

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA DE LA EMPRESA PACHA
BIOMARKET DEDICADA AL COMERCIO DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicada a mis padres por el apoyo económico y moral que me brindaron constantemente, poniendo en práctica los valores que me han inculcado desde pequeño y a las personas que estuvieron a mi lado brindándome su incondicional cariño y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, amigos y todas aquellas personas por todo el constante apoyo brindado y por los ánimos que me proveían para lograr mis objetivos profesionales y personales. Además de haberse tomado un poco de su tiempo para brindarme palabras que me motivaron a seguir adelante para continuar con mis metas propuestas.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi asesor, la maestra Milagros Gamarra, por su paciencia, el constante apoyo y disposición para ayudarme a culminar satisfactoriamente el presente proyecto.

RESUMEN

Hoy en día, la globalización ha sido un factor determinante en las personas en todo el mundo, alterando cada vez más el estilo de vida, cambios climáticos, demográficos y económicos provocando modificaciones tanto para bien o mal en los hábitos alimenticios. Es por ello que el cuidado de salud y la imagen se vuelven principal prioridad en las personas, debido a ello surge la necesidad de establecimientos o puntos de ventas fijos para el comercio de productos saludables u orgánicos, los cuales tienen buen acogimiento a nivel mundial. Por su parte, en el Perú, existen establecimientos y eventos que promocionan este tipo de productos, sin embargo, mayormente se posicionan en el mercado limeño. Por otro lado, en Chiclayo, la existencia de Biomarkets es casi nula.

Pacha Biomarket se presenta como una empresa dedicada al servicio de compra y venta de productos 100% orgánicos con calidad certificada, y a un precio razonable y justo, brindando de la mano la asesoría nutricional, enfocado a diversos estilos de vida de personas que tengan la intención de mejorar su salud. Principalmente enfocado a jóvenes, adultos, deportistas o en general, personas que ansían cambiar sus ámbitos alimenticios pertenecientes al segmento socioeconómico A, B y C.

Se realizó un análisis de la viabilidad de la empresa en aspectos; financieros, económicos y una proyección de la inversión. Para iniciar sus actividades Pacha Biomarket necesitará de una inversión de US\$ 29,427 o S/ 102,999.91 soles, la estructura de capital estará conformada; socios un 50% y el otro 50% por financiamiento de una entidad bancaria.

Se obtuvo un VANE y un TIRE de US\$ 29,332.33 y 34.7% respectivamente, y un VANF de US\$ 41,789.50 y un TIRF de 51.4%, lo que significa que el proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.

Palabras clave: Rentabilidad, comercialización, productos orgánicos, canasta de productos.

ABSTRACT

Nowadays, globalization has been a determining factor in people around the world, increasingly altering lifestyle, and causing climatic, demographic, and economic changes, for both good and bad in the eating habits of population. This is why health care and image become the main priority for people. Due to this, the need arises for establishments or fixed points of sale for the trade of healthy and organic products where they are well received worldwide. In Peru, there are establishments and events that promote this type of products. However, they are mainly positioned in the Lima market. On the other hand, in Chiclayo, the existence of Biomarkets is almost non-existent.

Pacha Biomarket is presented as a company dedicated to the service of buying and selling 100% organic products with certified quality at a reasonable and fair price, providing nutritional advice, focused on various lifestyles of people who intend to improve their health. Mainly focused on young people, adults, athletes or, in general, people in the socioeconomic segment A, B and C who want to change their lifestyle.

An analysis of the viability of the company in financial and economic aspects and an investment projection was carried out. To start its activities, Pacha Biomarket will need an investment of US \$ 29,427 or S/ 102,999.91 soles, the capital structure will be made up with the contribution from partners of 50% and financing through a loan from the Scotiabank bank of 50%.

An Economic Net Present Value (ENPV) and Economic Internal Rate of Return (EIRR) of US \$ 29,332.33 and 34.7% were obtained, respectively, also a Financial Net Present Value (FNPV) of US \$ 41,789.50 and a Financial Internal Rate of Return (FIRT) of 51.4%, which means that the project is profitable, since it generates profitability by itself.

Keywords: Profitability, commercialization, organic products, basket of products.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN .13

1.1. METODOLOGÍA	13
1.1.1. Diseño de la investigación	13
1.1.2. Área y línea de investigación.....	13
1.1.3. Situación problemática	14
1.1.4. Formulación del problema.....	15
1.1.5. Determinación de los objetivos	16
1.1.6. Título	16
1.1.7. Operacionalización de variables	16
1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
1.2.1. Análisis del entorno económico	18
1.2.2. FODA	20
1.2.3. Justificación	21
1.2.4. Marco legal	22
1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora	23
1.2.6. Clasificación productiva sectorial (CIU).....	23

CAPÍTULO II: ESTUDIO DEL MERCADO24

2.1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO.....	24
2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	24
2.3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO	24
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA – PROYECCIÓN.....	24
2.4.1. Información primaria y secundaria.....	24
2.4.2. Proyección de la Demanda	25
2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN	27
2.5.1. Proyección de la Oferta	27
2.6. BALANCE DE LA DEMANDA Y OFERTA	28
2.7. PLAN DE MARKETING.....	29
2.7.1. 4 P del marketing.....	29

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO.....31

3.1. TAMAÑO – MERCADO	31
-----------------------------	----

3.2.	TAMAÑO – TECNOLOGÍA	31
3.3.	TAMAÑO – DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	31
3.4.	TAMAÑO – FINANCIAMIENTO	32
3.5.	TAMAÑO – COSTO UNITARIO	32
3.6.	TAMAÑO – RENTABILIDAD	32
3.7.	SELECCIÓN DEL TAMAÑO	32
CAPÍTULO IV: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....		33
4.1.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	33
4.2.	MACRO LOCALIZACIÓN	33
4.3.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	33
4.4.	MÉTODOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN	33
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO		35
5.1.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	35
5.2.	SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	35
5.2.1.	Diagrama de Operación	35
5.2.2.	Diagrama de Recorrido o Flujograma	35
5.2.3.	Distribución de la Planta	36
5.2.4.	Diseño del Plano del Proyecto.....	37
5.2.5.	Diseño del Sistema del Proyecto	38
5.3.	REQUERIMIENTO DEL PROYECTO.....	39
5.3.1.	Terrenos y edificaciones.....	39
5.3.2.	Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres y Vehículos.....	39
5.4.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	39
5.5.	PROGRAMA.....	39
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN.....		41
6.1.	ASPECTO LEGAL.....	41
6.1.1.	Tipo de empresa.....	41
6.1.2.	Proceso de constitución de la empresa	41
6.2.	ASPECTO ORGANIZACIONAL.....	42
6.2.1.	Acta de Constitución de la empresa	42
6.2.2.	Minuta de constitución	42
6.2.3.	Manual de organización y funciones	42
6.2.4.	Organigrama	46
6.2.5.	Requerimiento del personal	46
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN.....		47

7.1.	INVERSIÓN	47
7.1.1.	Estructura de inversión	47
7.1.2.	Programa de Inversiones	47
CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO		49
8.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	49
8.2.	EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO	49
CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS		50
9.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	50
9.2.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	50
9.2.1.	Presupuesto económico	50
9.2.2.	Presupuesto financiero.....	50
CAPITULO X: ESTADOS FINANCIEROS		54
10.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ECONÓMICO	54
10.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS FINANCIERO	55
10.3.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	55
10.4.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	55
CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO		58
11.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.....	58
11.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO.....	59
CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA		60
12.1.	TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	60
12.1.1.	Tasa de descuento económica.....	60
12.1.1.	Tasa de descuento financiera.....	60
12.2.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	61
12.2.1.	Vane.....	61
12.2.2.	Tire	61
12.2.3.	B/C Económico	61
12.2.4.	Periodo de Recupero de Capital Económico	61
12.2.5.	Índice de rentabilidad Económico	62
12.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	62
12.3.1.	Vanf	62
12.3.2.	Tirf.....	62
12.3.3.	B/C Financiero.....	62
12.3.4.	Periodo de Recupero de Capital Financiero	62
12.3.5.	Índice de rentabilidad Financiero	63

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	64
13.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA	64
13.1.1. Análisis optimista y pesimista	64
13.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA	64
13.2.1. Análisis optimista y pesimista	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	72

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	17
Tabla 2 Cálculo de tasa de crecimiento	26
Tabla 3 Proyección de la población.....	26
Tabla 4 Cálculo de la proyección de la demanda	27
Tabla 5 Datos aproximados de la oferta	28
Tabla 6 Datos de la oferta.....	28
Tabla 7 Proyección de la oferta	28
Tabla 8 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	29
Tabla 9 Determinación del mercado objetivo.....	31
Tabla 10 Tamaño de planta	32
Tabla 11 Determinación de la localización	34
Tabla 12 Tabla de activos.....	40
Tabla 13 Cronograma de actividades	41
Tabla 14 Resumen de total de inversiones	47
Tabla 15 Programa de inversiones	48
Tabla 16 Estructura de capital	49
Tabla 17 Opciones de financiamiento	49
Tabla 18 Cuadro de amortización del banco Scotiabank	49
Tabla 19 Precio de venta y cantidad de canastas vendidas.....	50
Tabla 20 Presupuesto económico	52
Tabla 21 Cálculo del IGV económico	52
Tabla 22 Presupuesto financiero.....	53
Tabla 23 Cálculo del IGV financiero	54
Tabla 24 Estado de ganancias y pérdidas económico.....	54
Tabla 25 Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	55
Tabla 26 Flujo de caja económico.....	56
Tabla 27 Flujo de caja financiero	57
Tabla 28 Punto de equilibrio económico.....	58
Tabla 29 Punto de equilibrio financiero	59
Tabla 30 Análisis económico optimista y pesimista	64
Tabla 31 Análisis financiero optimista y pesimista.....	65

Lista de gráficos

Figura 1. Diagrama de operación	35
Figura 2. Flujograma del proceso de venta	36
Figura 3. Distribución del local	37
Figura 4. Diseño del plano de Pacha Biomarket	38
Figura 5. Organigrama.....	46

Lista de Anexos

Anexo 1. Modelo de Negocio Canvas	73
Anexo 2. Árbol de problemas.....	74
Anexo 3. Flujograma de la venta por servicio de delivery.....	75
Anexo 4. Flujograma de la atención de los clientes	76
Anexo 5. Flujograma del servicio post-venta.....	77
Anexo 6. Acta de constitución.....	78
Anexo 7. Minuta de constitución.....	82
Anexo 8. Cuadro resumen del total de la inversión.....	86
Anexo 9. Presupuesto de inversión fija tangible	87
Anexo 10. Presupuesto de inversión fija intangible	89
Anexo 11. Presupuesto de capital de trabajo	90
Anexo 12. Costos variables – existencias.....	92
Anexo 13. Costos fijos	94
Anexo 14. Depreciación y amortización	95
Anexo 15. Cálculo del período de recuperación del capital económico	96
Anexo 16. Cálculo del período de recuperación del capital financiero.....	97
Anexo 17. Cálculo de sensibilidad económico optimista.....	98
Anexo 18. Cálculo de sensibilidad económico pesimista	100
Anexo 19. Cálculo de sensibilidad financiera optimista	102
Anexo 20. Cálculo de sensibilidad financiera pesimista	104

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1. METODOLOGÍA

1.1.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto de inversión corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: Exploratoria, porque se trabajaron con hechos que se dieron en la realidad; es decir en base a registros o información secundaria; Descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual plantea objetivos; Comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; Analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; predictiva: ya que su objetivo es determinar la viabilidad estratégica, de mercado, técnica, administrativa y la viabilidad económico y financiero.

Así mismo permite ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; Proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico - financiero y se elabora el instrumento de diagnóstico; Interactiva por que aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; Confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; Evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones.

1.1.2. Área y línea de investigación

La línea de investigación es: Gestión empresarial para la innovación

1.1.3. Situación problemática

Actualmente, la demanda y el consumo de alimentos orgánicos viene creciendo hace un poco más de 20 años en forma exponencial, por lo que se convierte en un mercado el cual está en crecimiento constante quedando siempre insatisfecho debido a que las personas empiezan a inclinarse por lo natural y el cuidado del medio ambiente (Espejo, 2018). Además, según datos estadísticos de Produce Marketing Asociación (PMA), alrededor del mundo un 48% de consumidores trata de perder peso mientras que la mitad de ese porcentaje desean que en los restaurantes de comida rápida deben de entregar información nacional sobre la nutrición de sus platos (Velazco, 2019).

Así mismo, la producción y el consumo de alimentos orgánicos en el Perú no escapa de la tendencia por la alimentación saludable, puesto que en los últimos diez años el consumo de dichos productos se ha incrementado en 70% y esa misma tendencia seguirá creciendo en los demás años posteriores (El Comercio, 2015). Esto se ha debido a la cocina peruana, incremento del turismo internacional y al aumento de restaurantes, que se basan en la elaboración de platillos ya que los turistas extranjeros y cierto porcentaje de peruanos son consumidores fieles de esos alimentos (Manco, 2018). También, debido a que surge la preocupación de tener una buena salud para gozar de la vejez sin ninguna amenaza letal como la del cáncer; la cual ha hecho que la tasa de mortalidad, en la nación, haya aumentado considerablemente (Aramburú, 2015). Es más, la preocupación aumenta dada la coyuntura actual; la pandemia por la Covid-19, en donde las personas con un bajo sistema inmunológico se ven más afectadas, de ahí que especialistas e instituciones importantes como la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomiendan fortalecer dicho sistema a través de una buena elección de alimentos saludables para hacerle frente a muchos agentes infecciosos, siendo uno de ellos el virus del Covid-19 (Universidad Nacional Mayor de San Marcos [UNMSM], 2020).

A pesar de que, el interés por los productos orgánicos se mantiene creciente, su consumo se concentra, mayormente, en las personas con Niveles Socioeconómicos (NSE) medios y altos (Aramburú, 2015). Esto debido a que la producción de dichos productos necesita más mano de obra por cada unidad de producción, puesto que no son usados fertilizantes ni plaguicidas sintéticos, y por

mayor diversidad de empresas que les impide realizar economías de escala (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y a Agricultura [FAO], 2020).

Es por ello que, la mayoría de ferias, bioferias y empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos se concentran, la gran parte, en la capital del Perú, ya que en la ciudad de Lima existe un gran porcentaje de personas que cuentan con las características de dichos NSE y poseen mayor concientización de la alimentación saludable que deben de llevar para tener una vida sana lo que supone a ser los principales clientes de esas empresas (El Comercio, 2015).

Por otro lado, en Chiclayo, la existencia de ferias y bioferias son muy momentáneas, y la presencia de biomarkets son nulas, la única existencia de la empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos, supone una alta demanda, ya que, según los datos de INEI, en Lambayeque los NSE AB y C son de 8.1% y 25.5% respectivamente.

Por esta razón, es que surge la idea de la creación de la empresa Pacha Biomarket, para hacerle frente al único Biomarket existente en Chiclayo ofreciendo productos 100% orgánicos que demuestren su certificación; con precios justos para que personas de diversos segmentos socioeconómicos puedan adquirir nuestros productos generando mayor tendencia al consumo de alimentos orgánicos e incentivar a disfrutar de una dieta y alimentación saludable. También, buscar crear emociones y generar nuevas experiencias hacia un consumo sano concientizando a la sociedad chiclayana lo importante de tener una buena alimentación acompañado de una dieta balanceada rica en proteínas, del ejercicio; evitando el sedentarismo y del cuidado al medioambiente.

Por consiguiente, el presente proyecto intentará sustentar dicha idea realizando una evaluación de factibilidad, viabilidad y rentabilidad para el desarrollo de Pacha Biomarket en la ciudad de Chiclayo, para lograr este objetivo, se realizará una proyección para evaluar la rentabilidad económica y financiera.

1.1.4. Formulación del problema

¿Es viable económicamente y financieramente la implementación de la empresa Pacha Biomarket dedicada al comercio de productos orgánicos en el mercado de Chiclayo?

1.1.5. Determinación de los objetivos

Objetivo general

-) Evaluar la viabilidad económica y financiera de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.

Objetivos específicos

-) Determinar la demanda insatisfecha del mercado de consumo de alimentos orgánicos y estilo de vida.
-) Determinar el tamaño de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Determinar la localización de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Determinar el proceso de servicio adecuado para la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Determinar el tipo de sociedad a conformar para la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento para de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Estimar los indicadores económicos y financieros de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.
-) Estimar a sensibilidad económica y financiera de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos.

1.1.6. Título

Estudio de pre factibilidad de la empresa “Pacha Biomarket” dedicada al comercio de productos orgánicos.

1.1.7. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables del presente proyecto es la siguiente.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado.	Mercado	Nivel Socio Económico
			Estilos de Vida
			Servicio
			Demanda del servicio
			Oferta del servicio
			Ingresos
			Población Objetivo
		Técnica	Tasa de crecimiento poblacional
			Factor de consumo
			Tasa de crecimiento del sector
			Factores cualitativos de la localización
			Factores cuantitativos de la localización
			Participación del mercado
			Cantidad de servicio a cubrir
Tipo de empresa			
Instrumentos de organización			

	VANE - VANF
	TIRE - TIRF
	b/c E – b/c F
	COK
Económica – Financiera	WACC
	PRCE – PRCF
	IRE - IRG
	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Nota: Elaboración propia

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.2.1. Análisis del entorno económico

) Supuestos generales de las variables macroeconómicas

La coyuntura por la pandemia del Covid-19, ha llevado a modificar la perspectiva económica a nivel global y nacional afrontando diversos problemas financieros y económicos. Perú no escapa de ese escenario; la pandemia ha generado un déficit en la cuenta corriente de balanza de pagos, sin embargo, para el 2021 se prevé la recuperación de las exportaciones e importaciones de bienes.

Así mismo el PBI del primer trimestre disminuyó a 3.4% con interrupciones en la mayoría de sectores, también ocasionó una contracción del gasto privado y de la gran parte de exportaciones, pero se prevé un incremento del PBI de 11.5% en el primer trimestre del 2021. Además, la inflación se ha mantenido por debajo del rango meta, posicionándose a mediados del mes de mayo en 1.8% (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2020).

Por otro lado, la producción agrícola no se ha detenido a lo largo de la pandemia, ya que sigue siendo uno de los pocos sectores que la crisis por la Covid-19 no ha logrado detener (Grupo Verona, 2020). Además, cabe resaltar que años posteriores la demanda de productos orgánicos se mantuvo en constante crecimiento incrementándose hasta en un 17% en el 2016 (Gestión,

2016), igualmente las exportaciones de productos orgánicos siguen en aumento, tan solo en el año 2017 se lograron ventas por más de US\$ 450 millones, donde el total de productos orgánicos que se produjeron en el Perú; 90% fue exportado y el resto fue comercializado en la nación, debido a que el mercado se encuentra fuera de las fronteras peruanas, por ello es que solamente un pequeño porcentaje de la producción peruana se comercializa en el mercado doméstico, donde el interés por el consumo de estos productos ha sido propiciado por las tendencias del consumo mundial (Redagrícola, 2018).

Cabe resaltar que el sector agroindustrial logró un crecimiento del 24.3% en el 2019 impulsado por la elaboración de algodón y caña de azúcar, así mismo el PBI agropecuario creció en 3% tan solo en el mes de abril debido a mayor actividad agrícola orientado, en su mayoría, al mercado interno (El Peruano, 2019), además un año anterior al 2019, el PBI del sector agroindustrial con el sector agropecuario llevaban una gran diferencia, hasta el año 2018, fue de 13.7% y de 19.6% respectivamente (Andina, 2019).

) Supuestos generales de las variables económicas del sector

Los productos orgánicos suelen ser más costosos que los tradicionales, una canasta orgánica en una tienda puede llegar a costar hasta un 73% más cara que una tradicional y 48% mayor a la de una bioferia. La diferencia de precios parte en que los productos orgánicos poseen una certificación evidenciando que el producto es 100% orgánico aumentando considerablemente su valor a causa de un mayor cuidado en la siembra y cosecha de los mismos, a comparación de los tradicionales que se suelen usar químicos, pesticidas y plaguicidas para su producción (Semana Económica, 2016).

Además, en los últimos diez años se ha evidenciado crecimiento del consumo de estos productos en un 70% (El Comercio, 2015), causa de ello es que existe mayor oferta para satisfacer una demanda no cubierta. Igualmente, dado el contexto por la pandemia del Covid-19, ha propiciado un mayor aumento en la demanda de dichos productos, puesto que minoristas alrededor del mundo están experimentando fuertes aumentos en las ventas de productos orgánicos, dado que genera conciencia sobre la relación entre la nutrición y la salud para mejorar su inmunidad personal (CONtexto ganadero, 2020).

1.2.2. FODA

Para Pacha Biomarket se ha considerado las siguientes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

FORTALEZAS:

-) Personal con conocimiento de productos naturales
-) Manejo de costos de productos
-) Registro digital de las compras de los clientes
-) Entrega de productos a través del servicio delivery (Tercerizado)
-) Productos con certificación orgánica correctamente revisados
-) Contaremos con tecnologías de información (TI) para administrar la amplia base de datos.

OPORTUNIDADES:

-) El cambio y la forma de vivir ante la situación de pandemia
-) Nueva forma de vida
-) La alimentación saludable se hace más relevante debido a la pandemia del Covid – 19
-) Biodiversidad del país
-) Amplia oferta de proveedores y productos de productos orgánicos
-) Crecimiento de las tecnologías de la información
-) Incremento de enfermedades relacionadas al consumo de alimentos

DEBILIDADES:

-) Desconocimiento de protocolos de venta después de la pandemia
-) Financiamiento
-) Se contará con 80m2 únicamente para la venta de los productos orgánicos

AMENAZAS:

-) Pocos productos debido a la apertura del Biomarket
-) Personas recurren a productos sustitutos
-) Ingreso de nuevos competidores al mercado
-) Caída de la inversión privada debido a la pandemia del Covid-19
-) Falta de leyes relacionada a los alimentos transgénicos

) Desaceleración de la economía peruana debido a la pandemia del Covid-19

1.2.3. Justificación

Durante los últimos años ha empezado a surgir la preocupación por una buena alimentación, esto a consecuencia del aumento repentino y a la existencia de un sinnúmero de enfermedades relacionadas a una mala alimentación, consumo excesivo de alimentos industriales, vida sedentaria y otros factores.

Alrededor del 70% de las personas adultas peruanas de 30 a 59 años sufre de obesidad y sobrepeso, ambos males también afectan a los jóvenes peruanos presentes en un 42.4%, al 32.3% de colegiales, al 33.1% de adultos de la tercera edad y 23.9% de adolescentes (Agencia Peruana de Noticias, 2019). Estas estadísticas muestran el nivel de incidencia en las personas con enfermedades que, a la larga, pueden ser muy perjudiciales para la salud, y concuerdan con la especialista Bettit Salvá, en una entrevista de RPP en el 2015, menciona que en el Perú las personas no tienen una buena alimentación, por lo que contribuyen a niveles de obesidad de la mano con el sedentarismo; además hay un problema con la anemia, afectando negativamente a la mayoría de niños en su crecimiento.

Así mismo, surge la preocupación por consumir alimentos y productos que sean beneficiosos para la salud, puesto que ha aumentado la necesidad de los mismos debido a que cada día más se sabe sobre los procesos que sufren los insumos que llegan a nuestra mesa. A esto se le debe sumar la gran oferta que hay de productos orgánicos, debido a espacios como las bioferias distritales. Sin embargo, estas no son suficientes para los consumidores debido a la periodicidad (Hernández, 2017). Adicionalmente a esto, se le suma la actual coyuntura que estamos afrontando; la pandemia del Covid-19, según el diario Gestión (2020) afirma que; la población en América Latina, posee mayor inseguridad alimentaria, volviéndola más vulnerable a las complicaciones ocasionadas por coronavirus, esto empeora si padece de una patología preexistente y si carece de una alimentación sana puesto que su sistema inmunológico se vuelve más débil. Por tal motivo, la representante en México de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), Lina Pohl, confirma que es crucial mantener una dieta saludable, porque se vuelve parte fundamental para fortalecer al sistema inmune volviéndose fuerte al punto de evitar que la Covid-19 pueda desarrollarse en mayor medida. Entonces, ante la

recomendación de mantener una alimentación sana para tener un sistema inmunológico y evitar tener un cuadro más grave por el Covid-19, nace la necesidad de consumir productos saludables y en su preferencia los productos orgánicos debido al escaso o nulo uso de químicos en su cultivo y cosecha.

1.2.4. Marco legal

Teniendo en cuenta la normatividad que regula el comercio y el apoyo a las mipypes encontramos los siguientes organismos gubernamentales y dispositivos legales vigentes hasta la fecha:

) Legislación para el apoyo de los emprendimientos

En el Perú, existe apoyo y fomento a las mipypes por parte del Gobierno hacia la industria nacional. Se realizan mediante normas que aligeran la libre competencia, de protección al consumidor y de la formalización de mipypes, entre otras. A ello se le suma la reducción de ciertos impuestos como el Impuesto a la Renta (IR), libre opción a elegir el tipo de régimen que más se acopla la empresa (Sánchez, Orbegoso, y Campos, 2016).

) Protección a la biodiversidad

El Perú cuenta con leyes que protegen su biodiversidad, tal es el caso de la Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, Ley N° 26839, Ley Orgánica del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, entre otras. Asimismo, Perú posee una Ley Orgánica de Agricultura, la cual se basa en un reglamento técnico para los productos orgánicos y una autoridad nacional competente para verificar el cumplimiento de las normas de producción orgánica.

) Licencia para el funcionamiento de la empresa

Para lograr el funcionamiento del Biomarket se solicita la licencia de funcionamiento, para ello la Municipalidad de Chiclayo nos facilitará dicha licencia previa gestión.

J **Permiso para la venta de alimentos**

Se debe contar con ciertos permisos para la venta y la comercialización de alimentos según la Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°, se debe recurrir al ente que se encarga de dicha inspección: DIGESA.

1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora

La unidad formuladora del presente proyecto se encuentra compuesta por:

J Gustavo Angelo De La Cruz Cruz

Estudiante de 9no ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y la unidad ejecutora: “Pacha Biomarket” S.A.C.

1.2.6. Clasificación productiva sectorial (CIU)

Según la Clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIU) el proyecto anterior se encuentra clasificado:

Sección G. Comercio al por mayor y al por menor

472 - Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializado

4721 - Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO

El proyecto Pacha Biomarket dedicado a la comercialización de variedad de productos orgánicos, espera un impacto al consumidor no solo por la calidad de sus productos saludables, sino también por brindar información clara y precisa por parte de sus trabajadores comentando los beneficios de estos productos para la salud y bienestar de la persona.

2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En los últimos años, se han realizado varios estudios en el mercado orgánico en el país. Muchos de estos proyectos tienen limitaciones cuando se trata de especificar datos personales e identificación del consumidor de alimentos orgánicos en el mercado nacional. Sin embargo, hay algunas referencias que nos dan un punto de partida analizando a los consumidores de alimentos orgánicos en Perú.

El perfil del consumidor de Pacha Biomarket es aquel segmento de personas que desea cambiar sus hábitos alimenticios o que tiene la intención de querer probar alimentos orgánicos para cambiar su estilo de vida a uno más sano. Además, estará enfocado hacia aquellas personas que ya llevan un ritmo de vida sano y que buscan mayor variedad de productos para satisfacer necesidades no cubiertas por el mercado local dado que, probablemente, no poseen un catálogo extenso de productos.

2.3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO

El presente proyecto de comercialización de productos orgánicos se desarrollará en la ciudad de Chiclayo, provincia de Lambayeque, donde viven alrededor de 716,732 habitantes. La mayor parte de la población se concentra en los distritos de Chiclayo (36.9%), José Leonardo Ortiz (25.4%) y La Victoria (11.2%).

Así mismo, la ubicación estratégica de Chiclayo es considerada como zona de confluencia de agentes económicos de costa, sierra y selva explicando su intensa actividad comercial, convirtiéndola en una de las ciudades más comerciales del Perú.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA – PROYECCIÓN

2.4.1. Información primaria y secundaria

a) Información primaria

Se ha utilizado el método de observación para hallar la oferta de la empresa local “Simple Biomarket” y proceder a determinar la proyección de la oferta basándonos en las ventas diarias realizadas a los clientes de dicho Biomarket, fijando un parámetro de S/ 900 a S/ 1,420. Estos montos han variado desde la creación de este Biomarket hasta el año 2019.

b) Fuentes de información secundaria

Los datos relacionados a la población Chiclayana desde el año 2011 al 2016 han sido rescatados de páginas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y del Ministerios de Salud (MINSA). Además, para determinar el Nivel Socioeconómico (NSE) en Lambayeque y poder tener un parámetro de la cantidad de personas que conforman nuestro público objetivo se ha hecho uso del reporte anual al 2018 de la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI). Igualmente se ha recurrido a las páginas del Ministerio de Agricultura (MINAGRI), Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) y a los diarios digitales.

Así mismo, para la proyección de la demanda y de la oferta, se han utilizado los datos obtenidos en las encuestas realizadas por investigadores de la Universidad del Pacífico y de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), donde sus proyectos se encuentran en sus respectivos repositorios. También se ha recurrido a datos del repositorio de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

2.4.2. Proyección de la Demanda

Se ha recurrido a la utilización del método extrapolación exponencial y se han utilizado los datos históricos de la población Chiclayana desde los años 2011 al 2016, con ello se ha determinado la tasa de crecimiento poblacional anual, siendo ésta de 0.697% (Ver tabla 2).

Luego, se ha procedido a hallar la población en familias, para ello se ha tenido que realizar la proyección de la población hacia los años 2022 al 2026, utilizando una ecuación para proyectar la demanda, la cual se basa en tomar el último dato de la población histórica que trabajará con la proyección al año que se desea multiplicándose con la tasa de crecimiento anual. Una vez hallada la proyección de la población, se ha hallado la población en familias, para ello se ha recurrido a datos

obtenidos de INEI donde mencionan que el promedio de personas que conforman una familia es de 4 (INEI, 2018) (Ver tabla 3).

Tabla 2
Cálculo de tasa de crecimiento

Año	Población	Tasa crec. Anual
2011	284084	---
2012	286105	0.00711
2013	288063	0.00684
2014	289956	0.00657
2015	291777	0.00628
2016	294124	0.00804
Resultados		0.00697

Nota: Recuperado de “Indicadores departamentales: Lambayeque” por INEI, 2015 y de “Población estimada por edades simples y grupos de edad según provincia” por MINSa, 2016.
Elaboración propia

Tabla 3
Proyección de la población

Año	Familias
2022	76660
2023	77195
2024	77733
2025	78275
2026	78820

Nota: Elaboración propia

Por último, para la proyección de la demanda, se ha recurrido a datos obtenidos en encuestas aplicadas por las investigaciones de las fuentes secundarias, encontrando que; la población que consumiría productos orgánicos es de 39.5%, además que el grado de aceptación del Biomarket es de 69%, el consumo per cápita de canastas de productos orgánicos promedio por familia es 1 vez a la semana y de 52 compras al año. Los datos de familia proyectada han sido multiplicados con el segmento poblacional (39.5%), luego, con esos datos obtenidos, se pasaron a multiplicar con el grado de aceptación (69%), por terminar, se haya la demanda proyectada en canastas de productos orgánicos, multiplicando el consumo per cápita por el grado de aceptación, tal como lo demuestra la Tabla 4.

Tabla 4
Cálculo de la proyección de la demanda

Año	Consumo per cápita	Familia proyectada	Segmento Poblacional de 39.5%	Grado de aceptación 69%	Demanda Proyectada (En canastas de productos orgánicos)
2022	52	76660	30281	20894	1086477
2023	52	77195	30492	21039	1094050
2024	52	77733	30704	21186	1101676
2025	52	78275	30918	21334	1109355
2026	52	78820	31134	21482	1117088

Nota: Adaptado de “Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima” por Sánchez, E; Orbegozo, G. y Campos, Rosa., Lima, 2016.
Elaboración propia

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN

2.5.1. Proyección de la Oferta

Se ha utilizado el método observación para determinar la oferta del Biomarket “Simple” ubicado en la ciudad de Chiclayo partiendo desde su inauguración hasta el 31 de diciembre del 2019, obteniendo así el gasto diario en nuevos soles de los clientes (Aprox. S/900.00 a S/1420.00 desde el 2016 hasta el 2019). Además, se obtuvo el gasto aproximado en soles (S/100.00 a S/ 150.00) que hacían los clientes en la compra de una canasta conformada por varios productos orgánicos, teniendo como promedio S/125.00. Por último, se halló la cantidad de canastas diarias (En variedad de productos orgánicos) que hacían los clientes de “Simple Biomarket” (Ver tabla 5).

Luego, se determina la cantidad de canastas vendidas cada año (360 días) obteniendo los siguientes datos, después se ha aplicado el método econométrico para la proyectar la oferta hacia los años 2022 al 2026 como se demuestra en las tablas 6 y 7.

Tabla 5
Datos aproximados de la oferta

Tiendas saludables o biomarkets	Fecha de creación y días de atención	Gasto diario de clientes aprox. en soles	Promedio de gastos diario en soles	Cant. De canastas diarias (Variedad de productos)
SIMPLE	1 de setiembre al 31 de diciembre del 2016	900-1100	S/1,000.00	8
SIMPLE	1 de enero al 31 de diciembre del 2017	1000-1150	S/1,075.00	9
SIMPLE	1 de enero al 31 de diciembre del 2018	1100-1320	S/1,210.00	10
SIMPLE	1 de enero al 31 de diciembre del 2019	1200-1420	S/1,310.00	10

Nota: Elaboración propia

Tabla 6
Datos de la oferta

Orden de los años	Año	Oferta Histórica
1	2016	960.00
2	2017	3096.00
3	2018	3484.80
4	2019	3772.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 7
Proyección de la oferta

Orden de los años	Año	Oferta Proyectada
7	2022	6800.64
8	2023	7683.36
9	2024	8566.08
10	2025	9448.80
11	2026	10331.52

Nota: Elaboración propia

2.6. BALANCE DE LA DEMANDA Y OFERTA

Con ambos datos ya calculados, demanda y oferta proyectada, nos demuestra que existe una alta cantidad de familias que demandan canastas de productos orgánicos conformada por varios productos dándole oportunidad para la colocación de un Biomarket.

Tabla 8
Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (En canastas de productos orgánicos)
2022	1'086,477	6800.64	1'079,676
2023	1'094,050	7683.36	1'086,367
2024	1'101,676	8566.08	1'093,110
2025	1'109,355	9448.80	1'099,906
2026	1'117,088	10331.52	1'106,756

Nota: Elaboración Propia

2.7. PLAN DE MARKETING

2.7.1. 4 P del marketing

a) Producto

Los diferentes productos que Pacha Biomarket ofrecerán a los clientes chiclayanos son clasificados como productos orgánicos, estos deberán estar debidamente detallados con las certificaciones requeridas que respalden que son cultivados y cosechados sin la necesidad de pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

b) Precio

Los precios se determinarán basándose en el valor del servicio que se brindará. El objetivo de Pacha Biomarket es ofrecer productos en relación al valor-precio esto quiere decir alta calidad de los productos con la atención personalizada que nos caracterizará como empresa. Además, que el segmento al que se pretende dirigir esté dispuesto a desembolsar por los precios que se establecerán.

c) Plaza

El local de Pacha Biomarket será un espacio cerrado, donde contará con el mobiliario y los accesorios necesarios para brindar los productos orgánicos, dando el aspecto de un lugar sofisticado. Se incluirá los sistemas de refrigeración para determinados productos, anaqueles, Tv, área de despacho y área de cobro, aire acondicionado, cámaras, etc.

d) Promoción

Nuestra estrategia de promoción tendrá el objetivo de comunicar el valor de nuestros productos y servicios ofertados basados en la asesoría personalizada y manejo de información nutricional que brindarán todos los

colaboradores de la empresa (estrategia Pull). Se tendrá como frase “Tu alimento un estilo de vida”.

Utilizaremos el Marketing BTL (Below in the line): En el cual se utilizará las redes sociales, correos electrónicos, eventos en el punto de venta, etc. También, las referencias y recomendaciones de los clientes reforzarán la marca.

Sobre la micro mercadotecnia, se contará con canastillas tejidas para el uso de los clientes dentro de Pacha Biomarket, con el objetivo que nuestros clientes puedan cargar sus productos sin inconvenientes, además los productos serán entregados en bolsas de papel Kraft personalizadas evitando a toda costa el uso de bolsas plásticas.

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1. TAMAÑO – MERCADO

Para determinar el tamaño de mercado de Pacha Biomarket se ha considerado la cantidad de personas que cumplen con los requisitos para la segmentación del nicho de mercado al que se dirige. Para lograr esto, se ha recurrido a fuentes estadísticas del MINSA, CPI y revisión de las encuestas aplicadas en las tesis consultadas. En cuanto al porcentaje aplicado para determinar el mercado objetivo, se ha calculado mediante el método de observación aproximándolo al porcentaje de otros proyectos de inversión en los repositorios de las tesis consultadas, además, siendo lo más conservador posible.

Tabla 9
Determinación del mercado objetivo

Datos		Cálculo de la población objetivo	Tipo de mercado
Población de la ciudad de Chiclayo al 2016	294,124		
Población rango de edad de 18-59 años	176,537	117587	Mercado Potencial
Personas que tienen deseo y posibilidad de comprar y consumir productos orgánicos	84%	98773	Mercado Disponible
Personas que tienen interés de que se realice en la ciudad de Chiclayo	69%	68153	Mercado Efectivo
Proyecto a cubrir la demanda no cubierta	0.66%	449.81	Mercado Objetivo

Nota: Recuperado de “Población estimada por edades simples y grupos de edad según provincia y distrito” por MINSA, 2016; “Pachagreen” por Rodríguez, Carpio, Alarcón y Padilla, 2018 y de “Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima” por Sánchez, E; Orbeagozo, G. y Campos, Rosa., Lima, 2016. Elaboración propia

3.2. TAMAÑO – TECNOLOGÍA

Para el funcionamiento del Biomarket se necesitará de bienes que ayuden a realizar las actividades con eficiencia, para ello contaremos con; congeladora exhibidora (2), sistema de aire acondicionado (1), computadoras (1), laptop (1), Impresora (1), POS (1), balanza electrónica (1), impresora ticketera (1) caja registradora computarizada (1) y televisor (1), etc.

3.3. TAMAÑO – DISPONIBILIDAD DE MATERIALES

Contamos con el directorio de proveedores peruanos de productos orgánicos de PromPerú, que al 2009 existían aproximadamente 70 proveedores registrados, entre ellos están proveedores de frutas, cereales y granos andinos y demás, así mismo, en la página de SIICEX se encuentra un informe con empresas que distribuyen o venden más productos saludables (Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo

[PromPerú], 2009). Igualmente, en Lambayeque existen 8233 productores de productos orgánicos que nos pueden proveer de manera más rápida (estarían más cerca a nuestro Biomarket) para suplir productos agotados (MINAGR, s.f).

Cabe resaltar que los productos que se ofrecerán en Pacha Biomarket serán diversos, estos son; aceites de coco, palta con ajo, ajonjolí, avena sin gluten, azúcar de coco bio-orgánico, café orgánico, pollo orgánico, diversos tipos de lácteos, frutas orgánicas, pan integral, etc.

3.4. TAMAÑO – FINANCIAMIENTO

Se estima una inversión total estimada de S/103,000 soles o US\$ 29,427.97, los cuales estarán financiados 50% por parte del banco y 50% inversión propia.

3.5. TAMAÑO – COSTO UNITARIO

Los costos unitarios de los productos que se ofertarán en la tienda se detallan en el anexo 14, siendo el gasto promedio en canastas de varios productos orgánicos de S/ 125 o US\$ 35.71.

3.6. TAMAÑO – RENTABILIDAD

De acuerdo al cálculo de ventas anuales en canastas de variedad de productos orgánicos se consiguió un Valor Actual Neto Económico de US\$ 29,332.33 y la Tasa Interna de Retorno Económica 34.7%, referente al financiero el VANF resultó de US\$ 41,789.50 y la TIRF 51.39%, lo que quiere decir que el proyecto es rentable en ambos aspectos, puesto que tanto el VAN como el TIR son mayores a cero.

3.7. SELECCIÓN DEL TAMAÑO

Se tuvo de referencia el tamaño del mercado, en el primer año (2022) se empezará con un 0.58% de tamaño de planta incrementando en 0.04% cada año, teniendo 0.74% en el año 2026.

Tabla 10
Tamaño de planta

Tamaño de planta	Tamaño de mercado	Comercialización mensual	Comercialización diaria
0.58%	6262.12	521.84	17
0.62%	6735.47	561.29	19
0.66%	7214.53	601.21	20
0.70%	7699.35	641.61	21
0.74%	8190.00	682.50	23

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

En esta investigación, los factores de localización considerados para determinar la zona más idónea para Pacha Biomarket son:

-) Fuentes de Materia Prima: La cercanía que tienen nuestros proveedores con la tienda respecto al envío de nuestros productos.
-) Disponibilidad y costos de Mano de Obra.
-) Actividad Económica de la Zona
-) Ambiente Sociocultural: Se toma en cuenta el Nivel Sociocultural, el estilo de vida de las personas y si es que existen las ganas de cambiar su estilo de vida.
-) Energía y fluidos: Costo y si existe la posibilidad de la instalación de servicios de electricidad, agua o internet.
-) Repercusiones en el Desarrollo
-) Disponibilidad del terreno.
-) Costos logísticos.

4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Pacha Biomarket será ubicado en el distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, puesto que Chiclayo tiene una gran cantidad de personas donde se encuentran gran cantidad de nuestro público objetivo.

4.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Se ha considerado la Urb. Santa Victoria y el Cercado de La Victoria comparándolas entre sí, para llegar a determinar la ciudad idónea para el Biomarket. Se ha procedido a ponderar los factores anteriormente mencionados dentro de un rango del 1 al 5, siendo 1 el más irrelevante y 5 el más importante, después se ha ido puntuando cada uno de los factores con una escala, donde el factor pésimo se multiplicará con 0 puntos y el factor muy bueno obtendrá un multiplicador de 20 puntos. Resultando la Urb. Santa Victoria la más puntuada, siendo la ideal para emprender el Biomarket (Ver Tabla 11).

4.4. MÉTODOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN

Para determinar la localización del local se ha utilizado el método multicriterio de comparación de localizaciones comparando la Urb. Santa Victoria con el cercado de La Victoria ambas ubicadas en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 11
Determinación de la localización

Factores de localización	Ponderación	Urb. Santa Victoria	Cercado de la Victoria
1. Fuentes de Materia Prima	5	0	0
2. Disponibilidad y costos de Mano de Obra	3	30	45
3. Actividad Económica de la Zona	5	75	50
4. Ambiente Sociocultural	5	100	50
5. Energía y fluidos	4	40	40
6. Repercusiones en el Desarrollo	4	40	40
7. Disponibilidad del terreno	4	60	60
8. Costos logísticos	4	40	40
TOTAL		385	325

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

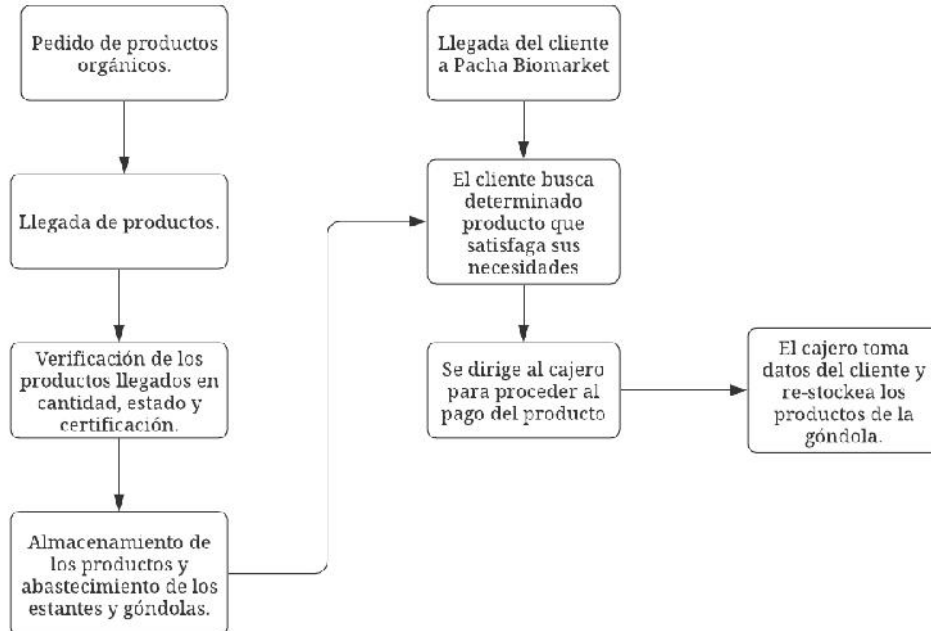
Los productos que se ofertarán en el Biomarket serán 100% orgánicos, estos quieren decir que serán libres de fertilizantes, plaguicidas sintéticos, conservantes sintéticos, estimulantes y hormonas para el crecimiento, en el caso de las carnes orgánicas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2002). Por ello, para asegurar que los productos son orgánicos se podrán a la venta aquellos que cuenten con una certificación orgánica (Acreditado por SENASA), y que demuestren esa veracidad con una etiqueta en los envases, además se reflejará la historia de los agricultores orgánicos reflejando lo amigables que son con el medio ambiente en el momento de la siembra y cosecha de esos alimentos saludables.

5.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

5.2.1. Diagrama de Operación

Las operaciones de Pacha Biomarket se basan en la compra de productos orgánicos de los proveedores y la venta al por menor a los clientes.

Figura 1. *Diagrama de operación*

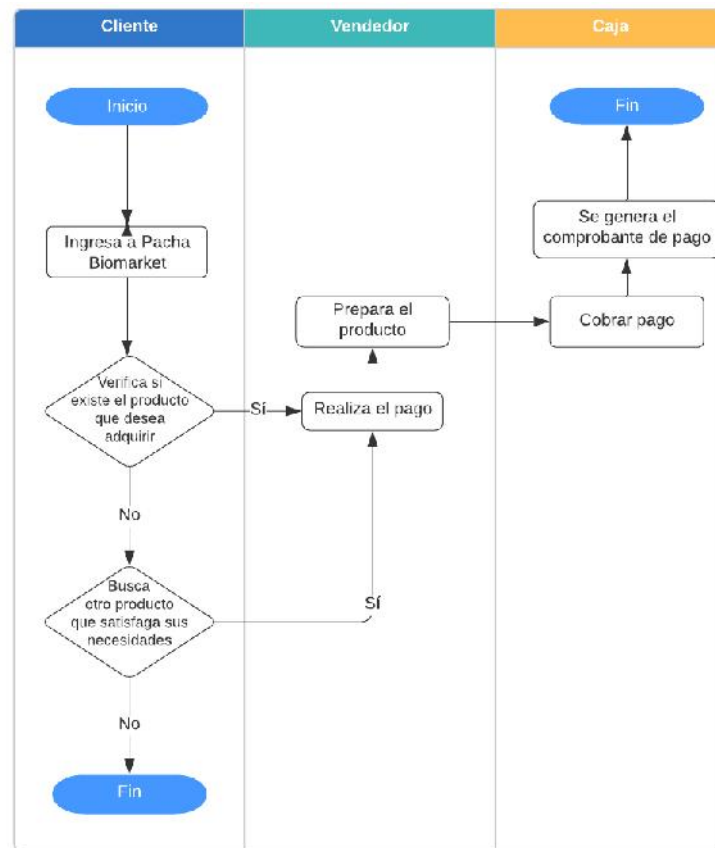


Nota: Elaboración propia

5.2.2. Diagrama de Recorrido o Flujograma

El proceso de Pacha Biomarket es el que se señala en la Figura 2.

Figura 2. *Flujograma del proceso de venta*



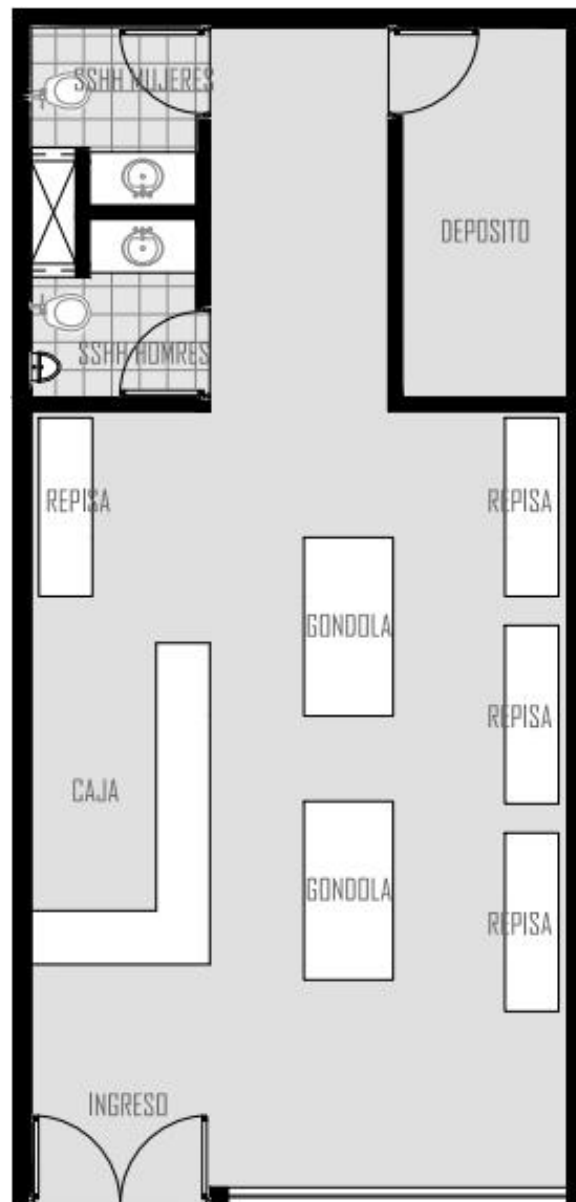
Nota: Elaboración propia

Los demás flujogramas en relación a la venta por delivery, servicio post-venta y atención al cliente se encuentran en los Anexos 3, 4 y 5.

5.2.3. Distribución de la Planta

La distribución de Pacha Biomarket será de la forma como lo muestra el plano en el la figura 3 con medidas de 10 mts de largo y 8 mts de ancho, donde existirán dos góndolas en la parte central de la tienda, y repisas o estantes en los costados para mostrar todos los productos que Pacha ofrece a los clientes, además en la parte de atrás de la tienda, estarán los baños, almacén y dentro de ella una oficina para las gestiones administrativas.

Figura 3. Distribución del local

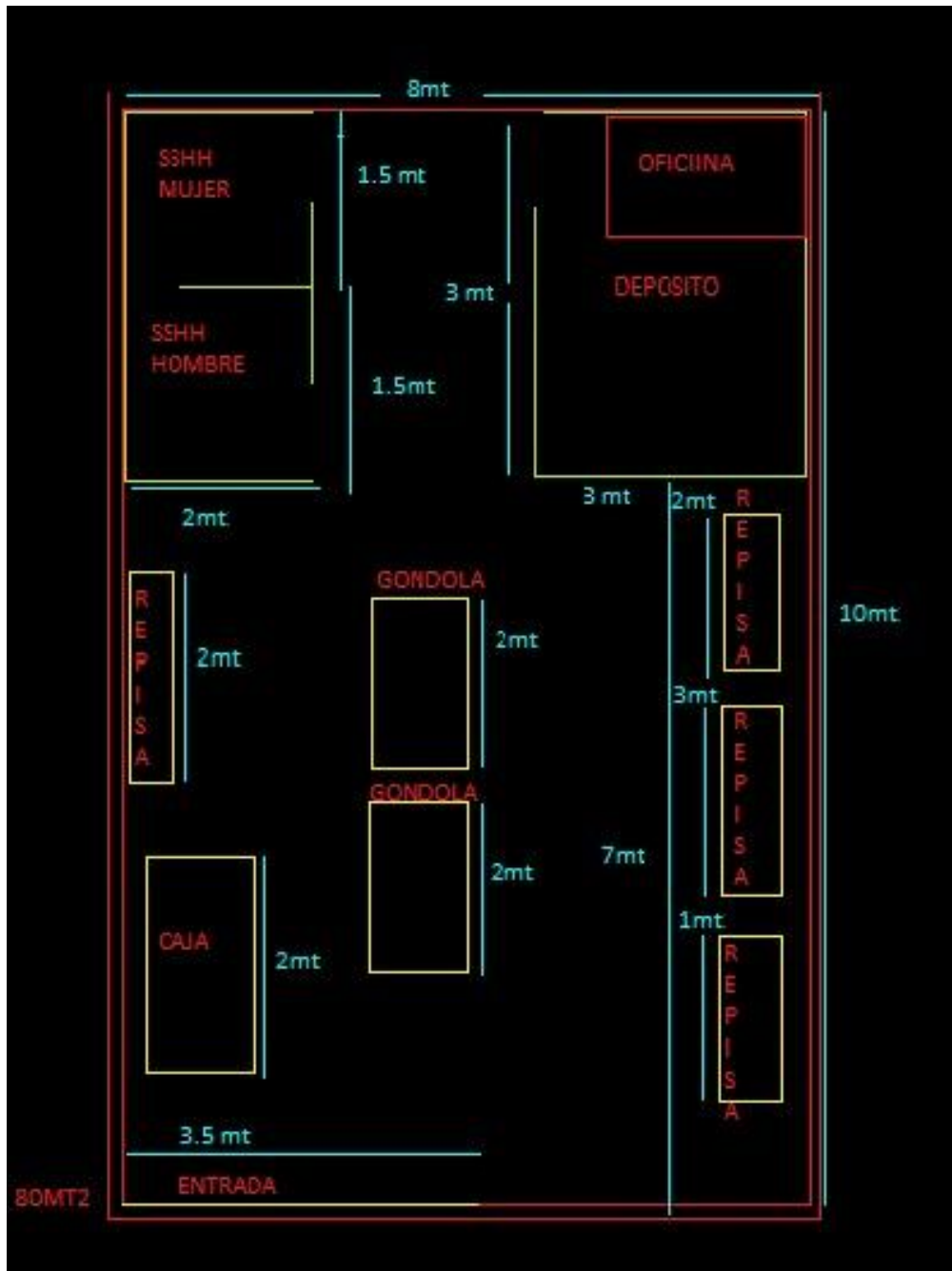


Nota: Elaboración propia

5.2.4. Diseño del Plano del Proyecto

El diseño de Pacha Biomarket será de la forma como está distribuido en el plano de la figura 4, teniendo 80 m².

Figura 4. Diseño del plano de Pacha Biomarket



Nota: Elaboración propia

5.2.5. Diseño del Sistema del Proyecto

Referente al hardware, en Pacha Biomarket se hará uso de una laptop, computadora, POS para facilitar el pago a través de tarjetas de débito o crédito, detector de temperatura (dado el contexto de la pandemia por la COVID-19), parlantes (equipo de sonido) para reproducir música relajadora acorde con el ambiente, aire acondicionado debido a que algunos productos necesitan mantenerse a temperatura fresca puesto que el calor en el verano de la ciudad de Chiclayo es

insoportable en espacios pequeños y peor aún si existe aglomeración en la tienda. También, se contarán con cámaras de seguridad para evitar robos o asaltos.

Referente al software, se utilizará sistemas de gestión básico (SAP) o Sistemas Integrales de Administración (SIA) para un completo control y gestión desde los proveedores hasta el cliente final, así mismo se contará con el sistema de las boletas y facturas electrónicas aprobado por la SUNAT. Además de incluir un sistema de seguridad para alertar a la Policía Nacional del Perú (PNP) en caso ocurra algún asalto o robo a mano armada.

5.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

5.3.1. Terrenos y edificaciones

El terreno donde estará ubicado Pacha Biomarket será en un local alquilado en la Urb. Santa Victoria de 80m² cerca de la Parroquia Nuestra Señora de la Consolación, siendo un punto estratégico, puesto que existe mucho movimiento en esa zona de la urbanización. Este nos lo darán correctamente habilitado, solamente para instalar los equipos y empezar nuestras funciones.

5.3.2. Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres y Vehículos

Los equipos, muebles, enseres necesarios para el funcionamiento del Biomarket están detallados en la Tabla 12.

5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de las principales actividades de Pacha Biomarket se muestran en la Tabla 13.

5.5. PROGRAMA

El programa de producción aplicado para Pacha Biomarket consta de un 0.58% de acuerdo al mercado objetivo determinado, este porcentaje incrementará en un 0.04% adicional cada año consecutivo. Este 0.58% será aplicado a la demanda insatisfecha hallada en el capítulo 2 referente al balance de la demanda y oferta. Siendo para el año 2022 la comercialización de canastas en productos orgánicos de 6,262.12. Y para el año 2026 el total de 8,190 canastas, esto se deberá a la inversión que se hará para poder realizar las ventas mencionadas y a la disponibilidad de clientes determinada en el capítulo 3 de nuestro tamaño de mercado.

Tabla 12
 Tabla de activos

ACTIVOS		
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Equipos		
1	Congeladora exhibidora	2
Tecnología		
2	Caja registradora computarizada	1
3	Televisor 50"	1
4	Teléfono (Celular)	1
5	Equipo de sonido	1
6	Sistema de venta (CMR)	1
7	POS	1
8	Servicio de Internet	1
9	Impresora ticketera	1
10	Balanza electrónica	1
11	Sistema de seguridad	1
12	Aviso luminoso en el exterior	1
13	Aire acondicionado	2
14	Termómetro infrarrojo	1
15	Cámaras de seguridad	4
Oficina de administración		
16	Software administrativo	1
17	Computadora	1
18	Laptop	1
19	Impresora	1
Muebles		
20	Góndolas	2
21	Repisas o estanterías	8
22	Módulo de recepción	1
23	Muebles de oficina (Melamina)	2
24	Sillas giratorias para caja y oficina	4

Nota: Elaboración propia

Tabla 13
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Búsqueda del local	■				
Trámites municipales	■	■	■		
Compra de equipos		■	■		
Implementación del local			■	■	
Búsqueda del personal		■	■		
Búsqueda de proveedores		■	■	■	■
Búsqueda de alianzas estratégicas			■	■	■
Aplicación de actividades de marketing			■	■	■

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

6.1. ASPECTO LEGAL

6.1.1. Tipo de empresa

Pacha Biomarket empezará siendo una mype perteneciente al sector comercio ya que se dedicará al comercio por mayor y menor (CIU sección G, 472 - 4721) relacionada a la venta por menor de alimentos o productos orgánicos.

6.1.2. Proceso de constitución de la empresa

Para el proceso de constitución de Pacha Biomarket primero se deberá realizar el trámite en la oficina de SUNARP, para verificar que no exista en el mercado el nombre de “Pacha Biomarket” que se quiere constituir, se debe de presentar un formulario y pagar S/ 5.00, después, una vez confirmado de que no existe el nombre se reservará la razón social teniendo un plazo de 30 días.

Luego se elaborará la minuta de la Pacha Biomarket, el cual será firmado por un abogado, en donde se declarará la voluntad de constituir la empresa, detallando la modalidad empresarial, que en este caso será comercio, datos de los socios o fundador de Pacha Biomarket, etc. El costo aproximado de la elaboración de la minuta es de S/200 a S/300 soles lo que se considerará como costo para la gestión contable de la empresa.

Después, se elaborará la escritura pública además de la inscripción de la empresa en registros públicos, realizando el trámite en la SUNARP. Por consiguiente, se realiza la inscripción del RUC en la SUNAT y la de los trabajadores en el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (MTPE).

Por último, paso se efectuará el trámite a la Municipalidad de Chiclayo para el funcionamiento del Biomarket, y junto con ello se comprarán los libros contables y serán legalizados por una notaría.

6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL

6.2.1. Acta de Constitución de la empresa

El acta de constitución de Pacha Biomarket se detallan los aspectos considerados de parte de los socios y el funcionamiento a nivel interno de la empresa, para más detalles revisar el acta adjuntada en el Anexo 6.

6.2.2. Minuta de constitución

Para la minuta de constitución de Pacha Biomarket se han considerado dos socios para la fundación de la tienda, la minuta detallada se encuentra en el Anexo 7.

6.2.3. Manual de organización y funciones

6.2.3.1. Manual de organización y funciones: Área de ventas: Vendedor
(También cumple el rol de cajero)

) Objetivos

El área tiene como objetivo distribuir y realizar con efectividad la venta de los productos que existen en la empresa, del mismo modo atender las dudas que poseen los clientes, la cobranza de los mismos y la realización de comprobantes electrónicos.

) Requisitos para el puesto

- Experiencia mínima de 4 meses en puestos similares.
- Estudios técnicos o universitarios no concluidos en Administración o carreras afines.
- Manejo de sistemas relacionados a ventas.
- Poseer las siguientes habilidades: Honestidad, respeto, capacidad para resolver problemas, empatía, confianza, proactividad, habilidad negociadora, flexibilidad.

) Funciones generales

Lograr que las ventas se realicen de forma eficiente, eficaz y efectivamente de tal manera de brindar una atención especializada a los clientes.

) Funciones específicas

- Cumplir con las normas y reglas establecidas.
- Respetar el horario de entrada y salida.
- Ingresar todas las ventas que se realicen en el sistema, así mismo cobrarlas y realizar el cuadro de caja.
- Solucionar en forma oportuna y eficaz, los reclamos de los clientes por los servicios prestados.
- Mantener actualizada la información del cliente de tal forma que su identificación y localización sea precisa.
- Mantener la imagen corporativa a través de una correcta atención a los clientes y mejorarla.
- Coordinar en forma eficiente con el Área de Almacén para no tener problemas con el stock de los productos.
- Controlar la cantidad de dinero que se requiere como mínimo y como máximo en la caja.
- Realizar los pagos respectivos a los proveedores respetando los montos fijados en los comprobantes de pago.
- Realizar otras actividades en tiempos libres.

6.2.3.2. Manual de organización y funciones: Área de Contabilidad: Contador

) Objetivos

El área de Contabilidad o finanzas tiene como objetivo proporcionar información sobre sucesos económicos y financieros que van ocurriendo dentro de la empresa, asimismo el responsable de esta área está en la obligación de realizar un cálculo hacia un futuro e informar sobre las utilidades o pérdidas obtenidas durante el período de funcionamiento de la empresa.

) Competencias o requisitos para el puesto

- Grado de instrucción: Superior-Técnica
- Especialidad: Contabilidad y Economía
- Edad mínima: 24 años
- Experiencia: 1 a 2 años
- Cargo: Contador
- Poseer las habilidades: Justicia, honestidad, responsabilidad, ética, disciplina.

) Funciones específicas

- Obtener información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero de Pacha Biomarket.
- Establecer en términos monetarios, un debido historial sobre la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Registrar clara y precisa las operaciones de ingresos y egresos, además de registrar los tributos en el portal de la SUNAT.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- Suministrar información requerida para todas las operaciones de planificación, evaluación y control salvaguardando los activos de la empresa comunicándose con todas las partes interesadas.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.

6.2.3.3. Manual de organización y funciones: Área de administración: Administrador

) Objetivos

El área tiene como objetivo controlar las actividades de administración del biomarket, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados financieros, presupuesto, estados de cuenta y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

) Requisitos para el puesto

Esta área estará a cargo de los fundadores del biomarket.

) Funciones generales

- Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, balances de comprobación.
- Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.

- Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.

) **Funciones específicas**

- Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.
- Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, reparaciones necesarias en la dependencia.
- Efectúa transmisiones monetarias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.
- Tramita las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.
- Lleva registro y control de proveedores.
- Lleva el control y administra los fondos de caja.
- Solicita presupuestos a proveedores.
- Atiende e informa al público en general.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea que sea necesaria para el correcto funcionamiento.

6.2.3.4. Manual de organización y funciones: Área de almacén: Almacenero

) **Objetivos**

El objetivo del puesto de almacén es realizar la labor de control y registro de la entrada y salida de productos, insumos, materiales y otros bienes de la empresa.

) **Requisitos**

- Experiencia mínima de 6 meses.
- Contar con buena redacción.

) **Funciones**

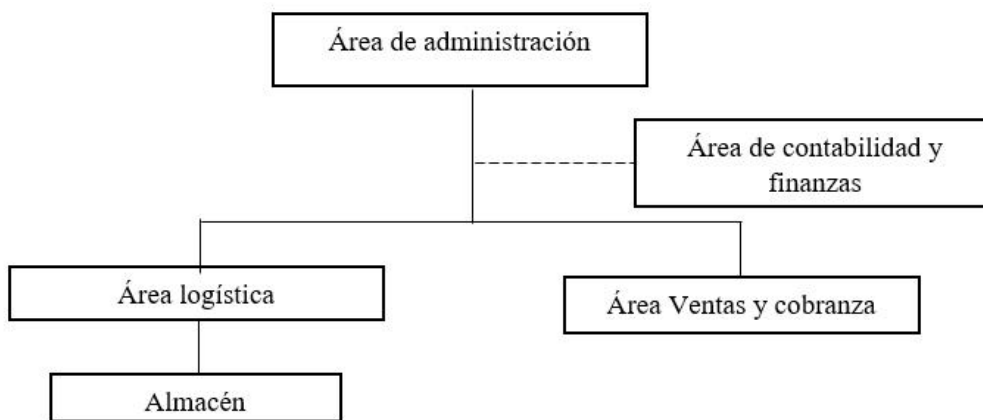
- Controlar y registrar las entradas y salidas de materiales, equipos, productos, alimentos, insumos, para cotejar su existencia.
- Verificar que los materiales, equipos, productos, alimentos, insumos y otros, estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada.

- Realizar reportes y documentos para el reabastecimiento de los productos, insumos, alimentos y otros bienes para el biomarket.
- Realizar las actividades necesarias para la toma de inventarios y todo lo relacionado al proceso logístico.

6.2.4. Organigrama

Pacha Biomarket empezará la realización de sus actividades comerciales con 4 puestos, de los cuales el área de contabilidad y finanzas será tercerizada y pagada por horas.

Figura 5. *Organigrama*



Nota: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento del personal

En Pacha Biomarket se necesitará de un administrador, que en este caso, estará ocupado por el fundador o fundadores del Biomarket, el área de contabilidad será tercerizado, el cual se contratará un contador por horas para la gestión de la contabilidad, así mismo referente a la gestión de ventas, será ocupado por tres vendedores, pero uno de ellos se encargará de caja y el otro se enfocará en la atención de los clientes y un almacenista encargado de toda la cadena logística de la empresa.

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

7.1. INVERSIÓN

7.1.1. Estructura de inversión

El cálculo del presente proyecto ha sido realizado en moneda extranjera. La inversión del presente proyecto está basada en dos puntos específicos: la inversión fija conformada por activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo, obteniendo el monto de S/ 102,997.90 o US\$ 29,427.97, considerando el tipo de cambio en S/ 3.50. En la tabla 14 se muestra el cuadro resumen del total de inversiones con sus respectivos montos. El detalle de las inversiones se encuentra en el anexo 8, 9, 10 y 11.

Tabla 14
Resumen de total de inversiones

Inversiones		P. sin igv	Igv	P. con igv
Inversión total	Inversión tangible	6,699.64	1,205.93	7,905.57
	Inversión intangible	3,708.96	667.61	4,376.57
	Total de inversión fija	\$ 10,408.60	\$ 1,873.55	\$ 12,282.15
	Capital de trabajo	14,530.36	2,615.47	17,145.83
	Inversión total	\$ 24,938.96	\$ 4,489.01	\$ 29,427.97

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Programa de Inversiones

La estructura de las inversiones está detallada en la tabla 15, se ha considerado un 3% para los imprevistos del capital de trabajo, este monto se incluye en él.

Tabla 15
Programa de inversiones

CONCEPTO	MESES					TOTAL	%
	1	2	3	4	5		
INVERSIÓN TOTAL							
INVERSION FIJA						\$ 11,767.77	39.99%
+ INVERSION FIJA TANGIBLE						7,905.57	
Equipos	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	5,600.00	
Muebles y enseres				820.00	820.00	1,640.00	
Vestimenta de trabajadores					227.14	227.14	
Útiles de oficina					125.29	125.29	
Acondicionamiento del local					160.00	160.00	
Materiales de limpieza					81.43	81.43	
Materiales de seguridad					71.71	71.71	
+ INVERSION FIJA INTANGIBLE	772.44	772.44	772.44	772.44	772.44	3,862.20	
CAPITAL DE TRABAJO				8,830.10	8,830.10	17,660.20	60.01%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 1,892.44	\$ 1,892.44	\$ 1,892.44	\$ 11,542.54	\$ 12,208.11	\$ 29,427.97	100%

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

8.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La estructura de capital para el presente proyecto ha sido de 50% perteneciente al aporte propio y 50% financiado por una entidad bancaria. Además, el proyecto presenta una evaluación económica; en el caso de que todo el proyecto sea inversión propia y evaluación financiera; donde interviene el financiamiento de un banco.

Tabla 16
Estructura de capital

Estructura de capital	Aporte	Préstamo	Total
Sub total	\$ 14,713.99	\$ 14,713.99	\$ 29,427.97
Participación	50%	50%	100%

Nota: Elaboración propia

8.2. EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para el financiamiento del proyecto se analizó dos bancos que emplean préstamos a una TEA en moneda extranjera para microempresas.

Tabla 17
Opciones de financiamiento

Concepto	Entidades bancarias	
	Banco BBVA	Banco Scotiabank
TEA	14.20%	3.48%

Nota: Recuperado de “Tasas activas Anuales de las Operaciones en Moneda Extranjera realizadas en los últimos 30 días útiles por tipo de crédito” por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020. Elaboración propia

Para calcular el banco más idóneo para realizar el préstamo, se realizó un análisis realizando una simulación del pago de las cuotas e intereses. Posterior al análisis, se llegó a la conclusión de elegir a Scotiabank como el banco a realizar el préstamo a Pacha Biomarket, su TEA era más baja a comparación que la del BBVA.

Tabla 18
Cuadro de amortización del banco Scotiabank

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					14,713.99
1	14,713.99	2,744.98	512.05	3,257.03	11,969.01
2	11,969.01	2,840.51	416.52	3,257.03	9,128.50
3	9,128.50	2,939.36	317.67	3,257.03	6,189.14
4	6,189.14	3,041.65	215.38	3,257.03	3,147.50
5	3,147.50	3,147.50	109.53	3,257.03	-
Total	\$ 45,148.13	\$ 14,713.99	\$ 1,571.15	\$ 16,285.14	\$ 30,434.14

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

9.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presente proyecto ha tomado como referencia el gasto promedio de las personas en una canasta de productos orgánicos de S/ 125 incluye IGV como precio de venta, ya que ofertaremos variedad de productos. El precio sin IGV es de S/ 105.93 y en US\$ 30.27, con este monto ha sido calculado el presupuesto económico y financiero.

La cantidad de canastas a ser vendidas por cada año se mencionan en el capítulo tres del tamaño de proyecto.

Tabla 19

Precio de venta y cantidad de canastas vendidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto promedio en canasta de productos orgánicos (SIN IGV)	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27
Cantidad de canastas por año	6,262.12	6,735.47	7,214.53	7,699.35	8,190.00

Nota: Elaboración propia

9.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

9.2.1. Presupuesto económico

Para la elaboración del presupuesto económico se han necesitado datos como; los ingresos, deducido de las ventas anuales y egresos, en él se encuentran las existencias, gastos de operación, depreciación y amortización e impuestos, en este último también indica el impuesto a la renta, este monto ha sido deducido del estado de ganancias y pérdidas económico. Cabe resaltar que todos los montos que se encuentran en el presupuesto económico y en el financiero son sin IGV, este ha sido calculo en una tabla aparte para evitar confusiones en el saldo. El cálculo para hallar los montos de los egresos tanto para el presupuesto económico y financiero se adjuntan en los anexos 12, 13, 14.

El presupuesto económico y el cálculo del IGV se encuentran en las tablas 20 y 21 respectivamente.

9.2.2. Presupuesto financiero

La tabla 22 indica el presupuesto con los gastos financieros y amortización de la deuda, estos hacen referencia al préstamo con el banco Scotiabank.

De la misma manera que el presupuesto económico, los impuestos han sido calculados en una tabla adicional (Ver tabla 23), además el impuesto a la renta fue deducido del cálculo del estado de ganancias y pérdidas financiero.

Tabla 20
Presupuesto económico

	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
) Ventas		189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
	EGRESOS					
1. Costos de Comercialización		\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
) Existencias		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2. Gastos de Operación		\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
) Gastos de Administración		15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
- Gastos administrativos		8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- Sueldos administrativos		6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
) Gastos de Ventas, de almacenamiento, de contaduría		13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3. Depreciación y amortización por cargas diferidas						
) Depreciación		1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
) Amortización por Cargas diferidas		654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4. Impuestos						
) IGV a pagar		1,379.87	8,447.68	11,057.53	13,698.80	16,371.85
) Mantenimiento, seguros y comisiones		34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
) Impuesto a la renta		4,422.43	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
	TOTAL EGRESOS	\$ 185,375.15	\$ 196,265.30	\$ 202,743.53	\$ 209,299.75	\$ 215,064.95
	SALDO	\$ 4,156.36	\$ 7,592.84	\$ 15,613.78	\$ 23,731.28	\$ 32,816.34

Nota: Elaboración propia

Tabla 21
Cálculo del IGV económico

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
IGV de ventas	34,115.67	36,694.47	39,304.32	41,945.58	44,618.63	
- IGV de egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$ 5,868.89	\$ 8,447.68	\$ 11,057.53	\$ 13,698.80	\$ 16,371.85	
- IGV de inversión	4,489.01	-	-	-	-	
	IGV a pagar	\$ 1,379.87	\$ 8,447.68	\$ 11,057.53	\$ 13,698.80	\$ 16,371.85

Nota: Elaboración propia

Tabla 22
Presupuesto financiero

	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
) Ventas		189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
	EGRESOS					
1. Costos de Comercialización		\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
) Existencias		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2. Gastos de Operación		\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
) Gastos de Administración		15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
- Gastos administrativos		8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- Sueldos administrativos		6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
) Gastos de Ventas, de comercialización, de contaduría		13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3. Depreciación y amortización por cargas diferidas						
) Depreciación		1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
) Amortización por Cargas diferidas		654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4. Gastos Financieros		\$ 546.33	\$ 450.81	\$ 351.96	\$ 249.67	\$ 143.82
) Interés préstamo		512.05	416.52	317.67	215.38	109.53
) Mantenimiento, seguros y comisiones		34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
5. Amortización de la Deuda (CK)		\$ 2,744.98	\$ 2,840.51	\$ 2,939.36	\$ 3,041.65	\$ 3,147.50
6. Impuestos						
) IGV a pagar		1,379.87	8,447.68	11,057.53	13,698.80	16,371.85
) Participación laboral		1,282.36	2,436.13	3,603.97	4,786.05	6,077.46
) Impuesto a la renta		4,276.66	8,124.49	12,019.25	15,961.48	20,268.32
	TOTAL EGRESOS	189,768.78	201,838.19	209,510.63	217,276.22	224,361.06
	SALDO	\$ -237.26	\$ 2,019.96	\$ 8,846.69	\$ 15,754.81	\$ 23,520.23

Nota: Elaboración propia

Tabla 23
Cálculo del IGV financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de ventas	34,115.67	36,694.47	39,304.32	41,945.58	44,618.63
- IGV de egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$5,868.89	\$8,447.68	\$11,057.53	\$13,698.80	\$16,371.85
- IGV de inversión	4,489.01	-	-	-	-
IGV a pagar	\$1,379.87	\$8,447.68	\$11,057.53	\$13,698.80	\$16,371.85

Nota: Elaboración propia

CAPITULO X: ESTADOS FINANCIEROS

10.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ECONÓMICO

El presente proyecto presenta la siguiente tabla mostrando las utilidades generadas durante los cinco años.

Tabla 24
Estado de ganancias y pérdidas económico

Concepto	1	2	3	4	5
Ingresos	189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
- costos de comercialización	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
Utilidad bruta	\$40,562.99	\$54,889.62	\$69,388.79	\$84,062.50	\$98,912.77
- gastos de operación	21,950.75	21,950.75	21,950.75	21,950.75	21,950.75
Gastos de ventas	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
Gastos administrativos	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- depreciación y amort. Por cargas diferidas	2,036.44	2,036.44	2,036.44	2,036.44	850.00
Utilidad operativa	\$16,575.81	\$30,902.44	\$45,401.61	\$60,075.32	\$76,112.02
- gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de participaciones e impuesto	\$16,575.81	\$30,902.44	\$45,401.61	\$60,075.32	\$76,112.02
Participación laboral (8%)	1,326.06	2,472.19	3,632.13	4,806.03	6,088.96
Utilidad antes de impuesto	\$15,249.74	\$28,430.24	\$41,769.48	\$55,269.29	\$70,023.06
- impuesto a la renta (29%)	4,422.43	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
Utilidad del ejercicio	\$10,827.32	\$20,185.47	\$29,656.33	\$39,241.20	\$49,716.37

Nota: Elaboración propia

10.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS FINANCIERO

Referente a las utilidades del estado de pérdidas y ganancias financiero se muestra la siguiente tabla.

Tabla 25
Estado de ganancias y pérdidas financiero

Concepto	1	2	3	4	5
Ingresos	189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
- costos de comercialización	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
Utilidad bruta	\$40,562.99	\$54,889.62	\$69,388.79	\$84,062.50	\$98,912.77
- gastos de operación	21,950.75	21,950.75	21,950.75	21,950.75	21,950.75
Gastos de ventas	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
Gastos administrativos	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- depreciación y amort. Por cargas diferidas	2,036.44	2,036.44	2,036.44	2,036.44	850.00
Utilidad operativa	\$16,575.81	\$30,902.44	\$45,401.61	\$60,075.32	\$76,112.02
- gastos financieros	546.33	450.81	351.96	249.67	143.82
Utilidad antes de participaciones e impuesto	\$16,029.47	\$30,451.63	\$45,049.65	\$59,825.65	\$75,968.20
Participación laboral (8%)	1,282.36	2,436.13	3,603.97	4,786.05	6,077.46
Utilidad antes de impuesto	\$14,747.12	\$28,015.50	\$41,445.68	\$55,039.60	\$69,890.75
- impuesto a la renta (29%)	4,276.66	8,124.49	12,019.25	15,961.48	20,268.32
Utilidad del ejercicio	\$10,470.45	\$19,891.00	\$29,426.43	\$39,078.11	\$49,622.43

Nota: Elaboración propia

10.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

En la Tabla 26 muestra el flujo de caja económico de Pacha Biomarket. En los ingresos, se colocó, aparte de los ingresos por ventas, el recupero del capital de trabajo sin considerar el IGV y el valor residual, obtenido de la depreciación.

10.4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

En la Tabla 27 muestra el flujo de caja financiero de Pacha Biomarket. En los ingresos, se consideró, el préstamo hecho por parte del banco Scotiabank y en egresos; el servicio de la deuda.

Así mismo se calculó el escudo fiscal el gasto financiero multiplicando los gastos financieros por un 30%.

Tabla 26
Flujo de caja económico

Ingresos	0.00	189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	263,388.59
) Ingresos por ventas		189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
) Recupero de k trabajo						14,530.36
) Valor residual						976.94
Egresos	\$ 29,427.97	\$ 184,630.49	\$ 196,666.77	\$ 204,304.94	\$ 212,035.05	\$ 220,269.62
) Inversión total	29,427.97					
) Costos de comercialización		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
) Gastos de operación		28,533.61	28,533.61	28,533.61	28,533.61	28,533.61
) Participación laboral		1,326.06	2,472.19	3,632.13	4,806.03	6,088.96
) Igv a pagar		1,379.87	8,447.68	11,057.53	13,698.80	16,371.85
) Impuesto a la renta		4,422.43	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
Flujo de caja económico	-\$ 29,427.97	\$ 4,901.02	\$ 7,191.37	\$ 14,052.38	\$ 20,995.98	\$ 43,118.97
Aporte de capital 100%	29,427.97					
Saldo de caja residual	0.00	4,901.02	7,191.37	14,052.38	0,995.98	43,118.97
Saldo de caja acumulada	0.00	4,901.02	12,092.40	26,144.77	47,140.75	90,259.72

Nota: Elaboración propia

Tabla 27
Flujo de caja financiero

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 14,713.99	\$ 189,531.52	\$ 203,858.15	\$ 218,357.32	\$ 233,031.03	\$ 263,388.59
) Ingresos por ventas		189,531.52	203,858.15	218,357.32	233,031.03	247,881.29
) Recupero de capital de trabajo						14,530.36
) Préstamo	14,713.99					-
) Valor residual						976.94
Egresos	\$29,427.97	\$187,732.34	\$199,922.02	\$207,568.10	\$215,306.39	\$223,549.43
) Inversión total	\$29,427.97					
) Costos de comercialización		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
) Gastos de operación		28,533.61	28,533.61	28,533.61	28,533.61	28,533.61
) Participación laboral		1,282.36	2,436.13	3,603.97	4,786.05	6,077.46
) Igv a pagar		1,379.87	8,447.68	11,057.53	13,698.80	16,371.85
) Impuesto a la renta		4,276.66	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
) Servicio de deuda		3,291.31	3,291.31	3,291.31	3,291.31	3,291.31
- amortización		2,744.98	2,840.51	2,939.36	3,041.65	3,147.50
- gastos financieros		546.33	450.81	351.96	249.67	143.82
Subtotal del flujo de caja financiero		\$1,799.18	\$3,936.12	\$10,789.22	\$17,724.64	\$39,839.16
Escudo fiscal del gasto financiero		\$163.90	\$135.24	\$105.59	\$74.90	\$43.15
Flujo de caja financiero	-\$14,713.99	\$1,963.08	\$4,071.36	\$10,894.81	\$17,799.54	\$39,882.30
Aporte de capital	14,713.99					
Saldo de caja residual	0.00	1,963.08	4,071.36	10,894.81	17,799.54	39,882.30
Saldo de caja acumulada	0.00	1,963.08	6,034.44	16,929.25	34,728.79	74,611.09

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

11.1. PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO

En base a los presupuestos fijados de ingresos y egresos, costos fijos y variables se ha procedido a calcular el punto de equilibrio, resultando los montos como se muestran en la Tabla 28.

El punto de equilibrio en canastas se ha calculado del costo fijo total entre el gasto promedio en una canasta de varios productos restado con el costo variable unitario. Y el punto de equilibrio en dólares se calculó del monto de punto de equilibrio en canasta por el gasto promedio en una canasta.

Tabla 28
Punto de equilibrio económico

Datos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto promedio en una canasta de varios productos orgánicos (sin IGV).	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27
Cantidad de canastas anual	6,262	6,735	7,215	7,699	8,190
Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
Gastos de Ventas, de comercialización y de contaduría	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
Depreciación	1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
Amortización por Cargas diferidas	654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
Costo fijo total	\$ 30,570.04	\$ 30,570.04	\$ 30,570.04	\$ 30,570.04	\$ 29,383.60
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
Impuestos	5,836.59	16,726.74	23,204.97	29,761.18	36,712.82
Costo variable total	154,805.11	165,695.26	172,173.49	178,729.70	185,681.34
Costo variable unitario	\$24.72	\$24.60	\$23.86	\$23.21	\$22.67
Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en canastas	5512.62	5395.39	4775.45	4334.50	3869.00
Punto de equilibrio en dólares	\$166,846.70	\$163,298.77	\$144,535.29	\$131,189.59	\$117,100.51

Nota: Elaboración propia

11.2. PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

El punto de equilibrio financiero se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 29
Punto de equilibrio financiero

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto promedio en una canasta de varios productos orgánicos (sin IGV).	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27	\$ 30.27
Cantidad de canastas anual	6,262	6,735	7,215	7,699	8,190
Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
Gastos de Ventas, de comercialización y de contaduría	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
Depreciación	1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
Amortización por Cargas diferidas	654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
Gastos Financieros	546.33	450.81	351.96	249.67	143.82
Amortización de la Deuda (CK)	2,744.98	2,840.51	2,939.36	3,041.65	3,147.50
Costo fijo total	\$33,861.36	\$33,861.36	\$33,861.36	\$33,861.36	\$32,674.92
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
Impuestos	6,938.90	19,008.31	26,680.75	34,446.33	42,717.62
Costo variable total	155,907.42	167,976.83	175,649.27	183,414.86	191,686.14
Costo variable unitario	\$24.90	\$24.94	\$24.35	\$23.82	\$23.40
Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
punto de equilibrio en canastas	6,306.31	6,356.30	5,720.08	5,254.54	4,762.11
punto de equilibrio en dólares	\$190,868.90	\$192,381.84	\$173,126.06	\$159,035.80	\$144,131.67

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

12.1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA Y FINANCIERA

12.1.1. Tasa de descuento económica

Para el cálculo de la tasa de descuento económica, se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$d = K_a * (COK + R) + K_p * r$$

Donde:

COK = Costo de oportunidad el capital

ra = Tasa de interés anual activa del banco más conveniente

R = Tasa de riesgo

Ka = Representa la proporción de la inversión financiada por terceros

Kp = Representa la proporción de la inversión financiada con aporte propio

Se ha encontrado una COK de 1.12% (a un depósito a plazo fijo para personas jurídicas perteneciente al banco BIF) el cual es muy bajo, por lo tanto, se consideró una COK de 10%, con esta tasa se evaluará la rentabilidad de Pacha Biomarket dejando de lado otros proyectos de inversión enfocados a otro sector, el mercado de divisas o compra de bonos, etc; ante la coyuntura económica que se está viviendo a nivel internacional. Con esta COK se trabajará la tasa de descuento financiera.

El ra y el Ka es igual a cero puesto que en la evaluación económica no considera financiamiento de terceros y solamente inversión propia. La tasa del riesgo país obtenida el 11 de junio del 2020 fue de 1.58% según el EMBI Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan y el Kp viene a ser el monto total de la inversión (US \$ 29,427.97).

Después del cálculo se obtuvo una tasa de descuento económica del 11.58%.

12.1.1. Tasa de descuento financiera

Para el cálculo de la tasa de descuento financiero se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$d = K_a * (COK + R) + K_p * r * (1 - t)$$

Donde:

COK = Costo de oportunidad el capital

ra = Tasa de interés anual activa del banco más conveniente

R = Tasa de riesgo

Ka = Representa la proporción de la inversión financiada por terceros
Kp = Representa la proporción de la inversión financiada con aporte propio
t = Impuesto a la renta

Para esa fórmula si se consideró el ra y el Ka, puesto que involucra financiamiento de entidades bancarias. El ra fue de 3.48% esta es la tasa activa anual brindada por el banco Scotiabank puesto que es la más baja del mercado. El monto financiado por el banco (Ka) es de US\$ 14,713.99. Además, se consideró el impuesto a la renta por el escudo fiscal, esto evaluará el impacto del impuesto a la renta de la empresa Pacha Biomarket.

Después del cálculo se obtuvo una tasa de descuento financiera del 7.03%.

12.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

12.2.1. Vane

El Valor Actual Neto Económico se calculó del flujo de caja económico resultando de US\$ 29,332.33, por lo tanto, es conveniente invertir en el proyecto de Pacha Biomarket puesto que es rentable y es mayor a cero, además que genera rentabilidad por sí mismo.

12.2.2. Tire

La Tasa Interna de Retorno económica, también se calculó de la misma manera que el VANE, resultando un 34.7%, por lo tanto, al ser mayor que la tasa de descuento económica (COK) el proyecto es rentable económicamente.

Es decir, el proyecto tiene un rendimiento del 34.7%, por un período de cinco años resultando el VANE en cero cuando la TIRE es de 34.7%.

12.2.3. B/C Económico

Dividiendo el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos de Pacha Biomarket resulta 1.04, es decir el valor presente de los ingresos supera el valor presente de los egresos, por lo tanto, como es mayor que uno el proyecto se considera viable.

12.2.4. Periodo de Recupero de Capital Económico

Realizando el cálculo de recupero de capital económico, nos da como resultado que el tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de

tres años con nueve meses y diecisiete días. Para más detalle del cálculo del periodo de recupero de capital económico, ver anexo 15.

12.2.5. Índice de rentabilidad Económico

El índice de rentabilidad fue calculado dividiendo el flujo de caja actualizado acumulado entre la inversión total dando como resultado 2.00 lo que quiere decir que, por cada dólar invertido se tiene dos dólares de rentabilidad.

12.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

12.3.1. Vanf

El Valor Actual Neto Financiero se calculó del flujo de caja financiero resultando de US\$ 41,789.50, por lo tanto, es conveniente invertir en el proyecto de Pacha Biomarket puesto que es rentable y es mayor a cero, además que genera rentabilidad por sí mismo.

12.3.2. Tirf

La Tasa Interna de Retorno financiera, también se calculó de la misma manera que el VANF, resultando un 51.4%, por lo tanto, al ser mayor que la tasa de descuento financiera el proyecto es rentable financieramente.

Es decir, el proyecto tiene un rendimiento del 51.4%, por un período de cinco años resultando el VANF en cero cuando la TIRF es de 51.4%.

12.3.3. B/C Financiero

Se dividió el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos de Pacha Biomarket resulta 1.05, es decir el valor presente de los ingresos supera el valor presente de los egresos, por lo tanto, como es mayor que uno, el proyecto se considera viable.

12.3.4. Periodo de Recupero de Capital Financiero

Realizando el cálculo de recupero de capital financiero, nos da como resultado que el tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de dos años con once meses y catorce días. Para más detalle del cálculo del periodo de recupero de capital económico, ver anexo 16.

12.3.5. Índice de rentabilidad Financiero

El índice de rentabilidad fue calculado dividiendo el flujo de caja financiero actualizado acumulado entre la inversión total dando como resultado 3.84 lo que quiere decir que, que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 3.84.

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

13.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

13.1.1. Análisis optimista y pesimista

El presente proyecto tiene diversos factores externos que pueden influenciar en el aumento de los ingresos, uno de ellos sucede ante el contexto en el cual las personas tiendan a consumir más comidas saludables o productos orgánicos debido a la preocupación de mantener un sistema inmunológico fuerte. Esto reflejará un aumento en las ventas en un 5% generando que las personas gasten más comprando mayor número de canastas que contengan diversos productos orgánicos.

Por otro lado, también existen diversos factores externos que pueden influenciar en la disminución de los ingresos, en el caso de una situación externa referente a términos macroeconómicos como una recesión económica, las personas no acudirán a comprar canastas de productos orgánicos, puesto que, por temas económicos, no se les permitirá gastar demasiado dinero en alimentos, recurriendo a otros tipos de productos para satisfacer sus necesidades.

Cabe resaltar que el presente proyecto soporta un 5% en una situación optimista y una pesimista, dado que un aumento más en un escenario pesimista, de ese porcentaje, el proyecto caería puesto que el VAN y la TIR resultarían negativos y en un escenario positivo, el VAN y la TIR nos daría resultados de alta rentabilidad que sería propicio a evaluar simultáneamente otros factores del proyecto.

Tabla 30
Análisis económico optimista y pesimista

Concepto	VAN	TIR	B/C
Sensibilidad Optimista Económica (5%)	\$ 58,356.81	57.40%	1.0754
Sensibilidad Pesimista Económica (5%)	\$ 307.85	11.83%	1.0004
Evaluación real Económica	\$ 29,332.33	34.73%	1.0384

Nota: Elaboración propia

13.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

13.2.1. Análisis optimista y pesimista

Los mismos factores mencionados en el análisis de sensibilidad económica aplican para el financiero, dando como resultado los siguientes datos.

Tabla 31
Análisis financiero optimista y pesimista

Concepto	VAN	TIR	B/C
Sensibilidad Optimista Financiera (5%)	\$ 74,620.23	90.28%	1.0840
Sensibilidad Pesimista Financiera (5%)	\$ 9,800.23	16.93%	1.0109
Evaluación real Financiera	\$ 41,789.50	51.39%	1.0474

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El proyecto es considerado viable económicamente y financieramente, porque representa una Tasa Interna de Retorno de 34.7 % por encima del costo de oportunidad del capital y con una Tasa Interna de Retorno Financiera de 51.4% por encima del costo de oportunidad de capital. Así mismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultados un valor mayor a cero.

La existencia de la demanda insatisfecha genera una brecha del 0.66%, por cubrir, siendo un factor decisivo para la viabilidad de la implementación de una empresa dedicada al comercio de productos orgánicos, dado que afecta en forma directa en el cálculo de los indicadores financieros. Así mismo, La empresa Pacha Biomarket, tendrá una capacidad efectiva en promedio de 20 canastas de diversos productos orgánicos.

El proyecto estará ubicado estratégicamente en la Urb. Santa Victoria.

El proceso de la venta de canastas de diversos productos orgánicos se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.

El tipo de sociedad que desarrollará el proyecto será la de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.

El proyecto tiene una inversión total de S/ 102,997.91 o US\$ 29,427.97 siendo su capital de trabajo S/ 60,010.40 o US\$ 17,145 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank, por un monto de US\$ 14,713.99, representando el 50%

Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK (tasa de descuento económica) y la tasa de descuento financiero como tasas de actualización de 11.58% y 7.03% respectivamente resultando un VANE de US\$ 29,332.33, VANF de US\$ 41,789.50, TIRE de 34.7% y TIRF de 51.4% evidenciando la viabilidad del proyecto.

Los indicadores se muestran sensibles significativamente a las variaciones en la demanda de las canastas en variedad de productos orgánicos, cuya variable es la más correlacionada con la rentabilidad de proyecto resultando el VANE varía en US\$

58,356.81 aprox. y la TIRE en 57.4%, VANF en US\$ 74,620.23 y el TIRF en 90.3% por un incremento en 5%.

RECOMENDACIONES

Se debe de ejecutar el presente proyecto con la mayor brevedad posible, puesto que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.

Considerar permanentemente protocolos de seguridad que se activen y enfrente a situaciones de actuales de salubridad.

Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas y del estado, con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado referente a la buena alimentación y al cuidado de la imagen personal.

Mantener un enfoque continuo en su plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las proyecciones realizadas y considerar permanentemente la documentación de los clientes.

Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado del servicio que se brindará en Pacha Biomarket e informar al cliente sobre los beneficios de los productos que se ofrecen.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (28 de Marzo de 2019). *El 70% de adultos peruanos tiene obesidad y sobrepeso*. Recuperado de: www.andina.pe
- Andina. (2019). *Sector agroindustria generó más de 58,200 empleos formales en 2018*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agroindustria-genero-mas-58200-empleos-formales-2018-762585.aspx>
- Aramburú, C. (2015). *Lo saludable como norma cultural*. Recuperado de: http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2020). *Reporte de inflación - Junio 2020, Panorama actual y proyecciones económicas*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo (PromPerú). (2009). *Directorio de proveedores peruanos de productos orgánicos 2009*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/db64174d-95d1-4dae-9246-7ebe9ad64af5.pdf>
- CONtexto ganadero. (2020). *Ante la COVID-19, aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/internacional/ante-la-covid-19-aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos>
- Diario Gestión. (19 de Abril de 2020). *Latinoamericanos con mayor riesgo ante Covid-19 por mala alimentación*. Recuperado de: www.gestion.pe
- Diario Gestión. (11 de Junio de 2020). *Riesgo país de Perú subió trece puntos básicos y cerró en 1.58 puntos porcentuales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-trece-puntos-basicos-y-cerro-en-158-puntos-porcentuales-noticia/>
- El Comercio. (2015). *El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. Recuperado de: http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- El Peruano. (2019). *Agroindustria se expandió 24.3%*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-agroindustria-se-expandio-243-80787.aspx>
- Espejo, S. (2018). *La demanda de productos orgánicos crece a nivel mundial*. Recuperado de: <https://news.agrofy.com.ar/noticia/173821/demanda-productos-organicos-crece-nivel-mundial>
- Gestión. (2016). *Demanda de productos orgánicos peruanos se incrementó en 17%*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/demanda-productos-organicos-peruanos-incremento-17-147961-noticia/?ref=gesr>
- Grupo Verona. (2020). *Impacto del Covid-19 en la agricultura*. Recuperado de: <https://grupoverona.pe/impacto-del-covid-19-en-la-agricultura/>








- Hernández, J. (07 de Noviembre de 2017). *Emprendedor21: Biomarkets, regresando a lo natural*. Recuperado de: www.peru21.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Perú: Principales indicadores departamentales 2009-2015*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1340/cuadros/cap14.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico - Informe Nacional - Censo Nacional 2017*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Características del hogar*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- Manco, A. (2018). *Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores*. Recuperado de: Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>
- Ministerio de Agricultura (MINAGRI). (Sin Fecha). *Productos Orgánicos - Perú Un campo fértil para sus inversiones*. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>
- Ministerios de Salud [MINSa]. (2020). *Población de Lambayeque 2016*. Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14>
- OMS. (2015). *Alimentación Sana*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Para%20los%20adultos,o%20arroz%20moreno%20no%20procesados>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y a Agricultura [FAO]. (2020). *¿Por qué son más caros los alimentos orgánicos que los alimentos ordinarios?* Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2002). *Características relevantes de la agricultura orgánica*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0d.htm>
- Redagícola. (2018). *La producción orgánica busca consolidarse*. Recuperado de: <https://www.redagricola.com/pe/la-produccion-organica-busca-consolidarse/>
- RRP Noticias. (2015). *Especialista: No existe cultura alimentaria en hogares o colegios del Perú*. Recuperado de: RPP Noticias: www.rpp.pe

- Sánchez, E., Orbegoso, G., y Campos, R. (2016). Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. (Tesis de posgrado, Universidad del Pacífico). Recuperado de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y .
- Semana Económica. (2016). *La diferencia de precios de los productos orgánicos y tradicionales*. Recuperado de: <https://www.semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/187092-la-diferencia-de-precios-de-los-productos-organicos-y-tradicionales>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos [UNMSM]. (2020). *COVID-19: La importancia de educarnos en lo que comemos para reforzar el sistema inmunológico*. Recuperado de: <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/COVID-19-La-importancia-de-educarnos-en-lo-que-comemos-para-reforzar-el-sistema-inmunologico>
- Velazco, J. (2019). *La alimentación saludable impulsa la demanda*. Recuperado de: Redagícola: <https://www.redagricola.com/cl/la-alimentacion-saludable-impulsa-la-demanda/>

ANEXOS

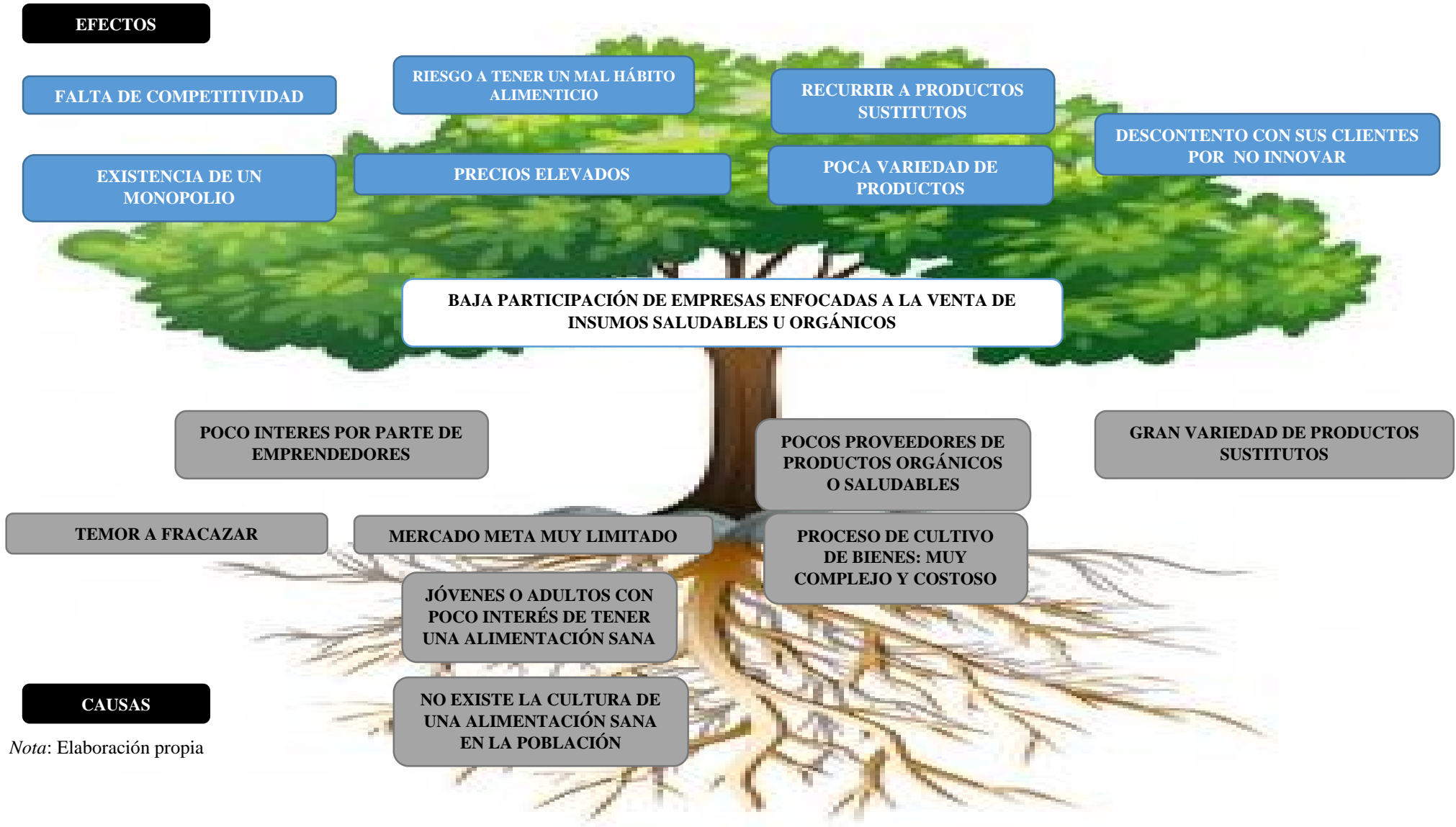
Anexo 1. Modelo de Negocio Canvas

Modelo de Negocio Canvas

<p>Socios claves </p> <ul style="list-style-type: none">)] Proveedores de frutas y verduras orgánicas.)] Nutricionistas.)] Proveedores nacionales e internacionales de productos envasados. 	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none">)] Control de inventarios semanalmente.)] Capacitación a los empleados cada mes y medio.)] Feria demostrativa de los nuevos productos ingresados en la tienda. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none">)] Productos orgánicos, frescos y de calidad a un precio razonable y justo.)] Asesoría nutricional que pondremos a disposición de nuestros clientes (por parte de nuestros trabajadores).)] Enfocado a diversos tipos de estilos de vida que poseen los clientes que visitan la tienda, ya sea desde un cliente irregular hasta un cliente que desea ser educado y tiene la intención de mejorar su salud. 	<p>Relación con el cliente </p> <ul style="list-style-type: none">)] Innovadores que buscan un nuevo estilo de vida.)] Empatía con el cliente.)] Orientación al cliente. 	<p>Segmento de clientes </p> <ul style="list-style-type: none">)] Personas A, B y C (por tener un precio por encima de lo industrializado).)] Deportistas, jóvenes, adultos.
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none">)] Gestión en el almacén)] La gestión de la contabilidad (por horas))] Costos en la base de datos y en la página 		<p></p>	<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none">)] Anuncios)] Venta de productos ofertados en tienda y en la página web. 	

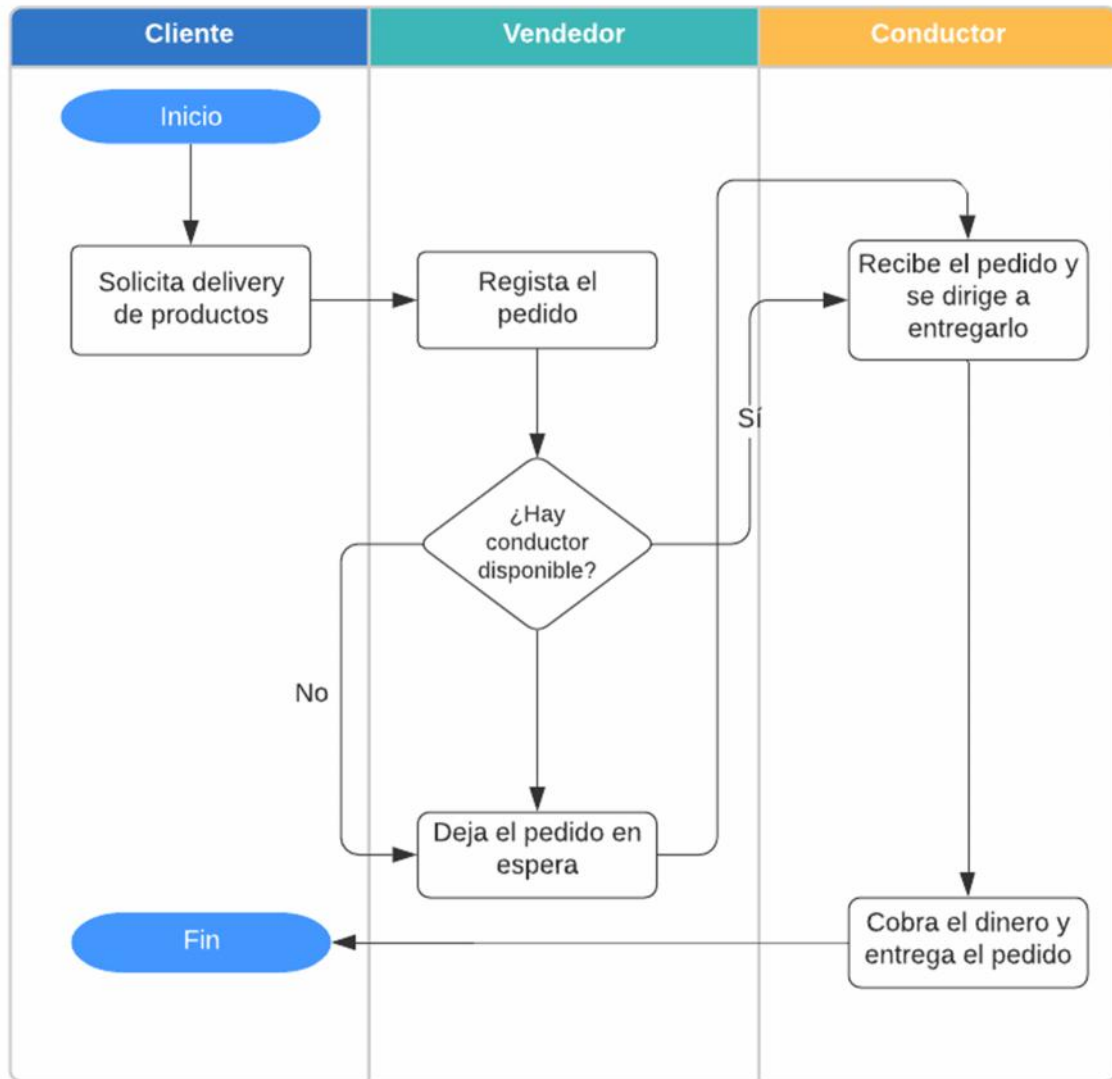
Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Árbol de problemas



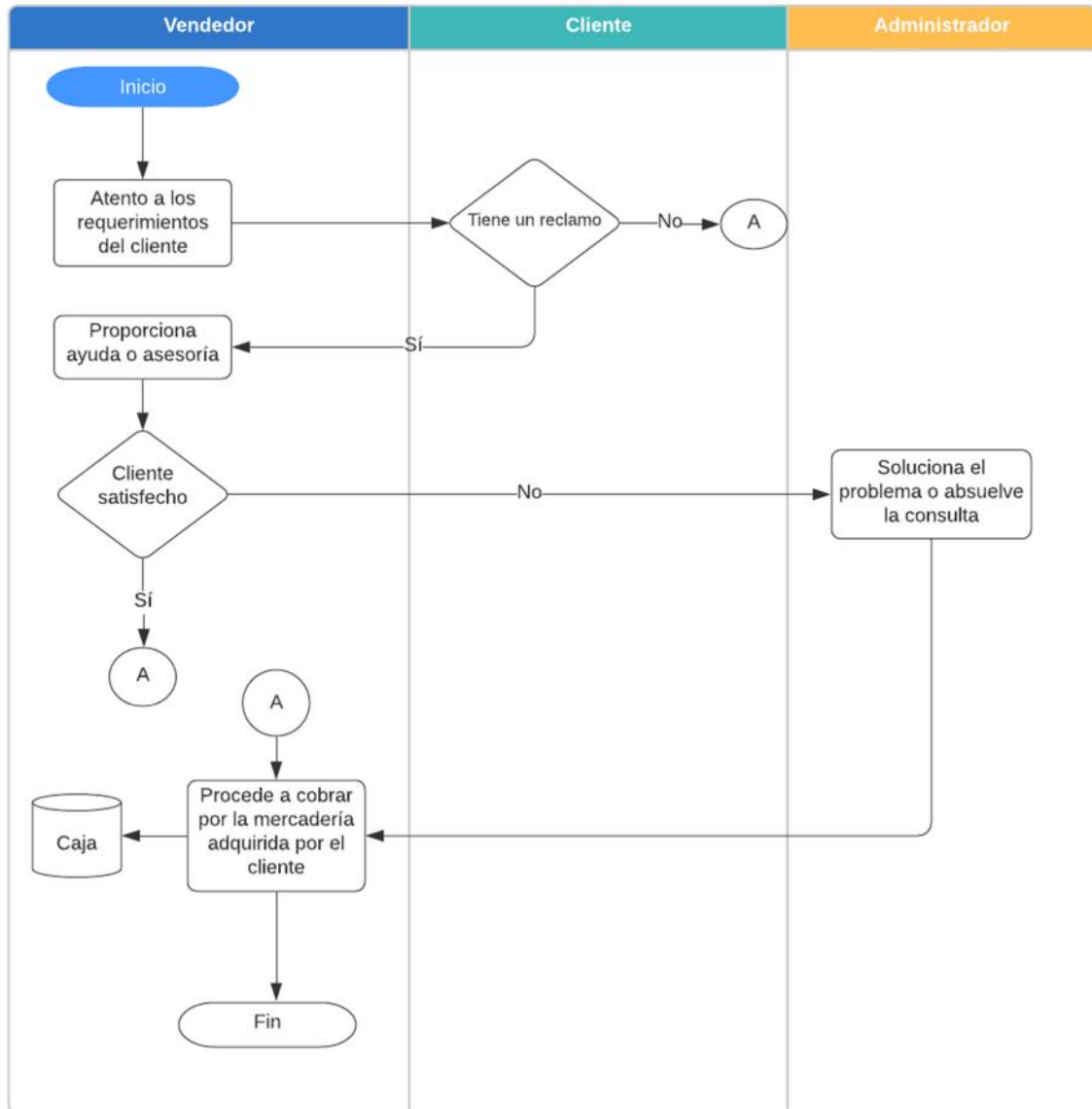
Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Flujograma de la venta por servicio de delivery.



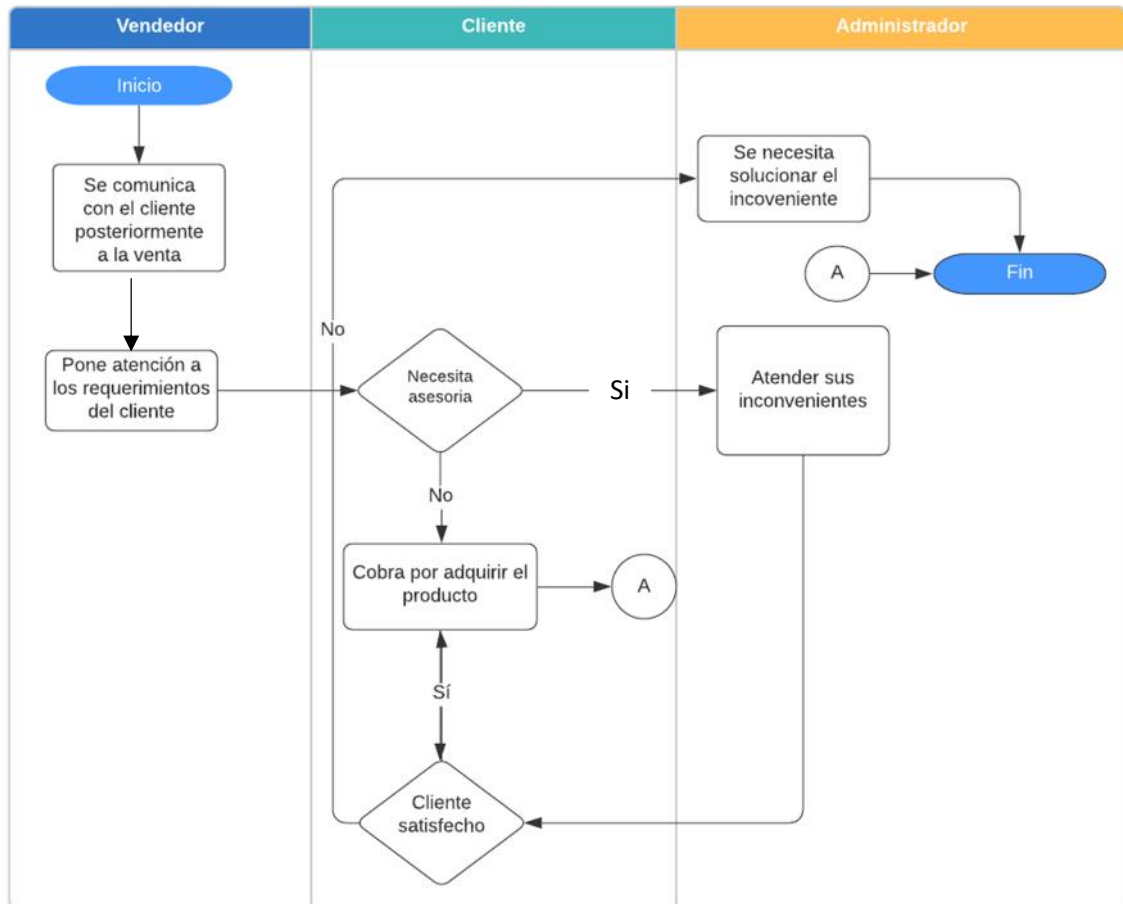
Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Flujograma de la atención de los clientes



Nota: Elaboración propia

Anexo 5. Flujograma del servicio post-venta



Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Acta de constitución

Acta de constitución

En la ciudad de Chiclayo, a las 11:00 horas del 02 de julio de 2020, en el local ubicado en Urb. Santa victoria se reunieron GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ, con domicilio en la CALLE JUDA #395 – URB. MIRAFLORES I ETAPA, con documento de identidad n°73764546 y ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, con domicilio en CONDOMINIO LOS PARQUES DE SAN GABRIEL TORRE 10 DPTO 204, con documento de identidad N° 73546043, con el objeto de asociarse y constituir una sociedad comercial de responsabilidad limitada.

Se desempeñó como presidente: y como secretario, especialmente designados para desempeñar tales cargos en la presente sesión de constitución.

El presidente declaró instalada la sesión, pasando a tratar los asuntos materia de agenda.

Todos los asistentes, luego de debatir ampliamente, acordaron por unanimidad:

PRIMERO. - LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LA DENOMINACION DE “PACHA BIOMARKET SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” PUDIENDO UTILIZAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “PACHA BIOMARKET S.R.L.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 80,000.00 (OCHENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 8,000 PARTICIPACIONES SOCIALES DE UN VALOR NOMINAL DE S/10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ, SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/. 50,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CECILIA QUINTANILLA DEL POZO, SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/. 50,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARALA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “PACHA BIOMARKET SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” PUDIENDO USAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “PACHA BIOMARKET S.R.L.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS.

SU DOMICILIO ES EN URB. SANTA VICTORIA LA PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS O ALIMENTOS SALUDABLES.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 80,000.00 (OCHENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 8,000 PARTICIPACIONES SOCIALES DE UN VALOR NOMINAL DE S/10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4° . - PARTICIPACIÓN SOCIAL: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA “LEY”. LA TRANSMISIÓN, ADQUISICIÓN, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 290°, 291° Y 292° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y LA GERENCIA.

ARTICULO 6° . - JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGÍTIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN. EL RÉGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUÓRUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 112°, AL 138° DE LA “LEY”, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 294° DE LA “LEY”.

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARÁ EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCIÓN DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7° . - GERENCIA: LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRÁ SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 287° AL 289° DE LA “LEY” Y TENDRÁN LAS FACULTADES Y REMUNERACIÓN QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN, ADEMÁS PODRÁ CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES

SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8°. -MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA "LEY".

ARTICULO 9°. - EXCLUSIÓN Y SEPARACIÓN DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO. -QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ CON DNI: 73764546, CON DOMICILIO EN: CALLE JUDA #395 URB.

MIRAFLORES – 1RA ETAPA, DISTRITO DE CHICLAYO, PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

ASÍ MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI, CON NÚMERO: 73546043, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 7º DEL ESTATUTO.

AGREGUE USTED, SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SÍRVASE CURSAR PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS PARA SU RESPECTIVA INSCRIPCIÓN.

CHICLAYO, 02 DE JULIO DEL 2020

Anexo 7. Minuta de constitución

**MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L.**

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGAN:

- A. GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: UNIVERSITARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 73764546, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: UNIVERSITARIA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 73546043, ESTADO CIVIL SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN CHICLAYO, LAMBAYEQUE. **EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:**

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE: "PACHA BIOMARKET SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA";

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA "PACHA BIOMARKET S.R.L."

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 80,000 (OCHENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 8,000 PARTICIPACIONES SOCIALES CUYO VALOR NOMINAL ES DE S/ 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ, SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/ 50,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, SUSCRIBE 4,000 PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA S/ 50,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1º. - DENOMINACIÓN - DURACIÓN - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "PACHA BIOMARKET SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA",

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA: "PACHA BIOMARKET S.R.L."

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN URB. SANTA VICTORIA, PROVINCIA DE CHICLAYO Y DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL. - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS O ALIMENTOS SALUDABLES. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 100,000 (CIEN MIL SOLES Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR 10,000 PARTICIPACIONES SOCIALES CUYO VALOR NOMINAL ES DE S/ 10.00 CADA UNA, ÍNTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.- PARTICIPACIÓN SOCIAL: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA "LEY". LA TRANSMISIÓN, ADQUISICIÓN, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 290°, 291° Y 292° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A. LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y
- B. LA GERENCIA.

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGÍTIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN. EL RÉGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUÓRUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 112°, AL 138° DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARÁ EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCIÓN DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7°.- GERENCIA: LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRÁ SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO

POR LOS ARTÍCULOS 287° AL 289° DE LA “LEY” Y TENDRÁN LAS FACULTADES Y REMUNERACIÓN QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN, ADEMÁS PODRÁ CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8°. -MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA “LEY”.

ARTICULO 9°. - EXCLUSIÓN Y SEPARACIÓN DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA “LEY”.

ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

CUARTO. -QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: GUSTAVO ANGELO DE LA CRUZ CRUZ CON DNI: 73764546, CON DOMICILIO EN: CALLE JUDA #395 URB. MIRAFLORES – 1RA ETAPA, DISTRITO DE CHICLAYO, PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

ASÍ MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ANDREA PAMELA PÉREZ LORA, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI, CON NÚMERO: 73546043, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 7º DEL ESTATUTO.

Chiclayo, 02 de Julio del 2020

Anexo 8. Cuadro resumen del total de la inversión

Cuadro de inversiones	
Inversión fija	\$ 11,767.77
Tangible	\$ 7,905.57
Equipos y muebles	\$ 7,240.00
Vestimenta de trabajadores	\$ 227.14
Útiles de oficina	\$ 125.29
Acondicionamiento del local	\$ 160.00
Materiales de limpieza	\$ 81.43
Materiales de seguridad	\$ 71.71
Intangible	\$ 3,862.20
Preparación del proyecto	\$ 2,437.14
Constitución de la empresa	\$ 581.43
Gastos de publicidad	\$ 108.57
Licencias	\$ 149.34
Otros gastos	\$ 585.71
Capital de trabajo	\$ 17,145.83
Existencias	\$ 14,648.57
Disponible	\$ 1,634.29
Exigible	\$ 514.29
Otros	\$ 348.69
Imprevistos (3%)	\$ 514.37
Inversión total	\$ 29,427.97

Nota: Elaboración propia

Anexo 9. Presupuesto de inversión fija tangible

Inversión fija tangible					\$ 7,905.57
Equipos y muebles para negocio					
Equipos	Unid.	Precio unit.	Total sin igv	Igv	\$ 5,600.00
Congeladora exhibidora	2	\$ 485.71	\$ 823.24	\$ 148.18	\$ 971.43
Impresora ticktera	1	\$ 51.43	\$ 43.58	\$ 7.85	\$ 51.43
Computadora	1	\$ 571.43	\$ 484.26	\$ 87.17	\$ 571.43
Caja registradora computarizada	1	\$ 1,000.00	\$ 847.46	\$ 152.54	\$ 1,000.00
Televisor 50"	1	\$ 457.14	\$ 387.41	\$ 69.73	\$ 457.14
Teléfono (celular)	1	\$ 285.71	\$ 242.13	\$ 43.58	\$ 285.71
Equipo de sonido	1	\$ 71.43	\$ 60.53	\$ 10.90	\$ 71.43
Laptop	1	\$ 571.43	\$ 484.26	\$ 87.17	\$ 571.43
Impresora	1	\$ 142.86	\$ 121.07	\$ 21.79	\$ 142.86
Pos	1	\$ 57.14	\$ 48.43	\$ 8.72	\$ 57.14
Balanza electrónica	1	\$ 62.86	\$ 53.27	\$ 9.59	\$ 62.86
Aire acondicionado	2	\$ 428.57	\$ 726.39	\$ 130.75	\$ 857.14
Termómetro infrarrojo	1	\$ 100.00	\$ 84.75	\$ 15.25	\$ 100.00
Cámaras de seguridad	4	\$ 100.00	\$ 338.98	\$ 61.02	\$ 400.00
Muebles	Unid.	Precio unit.	Total sin igv	Igv	\$ 1,640.00
Escritorio de melamina	2	\$ 128.57	\$ 217.92	\$ 39.23	\$ 257.14
Silla giratoria	4	\$ 31.43	\$ 106.54	\$ 19.18	\$ 125.71
Estantes o repisas	8	\$ 85.71	\$ 581.11	\$ 104.60	\$ 685.71
Módulo de recepción	1	\$ 228.57	\$ 193.70	\$ 34.87	\$ 228.57
Góndolas	2	\$ 171.43	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Vestimenta para vendedores	Unid.	Precio	Total sin igv	Igv	\$ 227.14
Polos con el logo de la empresa	8	\$ 7.14	\$ 48.43	\$ 8.72	\$ 57.14
Mascarillas (caja x 12 unid)	2	\$ 57.14	\$ 96.85	\$ 17.43	\$ 114.29
Guantes (caja x 100 unid)	1	\$ 21.43	\$ 18.16	\$ 3.27	\$ 21.43
Gorra con el logo de la empresa	8	\$ 4.29	\$ 29.06	\$ 5.23	\$ 34.29
Útiles para oficina	Unid.	Precio	Total sin igv	Igv	\$ 125.29
Papel de boletas y facturas electrónicas (rollo)	4	\$ 2.29	\$ 7.75	\$ 1.39	\$ 9.14
Libro de registro contable compra y venta	2	\$ 7.14	\$ 12.11	\$ 2.18	\$ 14.29
Lapicero (caja x 20 unid.)	1	\$ 4.29	\$ 3.63	\$ 0.65	\$ 4.29
Sello	1	\$ 4.29	\$ 3.63	\$ 0.65	\$ 4.29
Corrector	3	\$ 1.00	\$ 2.54	\$ 0.46	\$ 3.00
Archivadores	5	\$ 2.00	\$ 8.47	\$ 1.53	\$ 10.00
Engrapador	2	\$ 4.29	\$ 7.26	\$ 1.31	\$ 8.57
Perforador	2	\$ 4.29	\$ 7.26	\$ 1.31	\$ 8.57
Grapas (caja)	3	\$ 1.43	\$ 3.63	\$ 0.65	\$ 4.29
Clip (caja)	3	\$ 1.43	\$ 3.63	\$ 0.65	\$ 4.29
Papel bond (millar)	2	\$ 6.29	\$ 10.65	\$ 1.92	\$ 12.57
Tinta para impresora (paquete completo)	1	\$ 40.00	\$ 33.90	\$ 6.10	\$ 40.00
Lápices	5	\$ 0.29	\$ 1.21	\$ 0.22	\$ 1.43
Borradores	2	\$ 0.29	\$ 0.48	\$ 0.09	\$ 0.57

Materiales de limpieza para negocio	Unidad	Precio	Total sin igv	Igv	\$ 81.43
Ambientador	2	\$ 2.00	\$ 3.39	\$ 0.61	\$ 4.00
Bolsa de basura (paquete)	5	\$ 0.57	\$ 2.42	\$ 0.44	\$ 2.86
Desinfectante (1 litro)	2	\$ 1.14	\$ 1.94	\$ 0.35	\$ 2.29
Detergente (bolsa x 2.5 kg)	2	\$ 3.43	\$ 5.81	\$ 1.05	\$ 6.86
Escoba	2	\$ 2.29	\$ 3.87	\$ 0.70	\$ 4.57
Jabón líquido	3	\$ 2.29	\$ 5.81	\$ 1.05	\$ 6.86
Lejía (1 litro)	5	\$ 1.43	\$ 6.05	\$ 1.09	\$ 7.14
Recogedor	2	\$ 2.29	\$ 3.87	\$ 0.70	\$ 4.57
Tacho de basura	3	\$ 10.29	\$ 26.15	\$ 4.71	\$ 30.86
Alcohol en gel (1 litro)	2	\$ 5.71	\$ 9.69	\$ 1.74	\$ 11.43
Acondicionamiento del local	Unidad	Precio	Total sin igv	Igv	\$ 160.00
Focos	10	\$ 5.14	\$ 43.58	\$ 7.85	\$ 51.43
Aviso luminoso en el exterior (letras corpóreas)	1	\$ 100.00	\$ 84.75	\$ 15.25	\$ 100.00
Reloj de pared	1	\$ 8.57	\$ 7.26	\$ 1.31	\$ 8.57
Material de seguridad del local	Unidad	Precio	Total sin igv	Igv	\$ 71.71
Botiquín	1	\$ 12.86	\$ 10.90	\$ 1.96	\$ 12.86
Extintor (6 kg - pqs)	2	\$ 21.43	\$ 36.32	\$ 6.54	\$ 42.86
Señalización	8	\$ 0.57	\$ 3.87	\$ 0.70	\$ 4.57
Luces de emergencia	1	\$ 11.43	\$ 9.69	\$ 1.74	\$ 11.43

Nota: Elaboración propia

Anexo 10. Presupuesto de inversión fija intangible

Inversión fija intangible			\$ 3,676.49
Preparación del proyecto	Total sin igv	Igv	\$ 2,437.14
Gastos de estudio de mercado	\$ 484.26	\$ 87.17	\$ 571.43
Impresiones	\$ 84.75	\$ 15.25	\$ 100.00
Software administrativo (ERP)	\$ 847.46	\$ 152.54	\$ 1,000.00
Sistema de seguridad (Prosegur)	\$ 43.58	\$ 7.85	\$ 51.43
Plataforma web de la empresa (permisos y gastos relacionados)	\$ 242.13	\$ 43.58	\$ 285.71
Sistema de ventas (CMR)	\$ 363.20	\$ 65.38	\$ 428.57
Constitución de la empresa	Total sin Igv	Igv	\$ 581.43
Búsqueda de reserva y nombre SUNARP	\$ 1.21	\$ 0.22	\$ 1.43
Elaboración de la minuta y acta de la empresa	\$ 60.53	\$ 10.90	\$ 71.43
Elaboración de la escritura pública	\$ 48.43	\$ 8.72	\$ 57.14
Inscripción de la empresa en registros públicos (SUNARP)	\$ 72.64	\$ 13.08	\$ 85.71
Legalización de los libros mayor y caja	\$ 7.26	\$ 1.31	\$ 8.57
Licencias de funcionamiento	\$ 121.07	\$ 21.79	\$ 142.86
Fumigación del local y licencia	\$ 19.37	\$ 3.49	\$ 22.86
Gastos de inscripción en el ministerio de trabajo	\$ 24.70	\$ 4.45	\$ 29.14
Trámites de EsSalud, defensa civil y SUNAT	\$ 40.68	\$ 7.32	\$ 48.00
ROF y MOF	\$ 96.85	\$ 17.43	\$ 114.29
Permisos y licencias	Total sin igv	Igv	\$ 149.34
Certificado de salubridad	\$ 19.37	\$ 3.49	\$ 22.86
Registro sanitario-DIGESA	\$ 55.93	\$ 10.07	\$ 66.00
Declaración jurada de actividad comercial	\$ 12.11	\$ 2.18	\$ 14.29
Permiso para el uso del aviso luminoso	\$ 39.15	\$ 7.05	\$ 46.20
Gastos de publicidad	Total sin igv	Igv	\$ 108.57
Banner	\$ 33.90	\$ 6.10	\$ 40.00
Porta banner	\$ 4.84	\$ 0.87	\$ 5.71
Volantes (millar)	\$ 24.21	\$ 4.36	\$ 28.57
Publicidad a través de redes sociales	\$ 29.06	\$ 5.23	\$ 34.29
Otros gastos	Total sin igv	Igv	\$ 585.71
Capacitación del personal	\$ 217.92	\$ 39.23	\$ 257.14
Gastos de inauguración	\$ 121.07	\$ 21.79	\$ 142.86
Exámenes médicos	\$ 157.38	\$ 28.33	\$ 185.71

Nota: Elaboración propia

Anexo 11. Presupuesto de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
EXISTENCIAS	UNID.	COSTO UNIT.	Total sin IGV	IGV	\$ 14,648.57
Aceite de coco 360ml	30	\$ 4.14	\$ 105.33	\$ 18.96	\$ 124.29
Aceite de palta con ajo 350ml	30	\$ 4.00	\$ 101.69	\$ 18.31	\$ 120.00
Aceite de ajonjolí 300ml	30	\$ 3.43	\$ 87.17	\$ 15.69	\$ 102.86
Aceite de coco extra virgen 400ml	30	\$ 5.14	\$ 130.75	\$ 23.54	\$ 154.29
Aceite de coco orgánico 800ml	30	\$ 6.86	\$ 174.33	\$ 31.38	\$ 205.71
Alcachofa en polvo 180gr	60	\$ 2.57	\$ 130.75	\$ 23.54	\$ 154.29
Avena sin gluten 300gr	90	\$ 1.14	\$ 87.17	\$ 15.69	\$ 102.86
Avena sin gluten 400gr	80	\$ 1.57	\$ 106.54	\$ 19.18	\$ 125.71
Azúcar de coco bio-orgánico 200gr	200	\$ 1.71	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Bebida de aguaymanto 450ml	110	\$ 1.71	\$ 159.81	\$ 28.77	\$ 188.57
Bebida de arándanos 450ml	110	\$ 1.71	\$ 159.81	\$ 28.77	\$ 188.57
Café orgánico 320gr	250	\$ 4.00	\$ 847.46	\$ 152.54	\$ 1,000.00
Café Molido 250gr	250	\$ 3.43	\$ 726.39	\$ 130.75	\$ 857.14
Carbón activado de coco 80gr	120	\$ 2.86	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Chocolate 100% cacao	120	\$ 5.14	\$ 523.00	\$ 94.14	\$ 617.14
Chocolate 80% con azúcar de coco	150	\$ 4.29	\$ 544.79	\$ 98.06	\$ 642.86
Chocolate 70% Alkimia	150	\$ 3.43	\$ 435.84	\$ 78.45	\$ 514.29
Colágeno hidrolizado 200gr	80	\$ 11.43	\$ 774.82	\$ 139.47	\$ 914.29
Pollo orgánico congelado 500gr	150	\$ 3.14	\$ 399.52	\$ 71.91	\$ 471.43
Huevos de coral orgánicos x12unidad	100	\$ 2.57	\$ 217.92	\$ 39.23	\$ 257.14
Exfoliante corporal de coco 300ml	100	\$ 8.29	\$ 702.18	\$ 126.39	\$ 828.57
Leche chocolatada de almendras sin azúcar 950ml	120	\$ 3.71	\$ 377.72	\$ 67.99	\$ 445.71
Leche de almendras 946ml sin dulce	120	\$ 2.86	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Leche de almendras sin azúcar 946ml	120	\$ 3.43	\$ 348.67	\$ 62.76	\$ 411.43
Miel con floración en arándanos 1kg	50	\$ 6.86	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Miel con floración en palta 1kg	50	\$ 6.86	\$ 290.56	\$ 52.30	\$ 342.86
Yogurt griego Vive 450gr	100	\$ 1.14	\$ 96.85	\$ 17.43	\$ 114.29
Yogurt griego Vive 910gr	90	\$ 2.57	\$ 196.13	\$ 35.30	\$ 231.43
Stevia en polvo Dnactive 70gr	300	\$ 4.57	\$ 1,162.23	\$ 209.20	\$ 1,371.43
Sal de maras en bolsa Oris 1kg	55	\$ 3.14	\$ 146.49	\$ 26.37	\$ 172.86
Sábila Extracto Dnactive 600ml	120	\$ 6.29	\$ 639.23	\$ 115.06	\$ 754.29
Quinua blanca orgánica Deguste 450gr	90	\$ 2.29	\$ 174.33	\$ 31.38	\$ 205.71
Levadura nutricional Oriundos 80gr	80	\$ 6.29	\$ 426.15	\$ 76.71	\$ 502.86
Mango orgánico bañado en chocolate 40gr	70	\$ 2.43	\$ 144.07	\$ 25.93	\$ 170.00
Agave orgánico 1,24kg Natur Green	30	\$ 10.00	\$ 254.24	\$ 45.76	\$ 300.00
Pan integral Girasol pan guido 600gr	150	\$ 3.43	\$ 435.84	\$ 78.45	\$ 514.29
Plátano orgánico bañado en chocolate 40gr	70	\$ 2.43	\$ 144.07	\$ 25.93	\$ 170.00
DISPONIBLE TOTAL (PAGOS REFERENTES A UN MES)					\$ 1,982.97
CAJA					\$ -
SUELDO					\$ 1,634.29
Administrador					\$ 571.43
Vendedor y cajero					\$ 265.71
Vendedor y cajero					\$ 265.71
Vendedor y cajero					\$ 265.71
Almacenero					\$ 265.71
OTROS	Pago de 1 mes	Precio	Total sin IGV	IGV	\$ 348.69

Servicios de agua	1	\$ 28.57	\$ 24.21	\$ 4.36	\$ 28.57
Pago de honorarios al Contador	1	\$ 71.43	\$ 60.53	\$ 10.90	\$ 71.43
Servicios de Luz	1	\$ 43.29	\$ 36.68	\$ 6.60	\$ 43.29
Mantenimiento de equipos	1	\$ 28.57	\$24.21	\$ 4.36	\$ 28.57
Aire acondicionado (Mantenimiento)	1	\$ 71.43	\$ 60.53	\$ 10.90	\$ 71.43
Servicios otros (Spotify)	1	\$ 5.40	\$ 4.58	\$ 0.82	\$ 5.40
Servicios relacionados a la seguridad del local	1	\$ 57.14	\$ 48.43	\$ 8.72	\$ 57.14
Teléfono e internet	1	\$ 42.86	\$ 36.32	\$ 6.54	\$ 42.86
EXIGIBLE	Pago de 1 mes	Precio	\$ 514.29		
Pago de local	1	\$ 514.29	\$ 514.29		
IMPREVISTOS			3%		

Nota: Elaboración propia

Anexo 12. Costos variables – existencias

El monto que ha ido para el cálculo en el presupuesto económico ha sido el costo total sin IGV multiplicado por 12 meses, puesto que la proyección se hace de forma anual. US\$ 12,414.04 por 12 meses es igual a US\$ 148, 968.52, con este monto se ha trabajado en el presupuesto económico y financiero.

Materia prima	Costo unit. Sin igv	Igv	Costo unitario	Requerimiento (unid.)	Costo total con igv	Costo total sin igv	Igv
Aceite de coco 360ml	\$3.51	\$0.75	\$4.14	30	\$124.29	\$105.33	\$18.96
Aceite de palta con ajo 350ml	\$3.39	\$0.72	\$4.00	30	\$120.00	\$101.69	\$18.31
Aceite de ajonjolí 300ml	\$2.91	\$0.62	\$3.43	30	\$102.86	\$87.17	\$15.69
Aceite de coco extra virgen 400ml	\$4.36	\$0.93	\$5.14	30	\$154.29	\$130.75	\$23.54
Aceite de coco orgánico 800ml	\$5.81	\$1.23	\$6.86	30	\$205.71	\$174.33	\$31.38
Alcachofa en polvo 180gr	\$2.18	\$0.46	\$2.57	60	\$154.29	\$130.75	\$23.54
Avena sin gluten 300gr	\$0.97	\$0.21	\$1.14	90	\$102.86	\$87.17	\$15.69
Avena sin gluten 400gr	\$1.33	\$0.28	\$1.57	80	\$125.71	\$106.54	\$19.18
Azúcar de coco bio-orgánico 200gr	\$1.45	\$0.31	\$1.71	200	\$342.86	\$290.56	\$52.30
Bebida de aguaymanto 450ml	\$1.45	\$0.31	\$1.71	110	\$188.57	\$159.81	\$28.77
Bebida de arándanos 450ml	\$1.45	\$0.31	\$1.71	110	\$188.57	\$159.81	\$28.77
Café orgánico 320gr	\$3.39	\$0.72	\$4.00	250	\$1,000.00	\$847.46	\$152.54
Café molido 250gr	\$2.91	\$0.62	\$3.43	250	\$857.14	\$726.39	\$130.75
Carbón activado de coco 80gr	\$2.42	\$0.51	\$2.86	120	\$342.86	\$290.56	\$52.30
Chocolate 100% cacao	\$4.36	\$0.93	\$5.14	120	\$617.14	\$523.00	\$94.14
Chocolate 80% con azúcar de coco	\$3.63	\$0.77	\$4.29	150	\$642.86	\$544.79	\$98.06
Chocolate 70% alkimia	\$2.91	\$0.62	\$3.43	150	\$514.29	\$435.84	\$78.45
Colágeno hidrolizado 200gr	\$9.69	\$2.06	\$11.43	80	\$914.29	\$774.82	\$139.47

Pollo orgánico congelado 500gr	\$2.66	\$0.57	\$3.14	150	\$471.43	\$399.52	\$71.91
Huevos de coral orgánicos x12unid	\$2.18	\$0.46	\$2.57	100	\$257.14	\$217.92	\$39.23
Exfoliante corporal de coco 300ml	\$7.02	\$1.49	\$8.29	100	\$828.57	\$702.18	\$126.39
Leche chocolatada de almendras sin azúcar 950ml	\$3.15	\$0.67	\$3.71	120	\$445.71	\$377.72	\$67.99
Leche de almendras 946ml sin dulce	\$2.42	\$0.51	\$2.86	120	\$342.86	\$290.56	\$52.30
Leche de almendras sin azúcar 946ml	\$2.91	\$0.62	\$3.43	120	\$411.43	\$348.67	\$62.76
Miel con floración en arándanos 1kg	\$5.81	\$1.23	\$6.86	50	\$342.86	\$290.56	\$52.30
Miel con floración en palta 1kg	\$5.81	\$1.23	\$6.86	50	\$342.86	\$290.56	\$52.30
Yogurt griego vive 450gr	\$0.97	\$0.21	\$1.14	100	\$114.29	\$96.85	\$17.43
Yogurt griego vive 910gr	\$2.18	\$0.46	\$2.57	90	\$231.43	\$196.13	\$35.30
Stevia en polvo Dnattive 70gr	\$3.87	\$0.82	\$4.57	300	\$1,371.43	\$1,162.23	\$209.20
Sal de maras en bolsa oris 1kg	\$2.66	\$0.57	\$3.14	55	\$172.86	\$146.49	\$26.37
Sábila extracto Dnattive 600ml	\$5.33	\$1.13	\$6.29	120	\$754.29	\$639.23	\$115.06
Quinoa blanca orgánica deguste 450gr	\$1.94	\$0.41	\$2.29	90	\$205.71	\$174.33	\$31.38
Levadura nutricional oriundos 80gr	\$5.33	\$1.13	\$6.29	80	\$502.86	\$426.15	\$76.71
Mango orgánico bañado en chocolate 40gr	\$2.06	\$0.44	\$2.43	70	\$170.00	\$144.07	\$25.93
Agave orgánico 1,24kg natur green	\$8.47	\$1.80	\$10.00	30	\$300.00	\$254.24	\$45.76
Pan integral girasol pan guido 600gr	\$2.91	\$0.62	\$3.43	150	\$514.29	\$435.84	\$78.45
Plátano orgánico bañado en chocolate 40gr	\$2.06	\$0.44	\$2.43	70	\$170.00	\$144.07	\$25.93
Total	\$127.85	\$27.15	\$150.86	3885	\$14,648.57	\$12,414.04	\$2,234.53

Nota: Elaboración propia

Anexo 13. Costos fijos

Para los gastos de operación se consideraron los gastos de administración; dentro de él se encuentran los gastos administrativos y sueldos administrativos; y los gastos de ventas, almacén y contaduría.

Los gastos generales fueron obtenidos de la sumatoria del alquiler del local, gastos en útiles de oficina, materiales de limpieza, pago de servicios y vestimenta de trabajadores, todos ellos mencionados en el cuadro detallado de la inversión (ver anexo 11 y 13).

Los gastos administrativos y ventas, son los sueldos de todos los trabajadores que se encuentran en la tienda y los arbitrios municipales.

Concepto	Costo mensual	Costo anual	Costo anual sin igv
Gastos generales	\$ 1,296.83	\$ 15,561.94	\$ 7,958.06
Gastos administrativos y ventas	\$ 1,714.63	\$ 20,575.54	
) Administrador	\$ 548.57	\$ 6,582.86	
) Vendedor y cajero	\$ 765.26	\$ 9,183.09	
) Almacenero	\$ 255.09	\$ 3,061.03	
) Contador	\$ 71.43	\$ 857.14	
) Arbitrios municipales	\$ 74.29	\$ 891.43	
Total costos fijos	\$ 3,011.46	\$ 36,137.49	

Nota: Elaboración propia

Anexo 14. Depreciación y amortización

Para la depreciación se ha considerado todos los activos tangibles, teniendo una tasa de depreciación dada por la SUNAT tal como se especifica en la tabla, además, para el cuadro de amortización intangible se consideró el total de la inversión intangible dividida entre los cinco años.

Depreciación de la inversión fija tangible									
Rubro	Total sin igv	Tasa SUNAT	Año 1 - 2022	Año 2 - 2023	Año 3 - 2024	Año 4 - 2025	Año 5 - 2026	Total	Valor residual
Equipos	\$4,745.76	25%	\$1,186.44	\$1,186.44	\$1,186.44	\$1,186.44	\$0.00	\$4,745.76	\$0.00
Muebles y enseres	\$1,389.83	10%	\$138.98	\$138.98	\$138.98	\$138.98	\$138.98	\$694.92	\$694.92
Vestimenta de trabajadores	\$192.49	10%	\$19.25	\$19.25	\$19.25	\$19.25	\$19.25	\$96.25	\$96.25
Útiles de oficina	\$106.17	10%	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$53.09	\$53.09
Acondicionamiento del local	\$135.59	10%	\$13.56	\$13.56	\$13.56	\$13.56	\$13.56	\$67.80	\$67.80
Materiales de limpieza	\$69.01	10%	\$6.90	\$6.90	\$6.90	\$6.90	\$6.90	\$34.50	\$34.50
Materiales de seguridad	\$60.77	10%	\$6.08	\$6.08	\$6.08	\$6.08	\$6.08	\$30.39	\$30.39
Total	\$6,699.64		\$1,381.83	\$1,381.83	\$1,381.83	\$1,381.83	\$195.39	\$5,722.70	\$976.94

Cuadro de amortización intangible					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización por cargas diferidas	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61	\$ 654.61

Nota: Elaboración propia

Anexo 15. Cálculo del período de recuperación del capital económico

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación del capital de Pacha Biomarket se necesitó el monto de la inversión total (US \$ 29,427) y el flujo de caja económico.

El factor actualizable de la serie (FAS) se calculó con el CPPK (Tasa de descuento económico).

Periodo	Flujo de caja económico	F. A. S	F. Caja actualizado
1	\$ 4,901.02	0.896	\$ 4,392.39
2	\$ 7,191.37	0.803	\$ 5,776.16
3	\$ 14,052.38	0.720	\$ 10,115.58
4	\$ 20,995.98	0.645	\$ 13,545.36
5	\$ 43,118.97	0.578	\$ 24,930.82

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	\$ -29,427.97	\$ -29,427.97	3.714	3	8.56	16.95
1	\$ 4,392.39	\$ -25,035.59				
2	\$ 5,776.16	\$ -19,259.43				
3	\$ 10,115.58	\$ -9,143.85				
4	\$ 13,545.36	\$ 4,401.51				
5	\$ 24,930.82	\$ 29,332.33				

Nota: Elaboración propia

Anexo 16. Cálculo del período de recuperación del capital financiero

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación del capital de Pacha Biomarket se necesitó el monto de la inversión propia menos el monto financiado por el banco (US \$ 11,428.57) y el flujo de caja financiero.

El factor actualizable de la serie (FAS) se calculó con el CPPK (Tasa de descuento financiero).

Periodo	Flujo de caja financiero	F. A. S	F. caja actualizado
1	\$ 1,309.78	0.896218	\$ 1,173.85
2	\$ 3,524.55	0.803207	\$2,830.94
3	\$ 10,307.34	0.719848	\$ 7,419.72
4	\$ 17,170.01	0.645141	\$ 11,077.08
5	\$ 39,209.25	0.578187	\$ 22,670.27

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	\$ -11,428.57	\$ -11,428.57	2.95	2	11.46	13.76
1	\$ 1,235.54	\$ -10,193.03				
2	\$ 3,136.34	\$ -7,056.69				
3	\$ 8,652.18	\$ 1,595.49				
4	\$ 13,595.93	\$ 15,191.42				
5	\$ 29,287.79	\$ 44,479.21				

Nota: Elaboración propia

Anexo 17. Cálculo de sensibilidad económico optimista

OPTIMISMO EN UN 5%						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gasto promedio en canasta de productos orgánicos (SIN IGV)	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	
Cantidad de canastas por año	6,575.23	7,072.25	7,575.25	8,084.31	8,599.50	
<hr/>						
	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
) Ventas		199,008.09	214,051.05	229,275.18	244,682.58	260,275.36
	EGRESOS					
1. Costos de Comercialización		\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
) Existencias		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2. Gastos de Operación		\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
) Gastos de Administración		15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
- Gastos administrativos		8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- Sueldos administrativos		6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
) Gastos de Ventas, de almacenamiento, de contaduría		13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3. Depreciación y amortización por cargas diferidas						
) Depreciación		1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
) Amortización por Cargas diferidas		654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4. Impuestos						
) IGV a pagar		3,085.66	10,282.40	13,022.75	15,796.08	18,602.78
) Mantenimiento, seguros y comisiones		34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
) Impuesto a la renta		4,422.43	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
	TOTAL EGRESOS	\$ 187,080.94	\$ 198,100.03	\$ 204,708.75	\$ 211,397.03	\$ 217,295.88
	SALDO	\$ 11,927.16	\$ 15,951.03	\$ 24,566.43	\$ 33,285.55	\$ 42,979.48

Nota: Elaboración propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	35,821.46	38,529.19	41,269.53	44,042.86	46,849.56
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$ 7,574.67	\$ 10,282.40	\$ 13,022.75	\$ 15,796.08	\$ 18,602.78
- IGV DE INVERSION	4,489.01	-	-	-	-
IGV A PAGAR	\$ 3,085.66	\$ 10,282.40	\$ 13,022.75	\$ 15,796.08	\$ 18,602.78

Nota: Elaboración propia

Anexo 18. Cálculo de sensibilidad económico pesimista

PESIMISTA EN UN 5%						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gasto promedio en canasta de productos orgánicos (SIN IGV)	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	
Cantidad de canastas por año	5,949.02	6,398.70	6,853.80	7,314.38	7,780.50	
<hr/>						
	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
) Ventas		199,008.09	214,051.05	229,275.18	244,682.58	260,275.36
	EGRESOS					
1. Costos de Comercialización		\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
) Existencias		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2. Gastos de Operación		\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
) Gastos de Administración		15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
- Gastos administrativos		8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- Sueldos administrativos		6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
) Gastos de Ventas, de almacenamiento, de contaduría		13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3. Depreciación y amortización por cargas diferidas						
) Depreciación		1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
) Amortización por Cargas diferidas		654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4. Impuestos						
) IGV a pagar		-325.91	6,612.96	9,092.32	11,601.52	14,140.92
) Mantenimiento, seguros y comisiones		34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
) Impuesto a la renta		4,422.43	8,244.77	12,113.15	16,028.09	20,306.69
TOTAL EGRESOS		\$ 183,669.37	\$ 194,430.58	\$ 200,778.32	\$ 207,202.47	\$ 212,834.01
SALDO		\$ -3,614.43	\$ -765.34	\$ 6,661.13	\$ 14,177.01	\$ 22,653.21

Nota: Elaboración propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	32,409.89	34,859.74	37,339.10	39,848.31	42,387.70
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$ 4,163.10	\$ 6,612.96	\$ 9,092.32	\$ 11,601.52	\$ 14,140.92
- IGV DE INVERSION	4,489.01	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV A PAGAR	-\$ 325.91	\$ 6,612.96	\$ 9,092.32	\$ 11,601.52	\$ 14,140.92

Nota: Elaboración propia

Anexo 19. Cálculo de sensibilidad financiera optimista

		OPTIMISMO EN UN 5%				
Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto promedio en canasta de productos orgánicos (SIN IGV)		\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27
Cantidad de canastas por año		6,575.23	7,072.25	7,575.25	8,084.31	8,599.50

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
) Ventas		199,008.09	214,051.05	229,275.18	244,682.58	260,275.36
Egresos						
1.	Costos de comercialización	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
)	Existencias	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2.	Gastos de operación	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
)	Gastos de administración	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
	- gastos administrativos	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
	- sueldos administrativos	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
)	Gastos de ventas, de comercialización, de contaduría	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3.	Depreciación y amortización por cargas diferidas					
)	Depreciación	1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
)	Amortización por cargas diferidas	654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4.	Gastos financieros	\$ 546.33	\$ 450.81	\$ 351.96	\$ 249.67	\$ 143.82
)	Interés préstamo	512.05	416.52	317.67	215.38	109.53
)	Mantenimiento, seguros y comisiones	34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
5.	Amortización de la deuda (ck)	\$ 2,744.98	\$ 2,840.51	\$ 2,939.36	\$ 3,041.65	\$ 3,147.50
6.	Impuestos					
)	Igv a pagar	3,085.66	10,282.40	13,022.75	15,796.08	18,602.78
)	Participación laboral	1,282.36	2,436.13	3,603.97	4,786.05	6,077.46
)	Impuesto a la renta	4,276.66	8,124.49	12,019.25	15,961.48	20,268.32
Total egresos		191,474.56	203,672.91	211,475.85	219,373.50	226,591.99
Saldo		\$ 7,533.53	\$ 10,378.14	\$ 17,799.34	\$ 25,309.08	\$ 33,683.36

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	35,821.46	38,529.19	41,269.53	44,042.86	46,849.56
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$ 7,574.67	\$ 10,282.40	\$ 13,022.75	\$ 15,796.08	\$ 18,602.78
- IGV DE INVERSION	4,489.01	-	-	-	-
IGV A PAGAR	\$ 3,085.66	\$ 10,282.40	\$ 13,022.75	\$ 15,796.08	\$ 18,602.78

Nota: Elaboración propia

Anexo 20. Cálculo de sensibilidad financiera pesimista

Concepto	PESIMISMO EN UN 5%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto promedio en canasta de productos orgánicos (SIN IGV)	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27	\$30.27
Cantidad de canastas por año	6,575.23	7,072.25	7,575.25	8,084.31	8,599.50

	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
) Ventas		180,054.94	193,665.24	207,439.45	221,379.48	235,487.23
	EGRESOS					
1. Costos de Comercialización		\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52	\$ 148,968.52
) Existencias		148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52	148,968.52
2. Gastos de Operación		\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61	\$ 28,533.61
) Gastos de Administración		15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35	15,432.35
- Gastos administrativos		8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49	8,849.49
- Sueldos administrativos		6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86	6,582.86
) Gastos de Ventas, de comercialización, de contaduría		13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26	13,101.26
3. Depreciación y amortización por cargas diferidas						
) Depreciación		1,381.83	1,381.83	1,381.83	1,381.83	195.39
) Amortización por Cargas diferidas		654.61	654.61	654.61	654.61	654.61
4. Gastos Financieros		\$ 546.33	\$ 450.81	\$ 351.96	\$ 249.67	\$ 143.82
) Interés préstamo		512.05	416.52	317.67	215.38	109.53
) Mantenimiento, seguros y comisiones		34.29	34.29	34.29	34.29	34.29
5. Amortización de la Deuda (CK)		\$ 2,744.98	\$ 2,840.51	\$ 2,939.36	\$ 3,041.65	\$ 3,147.50
6. Impuestos						
) IGV a pagar		-325.91	6,612.96	9,092.32	11,601.52	14,140.92
) Participación laboral		1,282.36	2,436.13	3,603.97	4,786.05	6,077.46
) Impuesto a la renta		4,276.66	8,124.49	12,019.25	15,961.48	20,268.32
	TOTAL EGRESOS	188,062.99	200,003.46	207,545.42	215,178.94	222,130.13
	SALDO	-\$ 8,008.05	-\$ 6,338.23	-\$ 105.96	\$ 6,200.54	\$ 13,357.10

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	32,409.89	34,859.74	37,339.10	39,848.31	42,387.70
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios y otros)	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79	28,246.79
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$ 4,163.10	\$ 6,612.96	\$ 9,092.32	\$ 11,601.52	\$ 14,140.92
- IGV DE INVERSION	4,489.01	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV A PAGAR	-\$ 325.91	\$ 6,612.96	\$ 9,092.32	\$ 11,601.52	\$ 14,140.92

Nota: Elaboración propia