</b>
Capital Social	S/18,290.66	S/18,290.66	S/18,290.66	S/18,290.66	S/18,290.66
Utilidades/Pérdidas	S/6,499.45	S/23,148.32	S/49,277.76	S/82,628.02	S/123,689.13
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>S/34,388.07</b>	<b>S/41,438.98</b>	<b>S/67,568.42</b>	<b>S/100,918.68</b>	<b>S/141,979.78</b>

*Elaboración: Propia*

De acuerdo con la Tabla 46, el Activo de la empresa encaja exactamente con el Pasivo más el Patrimonio. Esto significa que nuestros ingresos cubren los gastos operativos y deudas de la empresa.

## 7. Evaluación

### 7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Se realizó un estudio de los indicadores económicos que nos indican si este plan es viable o no, los resultados se muestran a continuación:

#### 7.1.1. Valor Actual Neto (VANE)

El Valor Actual Neto (VANE) es un indicador que nos permite evaluar la rentabilidad del plan de negocio de Arte Sano S.A.C. Para ello se utilizan los flujos de caja económico y financiero proyectados.

Para hallar el VANE, se procede a determinar el Costo de Oportunidad de Capital, el cual será estimado por medio de la metodología WACC (Weighted Average Cost of Capital) aplicando la siguiente fórmula:

$$WACC = Ke \left( \frac{P}{D + P} \right) + Kd (1 - TI) * \left( \frac{D}{D + P} \right)$$

Donde:

WACC =	Coste promedio ponderado del capital	
Ke =	Coste de los Fondos Propios	13.00%
Kd =	Coste de la Deuda Financiera	68.00%
P =	Fondos Propios	18,290.66
D =	Deuda Financiera	15,000
TI =	Tasa Impositiva	10.00%

$$WACC = ke * \frac{P}{P+D} + Kd * (1 - T) * \frac{D}{D+P}$$

$$WACC = 13.00\% * \frac{18,290.66}{33,290.66} + 68.00\% * (1-10\%) * \frac{15,000}{33,290.66}$$

$$WACC = 34.9\%$$

Por lo tanto, el valor actual neto económico es S/. 47 301.05. Ya que este indicador es mayor a cero, el proyecto es aceptado.

### **7.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE)**

La Tasa Interna de Retorno (TIRE) es un indicador que nos permite evaluar la viabilidad del plan de negocio. Esto como resultado de determinar la rentabilidad de los pagos y cobros generados por la inversión.

Arte Sano S.A.C. tiene una Tasa Interna de Retorno (TIRE) de 59.36%, por lo tanto es viable dado que es mayor a nuestro costo de oportunidad de 6% debido a la coyuntura actual.

### **7.1.3. Relación Beneficio Costo (B – C)**

La relación Beneficio – Costo de Arte Sano S.A.C. nos da como resultado un ratio de 1.06. Es decir, el plan de negocio es aceptable.

### **7.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Luego de analizar los flujos de caja y actualizando estos valores podemos decir que Arte Sano S.A.C. estima recuperar su inversión en 2 años y 30 días, teniendo un costo de oportunidad reducido a 6% debido a la actual coyuntura.

## **7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición**

Se realizó un estudio de los indicadores financieros que nos indican si este plan es viable o no, los resultados se muestran a continuación:

### **7.2.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)**

El Valor Actual Neto Financiero de Arte Sano S.A.C. es 55,611.23 soles, por lo tanto es aceptable. Se debe tener en cuenta que para que un proyecto sea aceptado debe de tener un VANF mayor a cero.

### **7.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIRF)**

Arte Sano S.A.C. tiene una Tasa Interna de Retorno (TIRF) de 66.21%, por lo tanto es viable dado que es mayor a nuestro costo de oportunidad de 6% debido a la coyuntura actual.

### **7.3. Evaluación Social**

El presente plan de negocio impactará positivamente en nuestra sociedad, esto es gracias a que Arte Sano S.A.C. ofrecerá al público un producto saludable y orgánico como lo es el aceite de palta. Además difundirá los beneficios de la palta y el aceite de palta, no tan conocidos en nuestro país y poco aprovechados. Se espera tener una buena acogida como producto eco amigable y fácil de adquirir en modalidad delivery, adaptándose a los actuales requerimientos de los consumidores.

### **7.4. Impacto Ambiental**

El plan de negocio estima reducir impacto ambiental con Arte Sano S.A.C. obteniendo su materia prima en condiciones adecuadas y supervisando desde la materia prima, el proceso de producción con maquinaria adecuada para el cuidado y la preservación del medio ambiente por servicio de maquila hasta la entrega del producto final con certificación 100% orgánica y envase de vidrio reciclable para sus clientes finales.

## **8. Conclusiones y Recomendaciones**

### **8.1. Conclusiones**

- ✓ Se observa que el proyecto es rentable. Arte Sano S.A.C. tiene un Valor Actual Neto (VANE) igual a 60,982.23 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIRE) de 59.36%, por lo tanto es viable dado que es mayor a nuestro costo de oportunidad de 6% debido a la actual coyuntura.
- ✓ Se obtiene como resultado de la encuesta aplicada en el plan, que el mercado de nuestro producto prefiere un envase de vidrio de 250 ml para el aceite de palta. Es por ello que se

decidió ofrecer ese tipo de envase con esa cantidad para que tenga un buen nivel de aceptación en el mercado.

- ✓ El aceite de palta que ofrece Arte Sano S.A.C. es un producto muy poco conocido en el mercado, es por ello por lo que la empresa se esforzará en poner en marcha las distintas estrategias de publicidad y difusión de este y de esta manera, promover el consumo de alimentos saludables.

## **8.2. Recomendaciones**

- ✓ Fortalecer las relaciones con la empresa Camposol S.A.C. que proveerá nuestra materia prima, la palta, y Amazon Andes S.A.C. que realizará el servicio de maquila como empresas claves para la elaboración de nuestro producto. Esto favorecerá a Arte Sano S.A.C. ya que consolida el contacto clave incrementando su productividad.
- ✓ Encontrar nuevos mercados como La Libertad, Cusco y otras ciudades turísticas ya que los aceites saludables generalmente son consumidos por turistas y extranjeros. Esto le permitirá a la empresa expandir su mercado y ampliar sus canales de venta.
- ✓ Desarrollar y aplicar estrategias de promoción del producto para que el mercado conozca los beneficios del aceite de palta y a su vez, tenga en mente el nombre de Arte Sano S.A.C. como principal empresa comercializadora de este producto.

## 9. Referencias

- APEIM. (2020). *Niveles socioeconomicos*. Obtenido de APEIM: <http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/>
- BCR. (2020). *BCR: Economía peruana tendría menor caída en el último trimestre del año*. Obtenido de Banco Central de Reserva (BCR): <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-economia-peruana-tendria-menor-caida-en-el-ultimo-trimestre-del-ano-pbi-coronavirus-en-peru-covid-19-banco-central-de-reserva-noticia-1297619?ref=rpp>
- Cencosud. (2020). *Metro*. Obtenido de <https://www.metro.pe/harina-de-maiz-blanco-precocida-p-a-n-contenido-1-kg-562742/p>
- Cencosud. (2020). *Wong*. Obtenido de Wong Cencosud: <https://www.wong.pe/alfajor-con-manjar-blanco-wong-caja-250-g-113084/p>
- Export, A. A. (2020). *Amazon Andes*. Obtenido de <https://www.amazon-andes.com/>
- Gestión. (2020). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Gestión, D. (2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión Perú: <https://gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia/>
- INDECOPI. (2020). *Registrar una marca*. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://www.gob.pe/332-registrar-una-marca>
- INEI. (2019). *Sistema de Información Económica*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- INEI. (2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- INEI. (2020). *Estimaciones y proyecciones de la población*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- INEI. (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de INEI: <https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/>
- Internos, S. d. (s.f.). *Servicio de Impuestos Internos*. Obtenido de [http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm)
- IPE. (2018). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2018/01/INCORE-2015-Lambayeque.pdf>
- Municipalidad Pueblo Libre. (2020). *Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de Municipalidad Pueblo Libre: <https://muniplibre.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>
- RPP, G. (2020). *RPP*. Obtenido de [www.rpp.pe](http://www.rpp.pe)
- S.A., E. P. (30 de Octubre de 2019). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>
- SENASA. (s.f.). *Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/>

- SUNAT. (2019). *CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (2019). *RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (2020). *Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2000/oficios/o0222000.htm>
- SUNAT, S. N. (2006). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

## 10. Anexos

### Anexo 1: Cotización Operador Logístico MAGSA



#### PROFORMA

Panamericana Norte 779.5  
Lambayeque, Lambayeque  
Teléfono 949 590 658  
[chiclayo@magsa.com.pe](mailto:chiclayo@magsa.com.pe)  
[www.magsa.com.pe](http://www.magsa.com.pe)

PROFORMA N° 0001-00598  
FECHA 20 noviembre de 2020

PARA:  
Katherine Patazca Matallana  
Cuchara Trip Sac.  
Chiclayo  
Lambayeque, Perú  
[gerencia@cucharatrip.com.pe](mailto:gerencia@cucharatrip.com.pe)

Descripción	Precio
Servicio de Entrega - Botella Normal x 250ml	10.00
Servicio de Entrega - Paquete de 6 - 12 unidades	12.00
Servicio de Entrega - Caja de 24 - 48 unidades	14.00
Nuestro servicio incluye:	
• Reparto Express (dentro de las 24 horas)	
• Trazabilidad Satelital	
• Poliza de Seguro	
• Manejo de Indicadores	
<b>Total</b>	

El servicio de entrega solo comprende desde nuestro almacén hacia el cliente final.  
El pago vence en 30 días.  
Si tiene alguna duda sobre esta factura, póngase en contacto con Jensen Escribano | 949590658 |

¡Gracias por su confianza!

## Anexo 2: Crédito Arte Sano S.A.C. - Caja Sullana



### SIMULACIÓN DE PRODUCTO CREDITICIO

Nov 26, 2020 12:53 PM

#### Datos del producto

Tipo de Producto:	EMPRESARIAL	Producto:	EMPRENDEDOR
Moneda:	SOLES	Monto Desembolso:	15,000.00
Número de Cuotas:	24	Valor Cuota:	1,054.66
Fecha Desembolso:	18/12/2020	Días de Gracia:	7
Fecha Próximo Pago	25/01/2021	Fecha Vencimiento:	26/12/2022
Tipo Cuota:	CUOTAS FIJAS	Frecuencia:	MENSUAL
TEA FIJA	68.48%	TCEA	70.02%
Tasa Seg Desgravamen:	0.9600% (ANUAL)	ITF:	0.0050%
			0.00

#### Totales

Total Intereses:	10,130.20	Total Comisión:	0.00
Total Seguros:	180.21	Total ITF:	1.20
Total Monto Capital:	15,000.00	Total a Pagar:	25,311.61