



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PAÑALES PARA BEBE EN EL CONO**

**NORTE DE LIMA**

**PRESENTADO POR  
CHRISTIAN GALARZA VILCA**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE  
PAÑALES PARA BEBE EN EL CONO NORTE DE LIMA**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: CHRISTIAN GALARZA VILCA**

Lima – Perú  
2018

## **DEDICATORIA**

A mi esposa e hijos que son mi mayor motivación y ser un ejemplo para ellos, a mis padres por sus consejos y buenos deseos que han ayudado para ser una persona de valores y principios.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a Dios, quien me ha guiado en todo momento para poder tener la sabiduría para lograr mis cometidos.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Negocios titulado “implementación de una empresa distribuidora y comercializadora de pañales para bebe en el cono norte de lima” es una idea de negocios analizada y lanzada en base a una experiencia propia en el negocio y al conocimiento del rubro de distribución y comercialización de pañales.

La idea de distribuir pañales para bebe en el cono norte de Lima nace debido a varios factores que pasaremos a explicar y que son determinantes para poder lanzar el servicio:

1. En Lima metropolitana existe una demanda sostenida y en crecimiento en el rubro de pañales.
2. El Cono norte de Lima es un mercado emergente y con buena capacidad de consumo o gasto per cápita.
3. El crecimiento demográfico y económico del Cono norte de Lima.
4. No existe actualmente una distribuidora o empresa similar que realice la venta en forma personalizada y llegando a los puestos de mercado (abarrotes) como lo vamos a hacer.
5. Vamos a contar con una fuerza de ventas para cubrir todos los puntos establecidos en nuestro radio de acción.
6. Contamos con un amplio conocimiento del negocio y un Know-how de varios años de experiencia en el rubro.

En el acápite 1, se presenta el resumen ejecutivo del trabajo, en el Capítulo 1: se presenta la Organización y Aspectos legales, definición del plan donde se incluye una descripción del rubro empresarial y de las características del negocio. Organización y aspectos legales contiene el aspecto constitutivo de la empresa, los aspectos laborales y tributarios de la empresa.

En el Capítulo 2: Estudio de mercado se estudia la oferta y demanda y la determinación de la demanda insatisfecha.

En el Capítulo 3: Estudio técnico se desarrolla el proceso y flujograma de la parte productiva de la empresa.

En el Capítulo 4: Estudio de la inversión y financiamiento se detalla la inversión, tangible, intangible y capital de trabajo necesarios.

El Capítulo 5: Estudio los costos, los ingresos y egresos se detallan los ingresos que obtendrá la empresa así como los gastos en que incurrirá y además se incluye el flujograma, punto de equilibrio y estados financieros.

En el Capítulo 6: Evaluación contiene las evaluaciones TIR y VAN económica y financiera del trabajo con los que se mide la viabilidad del negocio. La evaluación Social y el impacto ambiental.

En el Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se presentan las fuentes de información utilizadas para la elaboración del Plan de Negocios y los anexos respectivos como los tipos de contrato de trabajo y la minuta de constitución de la empresa.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
Índice de tablas	10
Índice de figuras	12
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	14
1.1. Nombre o Razón social	14
1.2. Actividad Económica codificación internacional (CIIU)	14
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	15
1.3.1. Ubicación geográfica	15
1.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial	15
Factibilidad sectorial	16
1.4. Objetivos de la empresa, principio de la marcha	18
1.4.1. Misión	18
1.4.2. Visión	18
1.4.3. Valores	18
1.4.4. Objetivos	20
1.4.5. Principio contable de empresa en marcha	21
1.4.6. Cultura Organizacional	21
1.5. Ley de MYPES Micro y Pequeña empresa característicos	22
1.6. Estructura Orgánica	23
1.7. Cuadro de asignación de personal	30
1.8. Forma jurídica empresarial	31

1.9.	Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	37
1.9.1	Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:	38
1.10.	Requisitos y trámites municipales	41
1.10.1.	Licencia de Funcionamiento	42
1.11.	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	45
1.12.	Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	49
1.13.	Régimen Laboral Especial y General Laboral	51
1.14.	Modalidades de Contratos Laborales	54
1.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	56
	Responsabilidad Civil de los Accionistas	57
2.	ESTUDIO DE MERCADO	59
2.1.	Descripción del entorno del mercado	59
2.2.	Ámbito de acción del negocio	66
2.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	69
2.3.	Descripción del bien o del servicio	82
2.4.	Estudio de la Demanda	85
2.5.	Estudio de la Oferta	93
2.7.	Proyecciones y provisiones para comercializar	94
2.8.	Descripción de la política comercial	97
2.9.	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	101
3.	ESTUDIO TÉCNICO	103
3.1.	Tamaño del Negocio, Factores Determinantes	103
3.2.	Proceso y tecnología	104

3.2.1. Descripción y Diagrama de los Procesos	105
3.2.2 Diagrama de Gantt	106
3.2.3 Capacidad Instalada y Operativa	107
3.2.4 Cuadro de requerimientos de bienes de Capital, personal e insumos	107
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	109
4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	111
4.1. Inversión fija	111
4.1.1. Inversión Intangible	111
4.1.2. Inversión Tangible	112
4.2. Capital de Trabajo	113
4.3. Inversión Total	113
4.4. Estructura de la Inversión y financiamiento	114
4.5. Fuentes Financieras	114
4.6. Condiciones de Crédito	114
5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	116
5.1. Presupuestos de los costos y gastos	116
5.2. Punto de equilibrio	118
5.3. Estado de ganancias y pérdidas	119
5.4. Presupuesto de ingresos	120
5.5. Presupuesto de egresos	121
5.6. Flujo de Caja proyectado	122
Fuente: Elaboración propia (2018)	122
5.7. Balance general	124
6. EVALUACIÓN ECONÓMICA	125

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	125
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	125
6.3. Evaluación Social	126
6.4. Impacto Ambiental	126
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
7.1. Conclusiones	127
7.2. Recomendaciones	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS	131

## Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de elección para la ubicación de la empresa	14
Tabla 2 Diferencia entre la anterior y nueva ley MYPE	18
Tabla 3: Cuadro de asignación de personal	26
Tabla 4: Comparación entre sociedades	29
Tabla 5: Régimen tributario	39
Tabla 6: Regímenes tributarios	42
Tabla 7 Componentes de la Planilla Electrónica	44
Tabla 7: Modalidad de régimen laboral	45
Tabla 9 Derechos Laborables al Régimen Laboral General y Especial	46
Tabla 10 Diferencias entre el Régimen Laboral General y Especial	47
Tabla 11: Número de mercados de abastos por tipo y ámbito geográfico, 2016	61
Tabla 11: Mercados del Cono Norte de Lima	63
Tabla 12: Cantidad de puestos por Mercados del Cono Norte de Lima	63
Tabla 14: Costos de la plancha de pañal	90
Tabla 15: Marketing Mix	91
Tabla 16: Demanda insatisfecha	93
Tabla 17: Capacidad instalada y operativa	98
Tabla 18: Bienes capital	98
Tabla 19: Recurso Humano	99
Tabla 20: Características del local	100
Tabla 21: Evaluación de factores para localización del negocio	101
Tabla 22: Inversión intangible	102
Tabla 23: Inversión tangibles	103
Tabla 24: Capital de trabajo	104
Tabla 25: Inversión total	104

Tabla 26: Estructura de la inversión	105
Tabla 27: Servicio de la deuda	105
Tabla 28: Presupuestos de los costos y gastos	107
Tabla 29: Punto de equilibrio	109
Tabla 29: Estado de ganancias y pérdidas	110
Tabla 29: Presupuesto de ingresos	111
Tabla 31: Flujo de Caja Económico	113
Tabla 32: Flujo de Caja Financiero	114
Tabla 33: Balance general	115
Tabla 35: Evaluación económica	116
Tabla 36: Evaluación económica	116

## Índice de figuras

Figura 1: Búsqueda de Código CIIU	14
Figura 2: Ubicación del negocio	15
Figura 3: Valores de la compañía	16
Figura 3: Estructura orgánica de la empresa	20
Figura 5 Requisitos para solicitar la Reserva de Nombre por Ventanilla	30
Figura 6 Información de una minuta	31
Figura 7: Formato solicitud de licencia de funcionamiento	37
Figura 8: Componentes del PLAME	44
Figura 9: Crecimiento del PBI América Latina	54
Figura 10: Inflación América Latina	55
Figura 11: Inflación en el Perú	56
Figura 12: Perú población censada, omitida y total 1940-2017	57
Figura 13: Perú población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017	58
Figura 14: Perú: Puestos fijos en funcionamiento, 2016	61
Figura 15: Concentración de los mercados de abastos según regiones, 2016	62
Figura 15: Niños que usen pañales	66
Figura 16: Edad de los niños en el hogar	66
Figura 17: Marca de pañal que usa	67
Figura 18: Cantidad de pañales que usa a diario	67
Figura 19: Precio que desea adquirir los pañales	68
Figura 20: Encuentra pañales en donde realiza sus compras	68
Figura 21: Característica del pañal	69
Figura 22: Frecuencia de compra de pañales	71
Figura 23: Marca de pañal que compra	71
	<b>12</b>

Figura 24: Distribución actual de pañales	72
Figura 25: Frecuencia de llegada de pañales	72
Figura 26: Dificultades para que los pañales lleguen a su zona	73
Figura 27: Principal decisión de compra del pañal	73
Figura 28: Las empresas comercializadoras de pañales han tomado alguna medida al respecto que se pueda visualizar o notar	74
Figura 30: Ficha técnica del producto	76
Figura 31: Reconocimiento del producto	77
Figura 32: Tendencias del consumidor 2010-2016	79
Figura 33: Lugares de compra	80
Figura 34: Proceso de distribución de pañales	96
Figura 35: Diagrama de Gantt	97
Figura 36: Local de la empresa	99

## 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o Razón social

La empresa tendrá la siguiente denominación “N & N PRO S.A.C.”

### 1.2. Actividad Económica codificación internacional (CIIU)

De acuerdo a lo establecido por el INEI, nuestra actividad económica es:

Distribución y comercialización de pañales para bebe en el cono norte de Lima

Código CIIU: 5139: Venta al por mayor de otros enseres domésticos. (INEI, 2018)

The image shows a screenshot of the INEI website's search interface for CIIU codes. The header includes 'CIIU REV. 4' and 'ACTIVIDADES ECONOMICAS'. Below the header, there are three search buttons: 'Buscar por Descripción', 'Buscar por Act. Econ.', and 'Buscar por CIIU R3'. The 'Buscar por CIIU Rev. 3:' section has a text input field containing '5139', a 'Buscar' button, and a refresh icon. Below this, a dropdown menu shows 'El Código y Descripción de su CIIU Rev. 3 es:' with the selected option '5139-Venta al por mayor de otros enseres domésticos.'. The 'Seleccione el Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica:' section shows a dropdown menu with two options: '4649-Venta al por mayor de otros enseres domésticos.' and '4663-Venta al por mayor de papel tapiz y revestimientos para el suelo.'.

Figura 1: Búsqueda de Código CIIU

Fuente: (INEI, 2018)

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

#### 1.3.1. Ubicación geográfica

La empresa tendrá sus instalaciones ubicadas en Av. Canta N° 714, Distrito de Los Olivos.

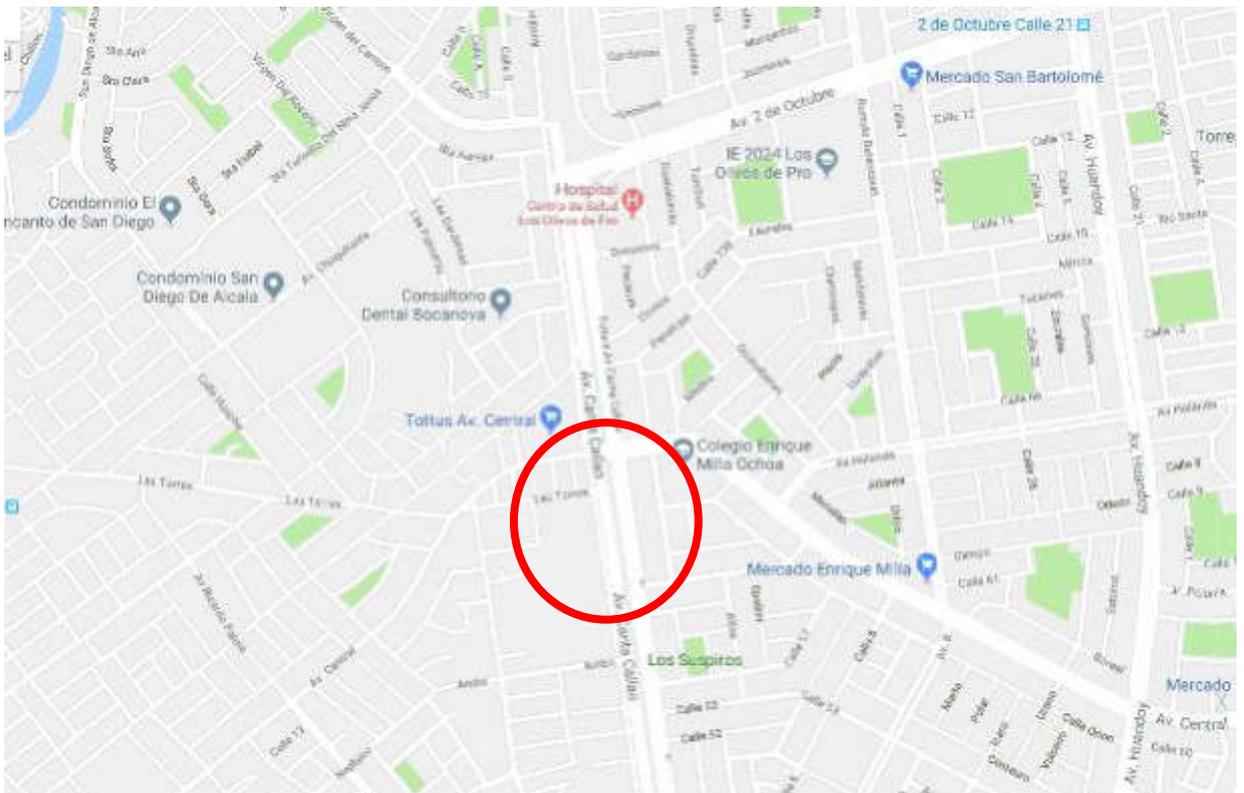


Figura 2: Ubicación del negocio

Fuente: (Google maps, 2018)

#### 1.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

Antes de considerar la ubicación de la empresa, también se debe considerar la factibilidad en temas municipales y uno de los requisitos indispensable para la apertura de un negocio es la licencia de funcionamiento.

**Factibilidad municipal** Según Ley N° 28976, la licencia de funcionamiento es una autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.

Las municipalidades distritales, así como las municipalidades provinciales, cuando les corresponda conforme a ley, son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes.

De acuerdo con la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
2. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
3. DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
4. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
5. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según corresponda.

Adicional a lo mencionado, el método de localización que utilizaremos para la ubicación del almacén y local comercial de la empresa será el Método Cualitativo por Puntos.

### **Factibilidad sectorial**

Según la Ley N° 28976, ley marco de las licencias de funcionamiento en su artículo 8 refiere que para obtener la licencia de funcionamiento para locales mayores a 100 m<sup>2</sup> si es necesario un certificado de zonificación y una

Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica realizado por la Municipalidad posterior al otorgamiento de la licencia. (Congreso de la República, 2007).

Indicado esto, para N&N Pro SAC, el área a ocupar es mayor a los 100 m<sup>2</sup>, debido a que declaró que no se realizaran labores de producción dentro de la mismas, será necesario un certificado de zonificación y el costo de inspección de defensa civil está incluido en el pago por la licencia de funcionamiento desarrollado en los párrafos anteriores.

**Tabla 1 Criterios de elección para la ubicación de la empresa**

**Calificación por rango: 1 (No Favorable) – 5 (Favorable)**

FACTORES RELEVANTES	Peso Asi gna do	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		SMP		INDEPEN DENCIA		LOS OLIVOS	
		Cal ifi c a c i ó n	P on de ra do	C ali fic ac ió n	P on de ra do	C ali fic ac ió n	Po nd er ad o
Costo de transporte del puerto al Almacén	1.5	3	4.5	2	3	5	75
Disponibilidad de mano de obra	0.5	5	2.5	2	1	5	2.5
Tarifas servicios públicos	1.5	4	6	3	3.5	5	7.5
Facilidades de comunicación	0.5	4	2	4	2	4	2
Disponibilidad de Servicios	0.5	5	2.5	5	2.5	4	2
Espacio disponible para expansión	0.5	5	2.5	3	1.5	4	2
Costo arrendamiento	2.0	4	8	3	6	5	10
Costo de distribución final del producto	2.0	4	8	5	10	3	6

Actitud de los vecinos frente al proyecto	0.5	5	2.5	4	2	5	2.5
Seguridad de la zona	0.5	3	1.5	5	2.5	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>10.00</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>44</b>			

Fuente: Elaboración Propia (2018).

De acuerdo con el método utilizado y como lo muestra la Tabla 1, la localización del almacén y local comercial estará ubicada en Av. Canta N° 714 distrito de Los Olivos; en un área de 1300 m<sup>2</sup>, el cual se ubicarán los almacenes y oficinas administrativas de la empresa.

#### **1.4. Objetivos de la empresa, principio de la marcha**

##### **1.4.1. Misión**

Ser una empresa que comercialice productos de buena calidad orientados al cuidado e higiene del niño, proporcionado a los clientes productos de alta calidad y a precios justos; y con ello ser generadores permanentes de empleo.

##### **1.4.2. Visión**

Ser una empresa líder en la distribución de pañales en la zona de los distritos de Lima Norte, reconocida por la calidad de atención al cliente, rapidez y prontitud en la entrega de pedidos y pensando siempre en la satisfacción del cliente.

##### **1.4.3. Valores**

Como parte de la cultura organizacional de la empresa N&N Pro SAC se cuenta con los principales valores

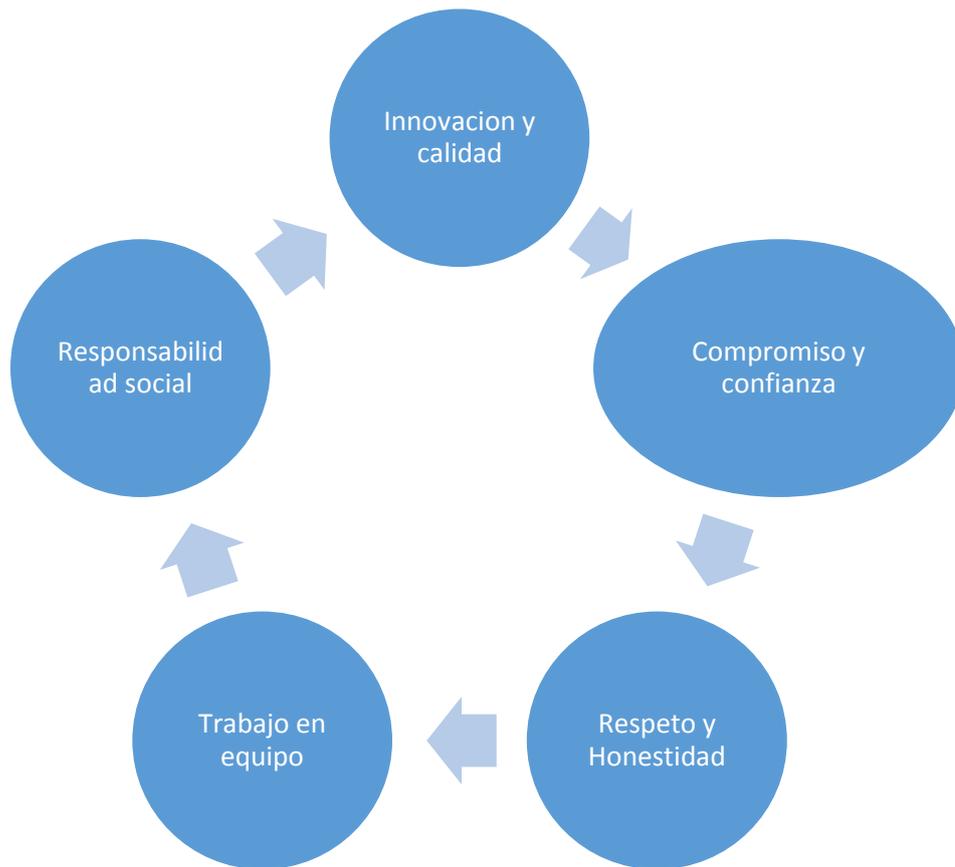
**Innovación y calidad:** estar a la vanguardia y reinventarse de manera constante. N&N Pro SAC desarrolla productos con valor agregado, logrando la innovación, destacando por la calidad de nuestra materia prima.

**Compromiso y confianza:** Constante y perenne compromiso con el cliente, brindar un servicio post venta para conocer el feedback de los clientes. Confianza con nuestros proveedores y colaboradores que nos permiten cumplir con lo ofrecido.

**Respeto y honestidad:** Respeto a todo nivel, siempre trabajar con el ejemplo sin importar los rangos jerárquicos. Honestidad hacia los clientes significa cumplir con lo ofrecido, siendo transparentes.

**Trabajo en equipo:** Trabajar bajo sinergia, que las acciones en conjunto sumen y tengan mayor impacto en el resultado final. Logran cumplir con éxito los objetivos individuales y grupales de la compañía.

**Responsabilidad social,** como valor fundamental se busca poder ayudar a los reclusos de los penales de Lima en la reinserción a la sociedad, al tercerizarse el proceso de confección bajo el programa “cárceles productivas”.



**Figura 3:** Valores de la compañía

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### **1.4.4. Objetivos**

Los objetivos de la empresa establecidos son los siguientes:

- Ingreso al mercado de Comercialización de Pañales para bebe en el mercado limeño.
- Proporcionar al consumidor de Lima norte un producto de buena calidad a precio justo.
- Obtener una rentabilidad final del proyecto en base a la estructura de costos y precios previamente estudiada y establecida.
- Posicionarnos inicialmente en el mercado de Ppañales para bebe en el cono Norte de Lima y luego ingresar y expandirnos a otros mercados con posibilidades de colocación de nuestro producto.

- Lograr la plena satisfacción del consumidor y de los compradores y lograr a través de ellos la difusión de nuestros productos hacia otros potenciales clientes.
- Llegar a ser una empresa competitiva y reconocida en el rubro de distribución de Pañales para bebe.
- Desarrollar un concepto de negocio innovador para optimizar la cadena de comercialización y logística de pañales para bebe en Lima norte.

#### **1.4.5. Principio contable de empresa en marcha**

En cualquier empresa privada o pública se debe de trabajar con ética y valores, es decir, con una filosofía empresarial. No solo se debe trabajar las cuestiones corporativas de acuerdo con los valores que beneficien a la empresa, sino buscar el beneficio tanto de la empresa como de los empleados y la comunidad alrededor de la empresa.

#### **1.4.6. Cultura Organizacional**

Entre los principios con los que cuenta la compañía N&N PRO S.A.C. destaca lo siguiente

**Compromiso con la salud:** Disposición para poder otorgar mayor calidad de vida, cuidado e higiene de la salud a nuestros clientes finales.

**Satisfacción del cliente:** La razón de ser de la compañía, es el cliente por ello debemos entender las necesidades de los consumidores, aceptar sus comentarios constructivos y poder realizar mejoras de manera continua, para ello dominara la comunicación efectiva.

### 1.5. Ley de MYPES Micro y Pequeña empresa característicos

El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Esto tiene como objetivo establecer el marco legal para promover la competitividad, formalización y el desarrollo de las Mype y medianas empresas. (Escalante E., 2016)

Esta ley está enfocada en los problemas de las Mype, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado y los altos costos para innovar”, dice el viceministro de Industria y Mype, Francisco Grippa. (Escalante, 2016)

Esta nueva ley no definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino por el tamaño de sus ventas. Véase la tabla N° 2 para mayor detalle.

*Tabla 2 Diferencia entre la anterior y nueva ley MYPE*

	<b>Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR</b>		<b>Ley N° 30056</b>	
	<b>Ventas Anuales</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Ventas Anuales</b>	<b>Trabajadores</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límite
Pequeña	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Más de 150	No hay límite
Empresa			UIT y hasta 1700 UIT	

Fuente: Escalante (2016)

Adicional a estas diferencias, esta nueva ley informa que la microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral. Asimismo, pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral. (Escalante, 2016)

Asimismo, durante los tres primeros años, desde su inscripción, las empresas nuevas no serán sancionadas si cometen un primer error en una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin el pago de multas. Esta norma no se aplica si en un lapso de 12 meses la empresa incurre en la misma infracción en dos o más oportunidades. Por otro lado, las Mype y medianas empresas que capaciten a su personal podrán reducir este gasto del pago del impuesto a la renta por un máximo similar al 1% del costo de su planilla anual. (El Comercio, 2014, citado en Noticiero del emprendedor, 2014). La empresa N&N Pro S.A.C. iniciará sus actividades como una microempresa, sin embargo, de acuerdo con las ventas se podrá verificar su modificación a pequeña empresa. Se estima que las ventas sean menores a 150 UITs.

#### **1.6. Estructura Orgánica**

La empresa estará organizada de acuerdo al siguiente organigrama funcional de acuerdo a las necesidades de la empresa y a su funcionamiento de acuerdo al tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Cerrada: que en este caso se denominará **“N & N PRO S.A.C.”**

Para la ejecución y culminación del presente Plan de Negocios, se conformará el siguiente equipo o talento humano:

- 1 gerente
- 1 asistente de gerencia
- 1 contador externo
- 2 almaceneros
- 1 chofer
- 2 repartidores
- 2 vendedores

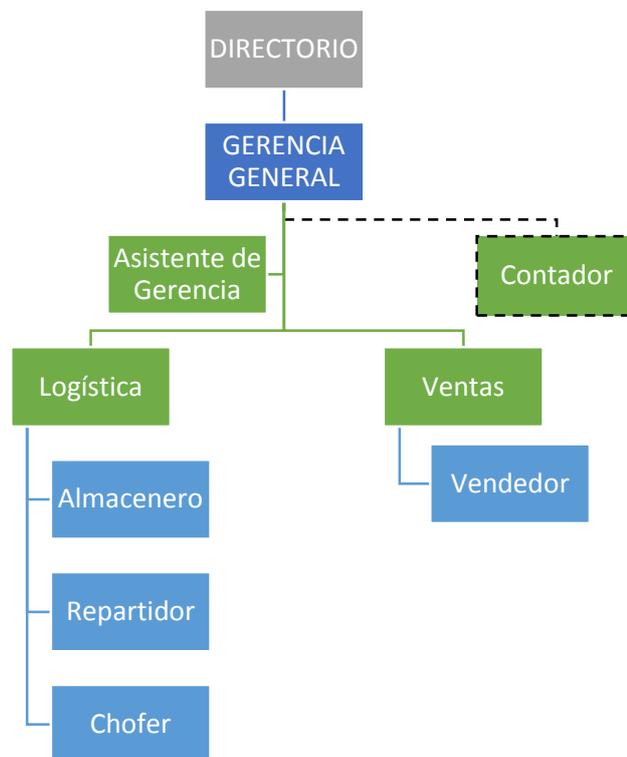


Figura 3: Estructura orgánica de la empresa  
Fuente: Elaboración propia (2018)

## **Funciones Generales y Específicas del personal de la empresa**

### **GERENTE:**

#### **Perfil deseado**

- Conocimiento en administración con 3 años de experiencia en el rubro o similares.
- Título universitario.
- Responsable y proactivo.
- Buenos valores
- Saber negociar y saber trabajar bajo presión.
- Responsable y proactivo.
- Conocimientos en economía y finanzas.
- Conocimiento de contabilidad.
- Saber trabajar bajo presión.

#### **Funciones**

- Encargado de tomar las decisiones correctas en el momento adecuado.
- Desarrollar estrategias para el eficiente manejo de la empresa.
- Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa.
- Supervisa el cumplimiento de las normas que existan en la empresa.
- Organizar, dirigir, coordinar y evaluar el desempeño de las labores encomendadas a las distintas áreas.
- Elaborar los informes relativos a los asuntos de su competencia.
- Revisar y rubricar los convenios, contratos, permisos y las autorizaciones, en los asuntos de su competencia.
- Supervisar el ejercicio del presupuesto.

- Formular y gestionar las reformas presupuestales.
- Registrar y controlar los compromisos y las operaciones financieras.
- Solicitar varias cotizaciones para los insumos y evaluar la que nos proporcione mejores condiciones de compra y plazos de pago.
- Monitorear los precios de los productos, de los proveedores y de la competencia.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

## **ASISTENTE DE GERENCIA**

### **Perfil deseado**

- Formación en administración de empresas en institución de reconocido prestigio.
- Experiencia en el rubro de un año como mínimo.

- Dominio de ofimática (Word, Excel, Power Point)
- Dominio de internet y herramientas informáticas.
- Organización de documentos.
- Facilidad para la comunicación e interrelación con el personal y con los clientes.
- Trabajo en equipo.

### **Funciones**

- Encargado de la documentación de la empresa, recibir los pedidos de los vendedores, recepción de teléfono, redacción de documentos, entre otros trabajos de gerencia.
- Ingresar información contable al sistema.
- Realizar las compras de insumos, materias primas y materias auxiliares.
- Recepción de llamadas de clientes para informar la repartición diaria-
- Cotizar insumos y materiales auxiliares.

## **CONTADOR (Externo)**

### **Perfil deseado**

- Título Profesional de Contador Público Colegiado y Colegiatura vigente para poder firmar los documentos y estados financieros contables de la empresa.
- Experiencia en Contabilidad en empresas similares de 3 años como mínimo.
- Capacidad de raciocinio y trabajo en equipo.

- Capacidad de análisis,
- Manejo de información financiera y contable.

### **Funciones**

- Ingresar la información a los libros contables.
- Registrar todas las operaciones de la empresa.
- Elaborar los estados financieros y documentos contables necesarios de la empresa
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Mantener actualizados los libros contables.
- Solicitar información contable del sistema a la secretaria
- Elaborar las liquidaciones contables para los respectivos pagos mensuales y anuales de Impuesto a la Renta y otros a los que la empresa está sujeto.

## **VENDEDOR**

### **Perfil deseado**

- Estudiante de últimos ciclos de administración de empresas en universidad de prestigio.
- Conocimientos de ventas y comercialización de productos de consumo masivo.
- Experiencia en el manejo de alimentos de primera necesidad y productos con tratos especiales

### **Funciones**

- Realizar la programación de las ventas y colocaciones.

- Analizar las áreas donde se distribuirá el producto, sectorizando la misma.
- Planificación de las ventas y control de la fuerza de ventas
- Repartir la producción para cada cliente en forma equitativa.
- Controlar las entradas y salidas de productos.
- Hacer los requerimientos de acuerdo a las necesidades.
- Ayuda en labores administrativas, de compras, trámites, etc.

## **ALMACENERO**

### **Perfil deseado**

- Estudiante de últimos ciclos de administración de empresas en universidad de prestigio.
- Conocimientos de logística de preferencia en almacén con experiencia de 1 año como mínimo.
- Experiencia en el manejo de perecibles y productos con tratos especiales

### **Funciones**

- Administrar los productos en almacén en forma eficiente y con el cuidado respectivo de los pañales.
- Distribuir en forma adecuada los productos en el almacén.
- Recibir las órdenes de pedido.
- Formular los requerimientos de productos de acuerdo a la rotación de ventas.
- Elaborar informe de ocurrencias
- Otras funciones propias de su cargo.

## CHOFER

### Perfil deseado

- Educación con nivel secundario completo como mínimo
- Experiencia comprobada mínima de 5 años en cargos similares.
- Brevete categoría B2

### Funciones

- Conducir la unidad de transporte y carga de la empresa.
- Ayudar al almacenero a cargar el camión.
- Ayudar al vendedor a descargar la mercadería en el lugar que indique el cliente.
- Otras funciones propias de su cargo.

### 1.7. Cuadro de asignación de personal

De acuerdo al organigrama de la empresa y a las necesidades operativas de la empresa se contará con el siguiente personal:

**Tabla 3:** Cuadro de asignación de personal

CARGO	CANT	REM. MENS.	REMUN. ANUAL 12 SUELDOS	COSTOS		TOTAL
				Laborales	% laborales	Anual
Gerente	1	2,500.00	30,000.00	3,950.00	13.17%	33,950.00
Asistente gerencia	1	1,300.00	15,600.00	2,054.00	13.17%	17,654.00
Vendedores	2	1,500.00	36,000.00	2,370.00	6.58%	38,370.00
Almaceneros	2	1,000.00	24,000.00	1,580.00	6.58%	25,580.00
Repartidores	2	950.00	22,800.00	1,501.00	6.58%	24,301.00
Chofer	1	950.00	11,400.00	1,501.00	13.17%	12,901.00
Contador externo	1	350.00	4,200.00			4,200.00
<b>SUB TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>8,550.00</b>	<b>144,000.00</b>	<b>12,956.00</b>		<b>156,956.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2018)

## **1.8. Forma jurídica empresarial**

La forma jurídica empresarial determinada para nuestra empresa será una Sociedad Anónima Cerrada y se denominará “**N & N PRO S.A.C.**”, una de sus características es que en nuestro caso será creada por un pequeño número de socios.

La facilidad que nos brinda también es que este tipo societario es que debe contar como máximo con veinte accionistas, esto no implica que se vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales. Que la S.A.C. cuente con un número reducido de accionistas no implica en ningún momento que los accionistas no puedan invertir importantes sumas de dinero.

Podemos acogernos a esta modalidad societaria, pues el número de accionistas es mínimo 02 y máximo 20, socios cabe mencionar que este tipo de sociedades se rigen por el principio democrático, en el cual gobierna la mayoría, esto es, quien posee más acciones tendrá mayor participación en la constitución de la voluntad social.

Otra característica de la S.A.C. que es el derecho de adquisición preferente de los accionistas en los casos en que cualquier accionista decida transferir sus acciones en favor de otros o de terceros. En la S.A.C. el derecho de preferencia existe aún cuando el estatuto no lo declare.

Tenemos en cuenta también que en esta modalidad de sociedades la junta general de accionistas constituye el órgano supremo de la sociedad porque controla la marcha social mientras que el Directorio se encarga de ejecutar los acuerdos adoptados por la junta.

### **Requisitos para una SAC:**

- La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

### **Capital social**

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad. En nuestro caso el capital social será de S/. 24,000, el mismo que estará compuesto de 24,000 acciones y los accionistas serán dos personas.

### **Costos aproximados de constitución de la empresa**

- Elaboración de la Minuta, redactada por un abogado, donde constaran los datos de los socios como nombres, apellidos, documentos de identidad, el aporte que hacen, etc. (Costo USD 167.00)
- Escritura Pública, los socios acudirán a una Notaria Pública, para firmar y poner su huella digital. (Costo USD 100.00)
- Inscripción en los Registros Públicos. (Costo USD 35.00)
- Inscripción en la SUNAT, para obtener la personalidad jurídica y un número de RUC. (Costo USD 20)
- Autorización, para la impresión de comprobantes de pago. (Costo USD 300.00)

- Acudir a la Municipalidad de respectiva jurisdicción distrital, para solicitar la Licencia de Funcionamiento municipal Respectiva. (Costo cubre declaración jurada de actividad comercial más verificación del funcionario municipal USD 135.00)
- Inscripción de sus trabajadores en ESSALUD, para que tengan un seguro social, determinado por Ley. (USD 50.00)
- Adquisición de Registros Contables, que vaya de acuerdo con su constitución, que presente Efecto Tributario. (USD 25.00)
- Legislación de Los Libros Contables. (Costo USD 35.00)

Como podemos ver nos acogemos al régimen de MYPES estipulado en la Ley 30056 y sus modificatorias por ser una nueva empresa y que se está posicionando recién en el mercado y por las facilidades que el Estado ha dado para constituir una empresa de este tipo.

**Tabla 4: Comparación entre sociedades**

<b>D.Ley 21621</b>	<b>Ley General de Sociedades 26887</b>		
<b>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.</b>	<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.</b>	<b>Sociedad Anónima S.A.</b>	<b>Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.</b>
Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular. Se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de micro y pequeñas empresas. La responsabilidad de la empresa esta limitada al patrimonio y el titular de la misma no	Es una forma societaria, el mínimo de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20) personas. La responsabilidad de los socios está limitada a su aporte. El patrimonio personal de los socios no esta afecto. El capital esta dividido en participaciones iguales acumulables e indivisibles que no	Es una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El mínimo	Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. El mínimo es de dos (2) y máximo de veinte (20) accionistas y sus acciones no pueden ser inscritas en el registro Público del Mercado de Valores. Es una sociedad de

responde personalmente por las obligaciones de ésta.	pueden ser incorporados en títulos valores ni denominarse acciones.	de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20).El patrimonio personal de los socios no esta afecto.	responsabilidad limitada. El patrimonio personal de los socios no esta afecto.
<p><b>Titular:</b> órgano máximo de la empresa que tiene a su cargo la decisión de los bienes y actividades.</p> <p><b>Gerencia:</b> órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa, es designado por el titular.El titular, puede asumir el cargo de gerente, en cuyo caso tendrá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, debiendo denominársele Titular Gerente.</p>	<p><b>Junta General de Socios:</b> representa a todos los socios de la empresa.</p> <p><b>Gerente Gral.:</b> es el encargado de la dirección y administración de la sociedad, goza de las facultades generales y especiales de representante procesal.</p> <p><b>Sub-Gerente:</b> reemplaza al gerente en caso de ausencia.</p>	<p><b>Junta General de Accionistas:</b> es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios.</p> <p><b>Directorio:</b> es el órgano colegiado, elegido por la Junta General de Accionistas. En ningún caso el número de directores es menor de tres (3).</p> <p><b>Gerente Gral.:</b> es nombrado por el Directorio. Es el representante legal y administrador de la empresa.</p> <p><b>Sub-Gerente:</b> reemplaza al gerente en caso de ausencia.</p>	<p><b>Junta General de Accionistas:</b> es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa.</p> <p><b>Gerente Gral.:</b> es la persona en quién recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quién convoca a la Junta de Accionistas</p> <p><b>Sub-Gerente:</b> reemplaza al gerente en caso de ausencia.</p> <p>El Directorio: es facultativo (según la LGS).</p>

FUENTE: Sunat – Estudio Caballero Bustamante 2011.

## Constitución de la empresa

A continuación, se detalla el proceso para la formalización de la empresa N&N

Pro S.A.C.

### a) Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros públicos

Para la selección del nombre de la empresa, primero se debe realizar la

búsqueda de personas jurídicas inscritas en SUNARP. El trámite de búsqueda

puede realizarse a través de la página web <https://www.sunarp.gob.pe/buspersonas-juridicas.asp> de manera gratuita.

Después de haber realizado la búsqueda, la reserva de nombre es un paso previo para la constitución de una empresa. Esta no es obligatoria, sin embargo, se recomienda para facilitar la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Este trámite se puede gestionar a través de la atención en ventanilla o mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y el plazo para la calificación es de 24 horas. (SUNARP, 2018)

Según lo informado por (SUNARP, 2018): “La Reserva de Nombre garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva. El costo de la reserva es de S/.20.00.” En la figura 5 se observan los requisitos para solicitar la Reserva de Nombre por Ventanilla.

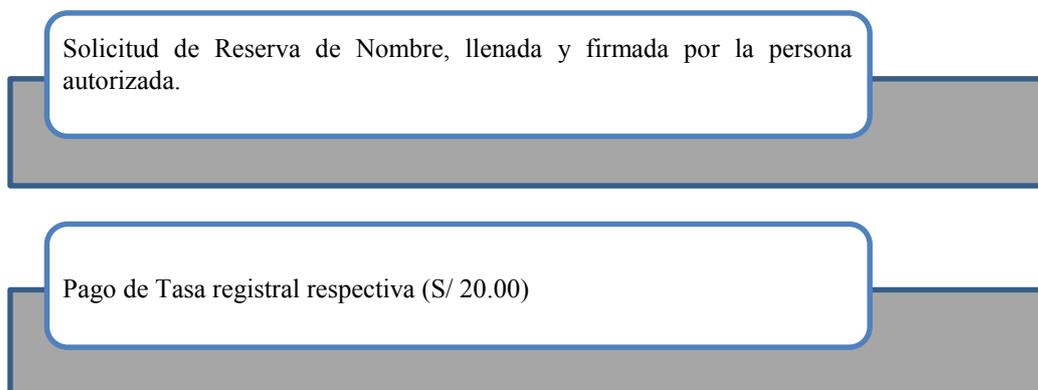


Figura 5 Requisitos para solicitar la Reserva de Nombre por Ventanilla

Fuente: SUNARP, 2017

### **b) Elaboración de la Minuta de constitución**

La minuta es un documento en el que el socio o los socios de la empresa manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se van a definir los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos. Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza, el cual podrá cobrar entre S/.200 y S/.300 por sus servicios.

La minuta debe contener la información indicada en la Figura 6.

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI
- Giro de la empresa: A qué se va a dedicar.
- Tipo de empresa (EIRL., SRL., SAA., SAC)
- Tiempo de duración de la empresa. Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuando va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial)
- Denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubiese.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro, los cuales pueden ser: Bienes dinerario y/o bienes no dinerarios.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Figura 6 Información de una minuta  
Fuente: Elaboración Propia (2018).

### c) Elaboración de la Escritura Pública

Después de tener lista la Minuta de Constitución, se debe elaborar la Escritura Pública ante un notario. La Escritura es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario. Sirve para darle formalidad a la minuta y, posteriormente, presentarla en Registros Públicos para su inscripción. (SUNAT, 2017)

Para su elaboración, el notario requiere de los siguientes documentos:

- Minuta de constitución de la empresa incluyendo una copia simple.
- Pago de los derechos notariales

Luego de ser otorgada la escritura pública de constitución, el notario, el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la oficina registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de SUNARP. (SUNAT, 2017).

Luego de que Registros Públicos (SUNARP) entrega el asiento registral de la inscripción de la empresa como Persona Jurídica, se deberá tramitar la inscripción en el RUC. (SUNAT, 2017)

#### **d) Inscripción en el Registro Único del contribuyente**

El RUC es un registro con información del contribuyente y está supervisada por SUNAT, quien se encarga de administrar, fiscalizar y recaudar los tributos para que el estado pueda cumplir con sus funciones. La SUNAT identifica a los contribuyentes mediante el número de RUC, el cual consta de once (11) dígitos.

### **1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI**

El registro de las marcas en Perú está a cargo de INDECOPI, cuya duración de registro tiene un plazo de 10 años con posibilidad de renovación. A continuación, se presentan los costos en el que se incurren para el registro de una marca. (INDECOPI, 2017)

### **1.9.1 Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:**

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).
3. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
4. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase

correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

5. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**Poderes:**

Si el solicitante actúa a través de un representante, deberá adjuntar el poder.

**Personas jurídicas:** requieren documento privado en el que se indique la calidad de la persona que otorga el poder. Por ejemplo: apoderado, director, entre otros. No necesita legalización.

En caso el representante sea al Gerente General de una persona jurídica peruana, no será obligatoria la presentación del poder, solo bastará una declaración jurada donde se indique la calidad del representante, la cual estará sujeta a fiscalización posterior a través de la información proporcionada por SUNARP.

Tratándose de poderes otorgados en idioma extranjero: deberá presentar su correspondiente traducción simple al idioma español.

### **Observaciones**

El usuario debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

1. Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
2. La marca cuyo registro se solicita.
3. La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
4. El pago de las tasas respectivas.

En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles improrrogables para proceder con la subsanación. De cumplirse con lo solicitado, se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Si después de notificada la resolución, el solicitante desea interponer un recurso de reconsideración o de apelación, dispondrá de un plazo máximo de 15 días hábiles contado a partir del día siguiente en que dicha resolución le fue comunicada.

## 1.10. Requisitos y trámites municipales

### Requisitos para constituir de la empresa “N & N PRO S.A.C.”

- a. Previamente se tramitará en la Oficina de los Registros Públicos, la **búsqueda mercantil y la reserva de preferencia registral de la empresa**, las mismas que serán presentadas a PRODAME, en original y copia.
- b. Se Adjuntan los **documentos personales**: del titular y del otro socio de la empresa: copia simple DNI con el sello de la última votación, y RUC (si tuviera como persona natural).
- c. Descripción de la **actividad económica**: Será presentada en una hoja suelta y firmada, en el que consignará las actividades que va a desarrollar la empresa. En nuestro caso será de comercialización y exportación de frutas frescas: higos.
- d. **Capital social**: Se indica el aporte por cada socio. En nuestro caso es de la siguiente manera:
  - **Bienes dinerarios**: el aporte del capital se hace en efectivo por parte de los dos socios, cada uno aporta S/. 12,000 los mismos que son pagados al contado; para ello se efectúa el depósito bancario a nombre de la empresa y se adjunta la “Constancia de Depósito” (original y copia)
  - **Bienes no dinerarios**: el aporte del capital puede ser en máquinas, equipos, muebles o enseres. En el caso de la empresa, se hacen aportes no dinerarios de los socios, de acuerdo a las indicaciones realizadas en la Minuta de Constitución de la Empresa (Ivesca, 2010).

### **1.10.1. Licencia de Funcionamiento**

N&N PRO S.A.C. llevará a cabo sus funciones en el distrito de Los Olivos, para lo cual se deben tener en consideración los requisitos de dicha municipalidad

A continuación, se presentan los requisitos:

Copia fedateada de la Vigencia Poder del representante legal

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento
2. Declaración jurada de observancia de defensa civil (Hasta 500 m<sup>2</sup>)
3. Copia simple de autorización sectorial
4. Pago de tasa de licencia.



RECEPCIONADO

## FORMATO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 28976

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS

S.A.

YO:

CODIGO	APELIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE								
IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE									
D.N.I.	R.U.C.	APELIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE							
TELEFONO(S) FIJO(S)			TELEFONO(S) MOVIL(les)				FAX(es)		
CORREO(S) ELECTRÓNICO(S)									
DOMICILIO FISCAL DEL SOLICITANTE									
COD.POSTAL	DISTRITO				CENTRO POBLADO				
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE									
CDRA.	Nº	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

QUE DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO VIGENTE, SOLICITO SE ME CONCEDA AUTORIZACIÓN PARA:

### LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIO EN GENERAL

DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL:

CODIGO	APELIDOS Y NOMBRES – RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE								
COD.POSTAL									
DISTRITO				CENTRO POBLADO					
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO DEL LOCAL									
CDRA.	Nº	BLOCK	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	SUB LT.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

COD.POSTAL	DISTRITO				CENTRO POBLADO				
DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL									
CDRA.	Nº	EDIFICIO	DPTO.	INT.	TIENDA	MZ.	LT.	AREA OCUPADA	

R.U.C.	RAZON SOCIAL								
--------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS DE AUTORIZACIÓN SOLICITADA:

TIPO DE EMPRESA	AREA ESTABLECIDA	HORARIO DE TRABAJO	PERSONAL OCUPADO
GIRO SOLICITADO			

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

LOS DATOS CONSIGNADOS ANTERIORMENTE EXPRESAN LA VERDAD Y QUE LA DOCUMENTACIÓN ES VERAZ. LA PRESENTE DECLARACION Y LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA ESTA SUJETA A VERIFICACIÓN POSTERIOR. ME COMPROMETO A OTORGAR LAS FACILIDADES NECESARIAS PARA LAS ACCIONES DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES COMPETENTES. LEY. 27444 ART. 24 PRESUNCION DE VERACIDAD. ASÍ COMO TAMBIEN LA LEY 28976 ARFT. 5 DE LA LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENT.  
LOS OLIVOS, ..... DE ..... DE 20.....

Figura 7: Formato solicitud de licencia de funcionamiento  
Fuente: Elaboración propia (2018). En base a (Municipalidad de Los Olivos, 2018)

## **Requisitos para la tramitación de la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Los Olivos.**

**1** Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:

\* Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.

\* Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

**2** Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.

Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.

**3** Indicación del número de comprobante de pago por derecho de tramite

### **Requisitos Específicos**

**4** De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

4.1. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

4.2. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.

4.3. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.

Costo de la Licencia S/. 103.30

### 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El régimen tributario son categorías de la SUNAT para personas naturales (Registro Único Simplificado RUS, Régimen Especial del Impuesto a la Renta RER, Régimen General del impuesto a la Renta) o jurídicas, (Régimen Mype Tributario, Régimen Especial del Impuesto a la Renta RER, Régimen General del Impuesto a la Renta) los cuales establecen los niveles de pagos de los impuestos. (SUNAT, 2017)

Se elabora una tabla para analizar las tres modalidades de régimen tributario para la compañía N&N PRO S.A.C.

**Tabla 5: Régimen tributario**

<b>Régimen MYPE Tributario</b>	<b>Régimen Especial a la Renta (R.E.R.)</b>	<b>Régimen General del Impuesto a la Renta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ingresos anuales menores a 1700 UITs</li> <li>•Renta Neta Anual: Hasta 15 UIT: 10%/Más de 15 UIT:29.5%</li> <li>•Rentas de 3° categoría.</li> <li>•Contribución a Essalud: 9% y retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>•Formulario Virtual N° 621 IGV - Renta Mensual, Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV Renta Mensual, Declara Fácil y PDT 621</li> <li>•Hasta 300 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ingresos anuales menores a S/.622,000</li> <li>•Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.</li> <li>•Rentas de 2° y 5° categoría.</li> <li>•Contribución a Essalud: 9% y retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>•Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621)</li> <li>•Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No tiene restricciones de ingreso</li> <li>•Impuesto a la Renta 29.5%</li> <li>•Rentas de 2°, 4° y 5° categoría</li> <li>•Contribución a Essalud: 9% y retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>•Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.</li> <li>•Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> </ul>

Fuente : SUNARP, elaboración propia (2018)

De acuerdo a la tabla 5, podemos evidenciar que N&N PRO S.A.C. se acogerá al régimen MYPE Tributario ya que la empresa estará acorde al volumen de ventas, se emitirán facturas y los registros a llevar serán; compras y ventas

a) Activación del RUC

El RUC es un registro de 11 dígitos que contiene información del contribuyente (actividad económica, domicilio fiscal, etc.), que se encuentra a cargo de la SUNAT. Es necesario, la inscripción y activación del RUC si se tiene proyectado iniciar actividades dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de inscripción. Cabe señalar que anteriormente, como resultado del registro de la Compañía por medio de la plataforma del SID, se obtuvo el N° de RUC (aún inactivo) y la Clave SOL.

Entonces, una vez dicho lo anterior, los requisitos para la inscripción y activación del RUC, se necesita que el representante legal de la compañía se acerque a alguno de los Centro de Servicios al Contribuyente, para que presente la siguiente documentación:

- Copia del DNI.
- Para sustentar el domicilio fiscal, se debe presentar uno de los siguientes documentos: recibo de agua, luz, telefonía o televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos meses) o de la última declaración jurada de predio o autovalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
- Exhibir original y presentar la constancia de inscripción de la empresa emitida por la plataforma del SID.
- En el caso de la declaración de establecimientos anexos, deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.
- Presentar los siguientes formularios firmados por el Representante Legal o la persona autorizada con carta poder con firma legalizada:

- Formulario N° 2119: solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario N° 2054: Representantes Legales.
- Formulario N° 2054 Anexo: domicilio de los Representantes Legales.
- Formulario N° 2046: establecimientos anexos.

Una vez activado el RUC, se deberá tener el último dígito, que, según cronograma de la SUNAT, sirve para poder declarar y pagar sus obligaciones mensuales, a través de los siguientes medios:

Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual

Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual

Declara Fácil y PDT 621. (SUNAT, 2018)

b) Activación de la Clave SOL

SUNAT Operaciones en Línea (SOL), es un sistema informático disponible en el portal web de la SUNAT que permite realizar operaciones, consultas y transacciones en línea entre el contribuyente y la SUNAT.

Para realizar operaciones en el Sistema SOL, se debe tramitar ante la SUNAT una Clave SOL. Dicho trámite se realiza en forma gratuita en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente o dependencia a nivel nacional. Cabe mencionar que, a través de dicho sistema, entre otros, se puede presentar y pagar las declaraciones elaboradas a través del PDT, obtener la Ficha RUC, entre otros. Asimismo, se puede pagar deudas tributarias contenidos en documentos de cobranza. Así como realizar pagos a través del mismo, se debe previamente suscribir un convenio de afiliación al servicio de pago de tributos mediante débito en cuenta de una entidad del Sistema Financiero, cargo a la cuenta de Detracciones del Banco de la Nación. (SUNAT, 2018)

### c) Régimen tributario

Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT.

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG) (Portal we [www.gob.pe](http://www.gob.pe), 2018).

**Tabla 6:** Regímenes tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos al año</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 622,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras al año</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 622,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

**Fuente:** Elaboración Propia (2018) en base a (Portal we [www.gob.pe](http://www.gob.pe), 2018)

Una vez decidido el régimen, si eres un contribuyente que recién vas a iniciar tu negocio las reglas de acogimiento para cada uno de los regímenes son las siguientes:

Acogimiento	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.

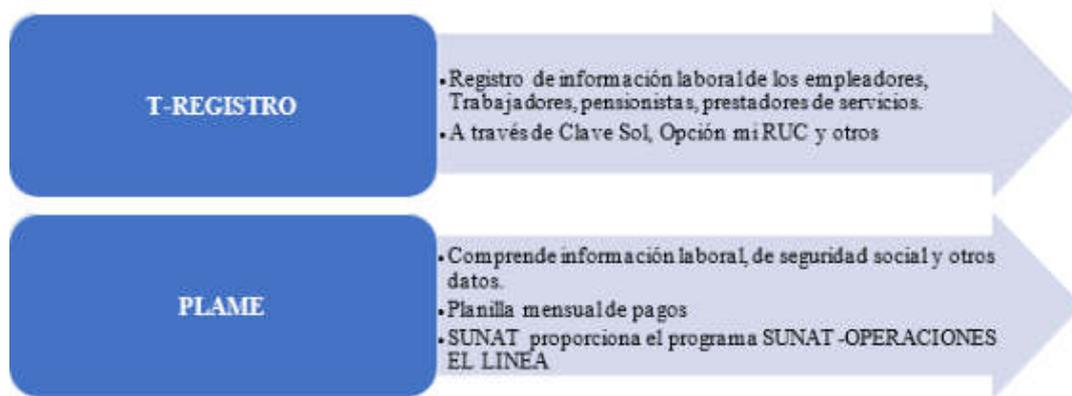
\*Siempre que se efectúe dentro de la fecha de vencimiento

Una vez acogido a los regímenes mencionados, los medios para cumplir con las obligaciones de declaración y pago son las siguientes:

Medios de declaración y Código de Tributos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Medios de declaración</b>	FV 1611	FV1611	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621	FV 1621 FV Simplificado 1621 Declara Fácil PDT 621
<b>Código de tributo (pago mensual)</b>	1ra Categoría 4131 2da categoría 4132	3111	3121	3031

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Las planillas electrónicas es un documento desarrollado por la SUNAT de manera virtual donde se puede encontrar información del empleador, trabajadores prestadores de servicio, pensionistas y practicantes que se encuentren laborando o estén prestando servicios. (SUNAT, 2018).



**Figura 8: Componentes del PLAME**

Fuente: Elaboración propia (2018)

N&N PRO S.A.C., empleará el T-REGISTRO para ingresar la información laboral de sus trabajadores actuales y los que ingresen más adelante. Así como cumplirá con la presentación y pago mensualmente con el PDT PLAME de acuerdo al cronograma establecido por la SUNAT.

*Tabla 7 Componentes de la Planilla Electrónica*

Planilla Electrónica	Descripción	Descripción	Medio de Acceso
<b>T-REGISTRO</b>	Registro de información Laboral.	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derecho habientes.	A través de la Clave <b>SOL. OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS.</b>
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos.	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT  Operaciones en Línea.

Fuente: (Sunat,2017)

N&N Pro S.A.C., cumplirá con la transmisión del T- Registro de los colaboradores que trabajen en la empresa. Asimismo, se enviará a través de PLAME la planilla mensual de pago, de acuerdo con el cronograma que establezca la SUNAT.

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

En la legislación laboral podemos encontrar el régimen laboral especial y general al cual una empresa puede acogerse, por lo que es importante conocer sus beneficios, pero a su vez, lo que demandan en su cumplimiento. En la siguiente tabla podremos validar la diferencia entre las modalidades

**Tabla 7: Modalidad de régimen laboral**

RÉGIMEN LABORAL GENERAL	RÉGIMEN ESPECIAL - PEQUEÑA EMPRESA	RÉGIMEN ESPECIAL - MICROEMPRESA
Vacaciones: 30 días calendarios	Vacaciones: 15 días calendarios	Vacaciones: 15 días calendarios
CTS: 1 remuneración mensual	CTS: 15 remuneraciones diarias	CTS: No aplica
es salud: 9% asumido por el empleador	es salud: 9% asumido por el empleador	SIS: 50% el empleador y 50% el estado
Asignación familiar: 10% de la RMV	No aplica	No aplica

Fuente: Elaboración propia(2018)

N&N PRO S.A.C. se acogerá al régimen especial de la pequeña empresa ya que el perfil calza con la empresa debido a que recién se está iniciando en el mercado por lo que sus ventas serán mayores a los 150 UITs, pero menores a los 1700 UITs.

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria (p.ej. sector agrario, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (p.ej. régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (p.ej. microempresas y pequeñas empresas). Véase la Tabla 9, donde se va a detallar los derechos laborales comunes en el régimen laboral general y especial.

*Tabla 9 Derechos Laborables al Régimen Laboral General y Especial*

<b>DERECHOS LABORALES COMUNES AL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.</b>			
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN.</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL</b>	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
<b>JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO</b>	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
<b>DERECHO AL REFRIGERIO</b>	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
<b>DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO</b>	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivos de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
<b>LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL</b>	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
<b>LICENCIADA POR PATERNIDAD</b>	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
<b>VACACIONES TRUNCAS</b>	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

El Régimen Laboral Especial se creó para fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores. (Régimen Laboral Especial, 2017)

Véase la Tabla 10, donde se detalla la diferencia del régimen laboral general y el especial.

*Tabla 10 Diferencias entre el Régimen Laboral General y Especial*

<b>BENEFICIOS</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>VACACIONES</b>	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 20 días.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>JORNADA NOCTURNA</b>	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
<b>COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (XRS)</b>	Una remuneración mensual, depositada en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades (mayo y noviembre)
<b>GRATIFICACIONES</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
<b>SEGURO DE SALUD</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del	ESSALUD 9% de la remuneración lo aporta en su integridad el empleador.

		régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	
		No	No
<b>ASIGNACIÓN FAMILIAR</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.		

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

La empresa N&N Pro S.A.C estará registrada en el régimen laboral especial, debido a que iniciaremos nuestras actividades como una microempresa.

#### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales

Según la Ley de Productividad y Competitividad Laboral señala que el contrato laboral es una prestación de servicios remunerados por parte del trabajador hacia en empleador durante un plazo determinado. (MINTRA, 2010). El contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el contratante obliga al contratado a ponerse en disposición a cambio de una remuneración.

Entre las modalidades de contratos que se tienen según determinado la ley, se emplearan en la compañía la siguiente:

- Contrato por inicio o incremento de actividad: Su duración será de 1 año en el caso de los órganos de línea (asistentes) y cada 2 años para la gerencia general.
- Contrato por necesidades del mercado, El contrato por necesidades del mercado es una modalidad de contratación laboral por un tiempo

determinado. Se encuentra regulado en el artículo 58 de la LPCL. El contrato temporal por necesidades de mercado se celebra entre el trabajador y el empleador cuando se presentan incrementos coyunturales de la producción por variaciones de la demanda en el mercado.

- Contrato a plazo indeterminado. Este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede celebrarse en forma verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral peruano.
- Contrato a plazo fijo. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica. El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado. Este tipo de contrato debe celebrarse por escrito y obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración.
- Contrato a tiempo parcial. Se celebra cuando el horario de trabajo no supera las cuatro horas diarias. Este tipo de contrato, a diferencia de los contratos por plazo indeterminado o fijo, no cuentan con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario. El contrato se debe presentar por escrito y registrar ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días posteriores a su celebración.

La empresa N&N Pro S.A.C utilizará el contrato de trabajo sujeto a la modalidad de contrato por inicio de actividad. Los contratos tendrán una duración de 6 meses, los cuales serán renovados, en caso el trabajador cumpla con el perfil del puesto.

La prestación laboral de nuestros colaboradores estará acreditada a través de la boleta de pago, ya que es una obligación del empleador. Este documento se entregará el mismo día de pago y el empleado deberá devolverla firmada en señal de conformidad.

#### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

Un contrato comercial es un acuerdo que vincula a dos partes mediante un documento por escrito a cumplir sus obligaciones con respecto al otro participante y mutuamente teniendo carácter legal.

Se han determinado emplear los siguientes contratos para la compañía N&N PRO S.A.C.

- Contrato de trabajo: El acuerdo voluntario entre el empleador y el trabajador que deberá contener los derechos y obligaciones de ambas partes.
- Contrato de compra-venta: Es el acuerdo bilateral entre el vendedor en este caso N&N PRO S.A.C. y el comprador en el mercado de destino.
- Contrato con el proveedor: Acuerdo que garantiza el abastecimiento de las materias primas (lycra, envases y embalajes).
- Contrato de prestación de servicios: Para efectos de los servicios tercerizado tales como el servicio profesional de áreas específicas (contador).

## **Responsabilidad Civil de los Accionistas**

Según lo estipulado en la (Ley General de Sociedades) N°26887 Art. 51 Capital y responsabilidad de los socios:

“En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales.”

Esto quiere decir que los accionistas no responden personalmente por las obligaciones de la sociedad. Algo diferente se presenta con las sociedades de responsabilidad solidaria como los son las civiles, en comanditas y colectivas, ya que la (Ley General de Sociedades) estipula lo siguiente:

“Artículo 265°.- Responsabilidad

En la sociedad colectiva los socios responden en forma solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales. Todo pacto en contrario no produce efecto contra terceros.”

“Artículo 278°.- Responsabilidad

En las sociedades en comandita, los socios colectivos responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, en tanto que los socios comanditarios responden sólo hasta la parte del capital que se hayan comprometido a aportar. El acto constitutivo debe indicar quiénes son los socios colectivos y quiénes los comanditarios. La sociedad en comandita puede ser simple o por acciones”.

“Artículo 295°.- Definición, clases y responsabilidad

La Sociedad Civil se constituye para un fin común de carácter económico que se realiza mediante el ejercicio personal de una profesión, oficio, pericia, práctica u otro tipo de actividades personales por alguno, algunos o todos los

socios. La sociedad civil puede ser ordinaria o de responsabilidad limitada. En la primera los socios responden personalmente y en forma subsidiaria, con beneficio de excusión, por las obligaciones sociales y lo hacen, salvo pacto distinto, en proporción a sus aportes. En la segunda, cuyos socios no pueden exceder de treinta, no responden personalmente por las deudas sociales.”

Puede observarse una diferencia en el régimen de la sociedad civil, con respecto a la sociedad en comandita y la colectiva. Si bien la responsabilidad no es limitada, sí se aplica en forma subsidiaria y con beneficio de excusión, lo que significa que solo se podrán ejercer acciones de cobro contra los socios, si se han agotado primero las posibilidades de cobro contra la sociedad.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Descripción del entorno del mercado**

- **FACTOR ECONÓMICO**

#### **PEA**

Solo el 28% del total de la Población Económicamente Activa (PEA) en Perú, estimada en 17 millones 70.100, trabaja en el sector formal, es decir, cuatro millones 539.800, del total de la PEA, el 56,2% son varones y el 43,8% mujeres.

En cuanto a la edad, el 48,4% de la PEA oscila entre los 25 y 44 años, el 33,9% tiene 45 o más y el 17,7% está entre los 14 y 24 años.

El 39,5% de la PEA cumple labores en el sector servicios, el 24,9% en agricultura, el 18,3% en comercio, el 9,5% en manufactura y el 6,2% en construcción. (Portal America Economía, 2018)

#### **Inflación en América Latina**

América Latina ha mostrado una evolución favorable de la actividad económica en un contexto de menores presiones inflacionarias. Se estima un crecimiento de 2,2 y 2,7 por ciento para 2018 y 2019, respectivamente. La mayoría de economías tendrían un crecimiento mayor que en 2017, excepto en el caso de Venezuela y Argentina, esta última afectada por una menor producción de soya y por el ajuste en las condiciones financieras.

Brasil crecería más que en 2017. La reducción de la inflación ha permitido una mejora en los ingresos reales y ha dado margen a la aplicación de un estímulo monetario por parte del banco central. Las exportaciones también contribuirían al crecimiento dado el incremento en las cotizaciones de los principales productos. Sin embargo, se mantienen los riesgos referidos al proceso electoral

de octubre y a la dificultad para implementar reformas del sistema previsional del sector público.



Figura 9: Crecimiento del PBI América Latina

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2018)

Para México, se estima un crecimiento de 2,2 por ciento para 2018 y 2,3 por ciento para 2019. Esta proyección se sustenta en el crecimiento de Estados Unidos (principal socio comercial), la mejora en los términos de intercambio y la reducción reciente de la inflación (que en 2017 afectó el poder adquisitivo de las familias). Sin embargo, la renegociación del TLCAN y el proceso electoral son factores de riesgo al crecimiento.

En Colombia, se espera que las condiciones externas favorables y la política fiscal levemente expansiva contribuyan a una tasa de crecimiento en 2018 mayor a la registrada en el año previo. En la medida que la tasa de inflación se ha reducido en los últimos meses (una vez disipado el impacto del aumento del

IVA), es posible que las autoridades monetarias retomen la postura acomodaticia adoptada el año pasado.

En Chile, tras una desaceleración prolongada, el ritmo de incremento de la actividad económica se viene recuperando gracias al entorno externo favorable y a la política monetaria acomodaticia, que se iría revirtiendo a partir del cuarto trimestre de este año.



Figura 10: Inflación América Latina

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2018)

### Inflación en Perú

La inflación a doce meses ha pasado de 1,4 por ciento en diciembre de 2017 a 0,9 por ciento en mayo pasado, descomponiéndose en una tasa negativa de -0,3 por ciento para el grupo de Alimentos y Energía, y de 2,0 por ciento para el grupo que no incluye Alimentos y Energía, el que permite contar con una medición de la tendencia inflacionaria. De esta manera, la medición de

tendencia de la inflación se ubica en el centro del rango meta de la política monetaria (1 a 3 por ciento) (Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2018).



Figura 11: Inflación en el Perú

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2018)

## ● FACTOR DEMOGRÁFICO

- Población a través de los censos

La población total estimada del Perú al día del censo, 22 de octubre del 2017 es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. Esto es resultado de 29 millones 381 mil 884 habitantes registrados en el XII Censo Nacional de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, más 1 millón 855 mil 501 habitantes omitidos, 5,94%, de la población total estimada con la Encuesta de Evaluación Censal post-empadronamiento. La realización de Censos de Población y Vivienda en el Perú data desde la época del Imperio Incaico. Los censos ejecutados desde la Época Republicana, hasta la actualidad son doce de Población y siete de Vivienda. En 1940, después de 64 años se realizó el quinto Censo de Población. Históricamente, la metodología empleada en el Perú, para el empadronamiento poblacional, ha sido el que corresponde a los censos de Hecho o Facto, es decir, se

empadronó a la población en el lugar en que se encontraba el “Día del Censo”, independientemente de que éste fuera el lugar de su residencia habitual (INEI, Crecimiento y distribución de la población, 2017, 2018a).

**Cuadro 01**  
**PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, OMITIDA Y TOTAL, SEGÚN CENSOS REALIZADOS, 1940 - 2017**

AÑO	POBLACIÓN		
	CENSADA	OMITIDA	TOTAL
1940	6 207 967	815 144	7 023 111
1961	9 906 746	513 611	10 420 357
1972	13 538 208	583 356	14 121 564
1981	17 005 210	757 021	17 762 231
1993	22 048 356	591 087	22 639 443
2007	27 412 157	808 607	28 220 764
2017	29 381 884	1 855 501	31 237 385

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.**

Figura 12: Perú población censada, omitida y total 1940-2017

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a (INEI, Crecimiento y distribución de la población, 2017, 2018a)

- Crecimiento de la población

En el periodo intercensal 2007–2017, la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, es decir, un crecimiento de 10,7% respecto de la población total de 2007, que fue 28 millones 220 mil 764 habitantes. En promedio, la población peruana ha crecido 301 mil 662 habitantes por año en el mencionado período. La población ha tenido un crecimiento promedio anual de 1,0% durante el periodo 2007–2017, lo cual confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años. De una Tasa de Crecimiento de 2,8% en el periodo intercensal 1961–1972, pasó a 2,6% entre 1972–1981, desciende a 2,0% en el periodo 1981–1993, y en el penúltimo periodo intercensal fue de 1,6%

por año. En el período de mayor crecimiento de la población, según estudios de fecundidad, la Tasa Global de Fecundidad era 6,0 hijas/os en promedio por mujer, este nivel ha descendido hasta 2,5 para el lapso 2010–2015 (INEI, Crecimiento y distribución de la población, 2017, 2018a).

AÑO	TOTAL	INCREMENTO INTERCENSAL	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 13: Perú población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a (INEI, Crecimiento y distribución de la población, 2017, 2018a)

### **Análisis de la población de los distritos de Lima Norte**

Del total de habitantes que tiene Lima Metropolitana, el 27,1% vive en Lima Este (9 distritos), el 25,5% en Lima Norte (8 distritos), el 19,2% en Lima Sur (11 distritos), el 18,0% en Lima Centro (15 distritos) y el 10,2% en la Provincia Constitucional del Callao (7 distritos).

**LIMA METROPOLITANA: POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017**

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.8	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
<b>TOTAL</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>4,957.0</b>	<b>100.0</b>	<b>5,252.3</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: INEI. - Estimaciones y proyecciones de población  
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C/PI

**LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRAFICAS SEGUN NIVEL SOCIOECONOMICO 2017**

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Sutquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Áte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,030.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>26.4</b>	<b>42.5</b>	<b>23.8</b>	<b>7.3</b>

ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C/PI

● **FACTOR POLÍTICO SOCIAL Y CULTURAL**

En lo que respecta a tema político se bien dando un gran preocupación por el manejo que se tiene en este momento, debido a la crisis por la corrupción que se encuentra en los poderes del estado; como el poder judicial, donde se ve

como los altos representantes de este poder están vinculados a actos carentes de valores, para lo cual fueron nombrados en los cargos respectivos.

En el factor social, la migración de cientos de venezolanos hacia el Perú, viene siendo de gran preocupación debido a la sobrepoblación que traerá como consecuencia el aspecto demográfico a nivel nacional. El impacto en el sector económico será también un aspecto que golpeará a los empleados en las empresas, ya que los dueños de las empresas optarán por la contratación de personas con un salario por debajo del vigente. Además, el ingreso sin restricciones que permite que muchas personas vengan a delinquir lo que da a lugar una alta percepción de inseguridad que se vive en el país.

El aspecto cultural se da en cuanto al ámbito donde vamos a hacer el plan del negocio, vamos a trabajar los puestos de mercado de Lima norte que donde las amas de casa son los clientes principales de estos mercados y por lo general hacen la compra diaria para los hogares, dentro de la canasta familiar se incluye los pañales para bebe, a las familias que cuenten con uno o más bebes dentro de su núcleo familiar.

Por lo general en público que va a los puestos de mercado son del segmento C y D, el cual hace que la afluencia sea diaria a los mercados.

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

El rubro de la empresa será dedicarse a la comercialización y distribución de pañales para bebes en el cono norte de Lima, y nuestro mercado de acción serán los puestos de mercados del distrito de Los Olivos y distritos del Cono

Norte de Lima Metropolitana; quienes son los principales consumidores que son objetivo de nuestro mercado.

A nivel nacional se han registrado 2 mil 612 mercados de abastos. El departamento de Lima concentra el 47,2% (1 mil 232) del total de mercados en el país, en tanto los departamentos de La Libertad, Junín y Arequipa agrupan en conjunto el 15,3% (399). (INEI, Censo Nacional de Mercados de Abastos, 2016)

De los 273 mil 733 puestos en funcionamiento, el 63,8% corresponde a giros tradicionales de negocios y el 36,2% a rubros no tradicionales. Dentro del primer grupo, destacan los puestos dedicados a la venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), expendio de comidas (18,3%), venta de frutas (12,0%), entre otros (INEI, Censo Nacional de Mercados de Abastos, 2016).

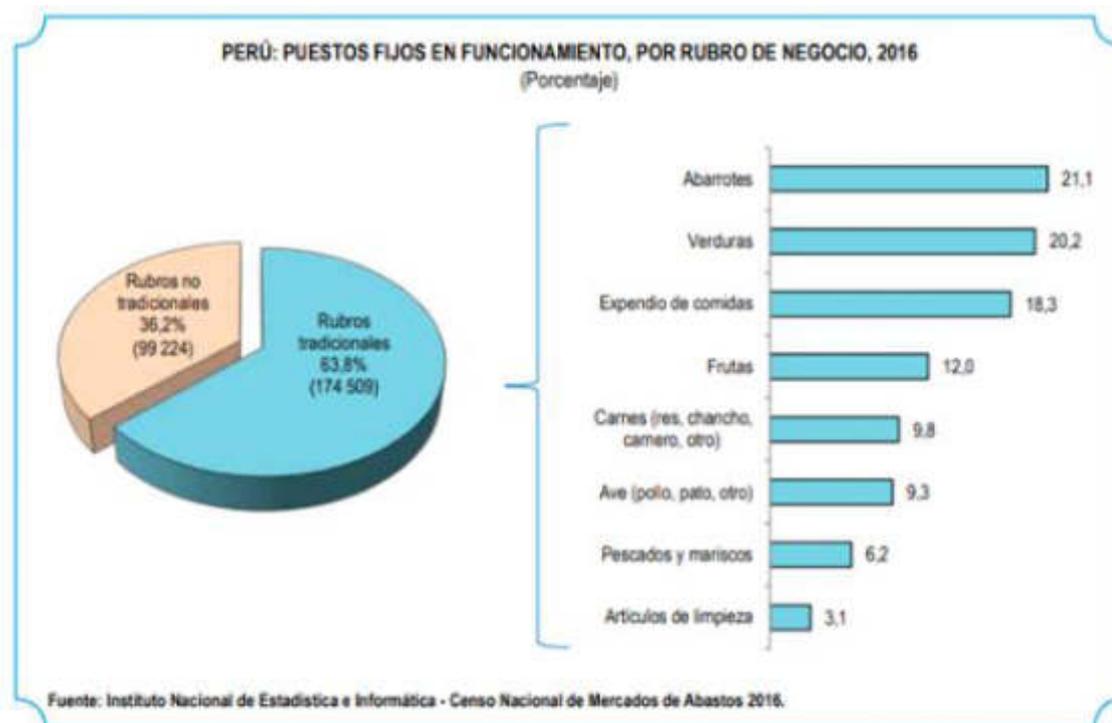


Figura 14: Perú: Puestos fijos en funcionamiento, 2016

Fuente: Elaboración propia (2018). En base a (INEI, Censo Nacional de Mercados de Abastos, 2016)

De acuerdo al CENSO NACIONAL DE MERCADOS DE ABASTOS- CENAMA realizado por el Ministerio de la Producción en el año 2016, tenemos los siguientes resultados:

Tabla 11: Número de mercados de abastos por tipo y ámbito geográfico, 2016

Tipo de mercado	Total Nacional		Ámbito	
	N°	Part. %	Urbano	Rural
Mayorista	44	2%	41	3
Minorista*	2 568	98%	2 253	315
<b>Total</b>	<b>2 612</b>	<b>100%</b>	<b>2 294</b>	<b>318</b>

Fuente: (Ministerio de la Producción, 2017)

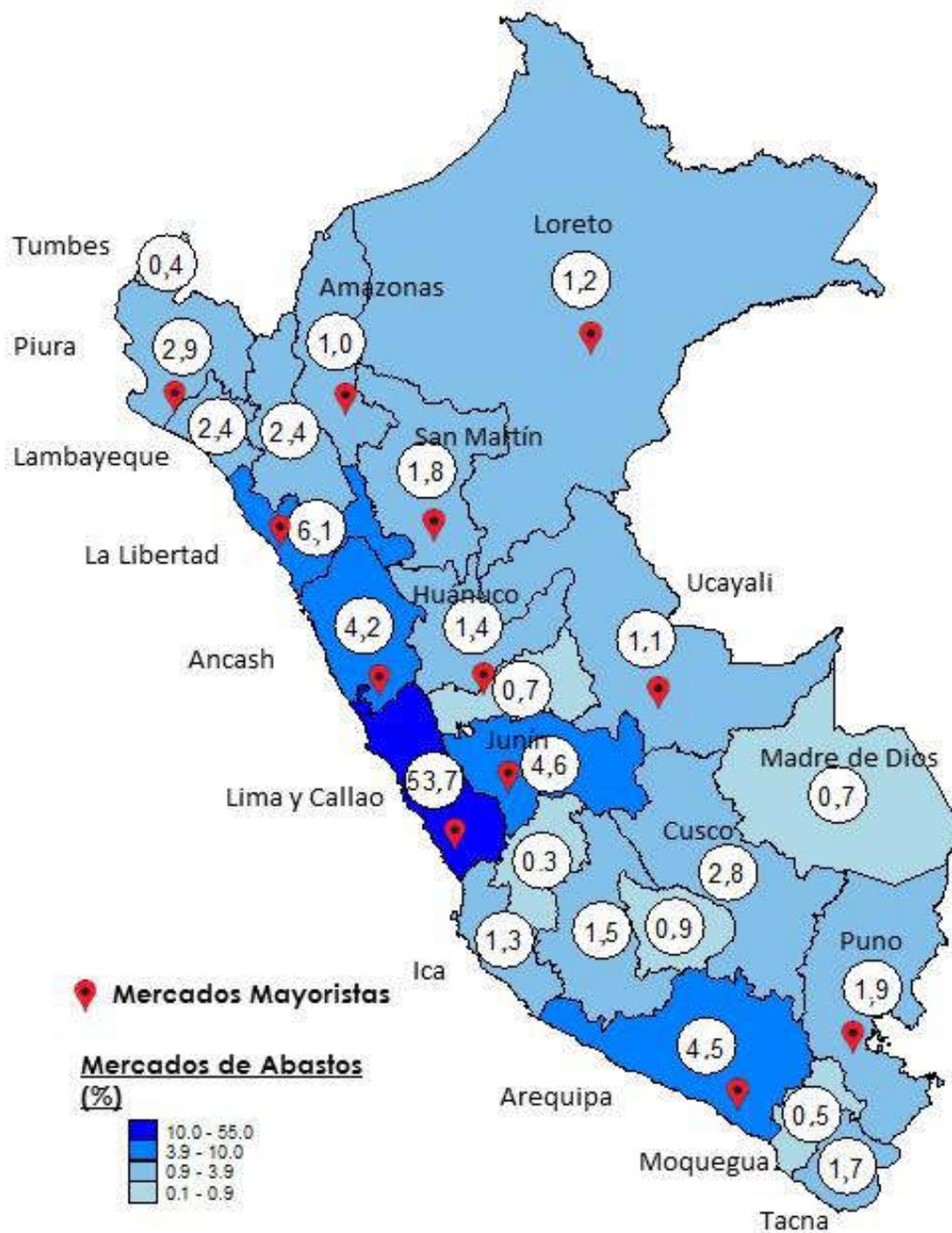


Figura 15: Concentración de los mercados de abastos según regiones, 2016  
Fuente: Elaboración propia (2018)- Fuente: (Ministerio de la Producción, 2017)

### 2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

En relación a nuestro estudio debemos indicar que nos avocamos a los mercados del cono norte de Lima, que son un total de 258.

Tabla 11: Mercados del Cono Norte de Lima

Distrito	Cant Mercados	%
ANCÓN	8	3%
CARABAYLLO	24	9%
COMAS	46	18%
INDEPENDENCIA	19	7%
LOS OLIVOS	57	22%
SAN MARTÍN DE PORRES	104	40%
<b>Total mdos. Cono Norte</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2018). En base a (INEI, Censo Nacional de Mercados de Abastos, 2016)

De la tabla 11 se puede indicar que los distritos más importantes son Comas, Los Olivos y San Martín de Porres, que juntos son el 80% del total de mercados del cono norte.

Del mismo modo en cuanto a la distribución de puestos por mercado en Cono Norte tenemos:

Tabla 12: Cantidad de puestos por Mercados del Cono Norte de Lima

Distrito	Cant Mercados	%
ANCÓN	1016	4%
CARABAYLLO	2332	9%
COMAS	6889	28%
INDEPENDENCIA	1714	7%
LOS OLIVOS	5157	21%
SAN MARTÍN DE PORRES	7899	32%
<b>Puestos por mercado Cono Norte</b>	<b>25007</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2018). En base a (INEI, Censo Nacional de Mercados de Abastos, 2016)

En cuanto a este resultado podemos indicar que siguen siendo los distritos de Comas, Los Olivos y San Martín de Porres los que tienen más puestos de mercado con un 81% de puestos en total y una cantidad de 19945 puestos en total.

Como no existe un estudio especializado o desarrollado a la medida de nuestra investigación, procedimos a aplicar una encuesta con la finalidad de conocer el mercado objetivo hacia el que nos dirigimos.

Se aplicó una encuesta a amas de casa y otra encuesta a dueños de puestos de mercado.

**Técnica de muestreo:**

La técnica de muestreo a utilizar es el muestreo sin reemplazo y estratificado proporcional.

Las variables para la estratificación son:

- Nivel socioeconómico C, D y E.
- Procedencia: Provinciana, Limeña
- Familia: Joven, Adulta.
- Edad promedio
- Nivel Académico
- Estilo de vida

**Tamaño de la muestra:**

Según experiencias de proyectos de pruebas de productos, se estima un tamaño de muestra de 384. Sin embargo, por cuestiones de disponibilidad de tiempo y accesibilidad hemos encuestado a 60 personas elegidas en forma aleatoria.

## ENCUESTA

### A las amas de casa

1. ¿En casa hay niños que usen pañales?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Cuál es la edad del bebe del hogar?

1 a 12 meses \_\_\_\_\_ 13 a 23 meses \_\_\_\_\_

24 a 35 meses \_\_\_\_\_ 36 a más \_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de pañal usa?

Huggies \_\_\_\_\_ Babysec \_\_\_\_\_

Pampers \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos pañales para bebe compra a diario?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_

¿A qué precio le gustaría adquirirlo?

a. S/. 1.00 \_\_\_\_\_

b. S/. 1.50 \_\_\_\_\_

c. S/. 2.00 \_\_\_\_\_

d. Más de S/. 2.00 \_\_\_\_\_

e. \_\_\_\_\_

5. ¿Puede encontrar el pañal donde realiza sus compras?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Cuál es la principal característica que debe tener el pañal?

Mayor Absorción \_\_\_\_\_ No irrite la piel \_\_\_\_\_

Ajuste Perfecto \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA A AMAS DE CASA

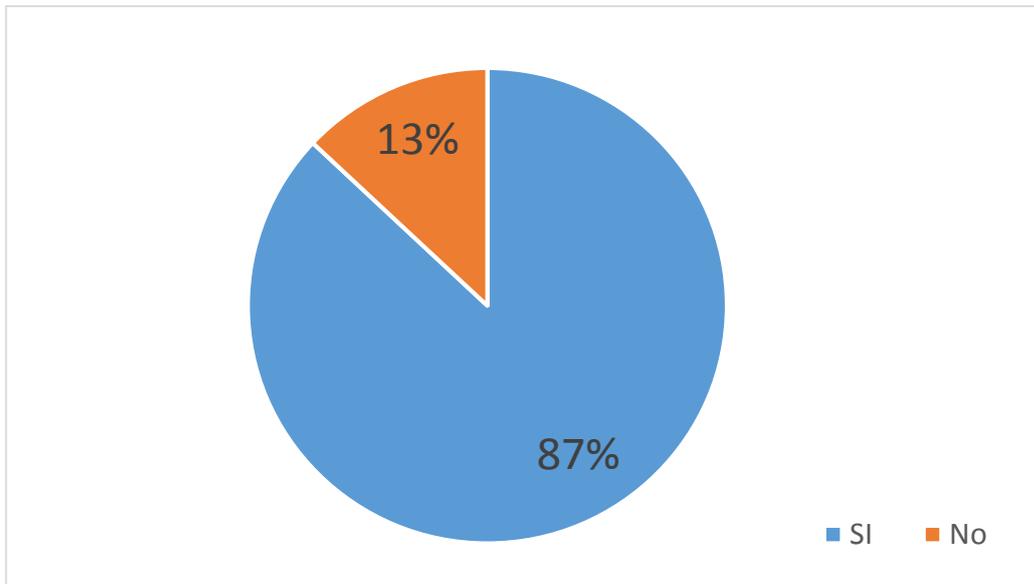


Figura 15: Niños que usan pañales

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 87% indicó que si hay niños en casa que usen pañales y el 13% refirió que no hay niños que usen pañales.

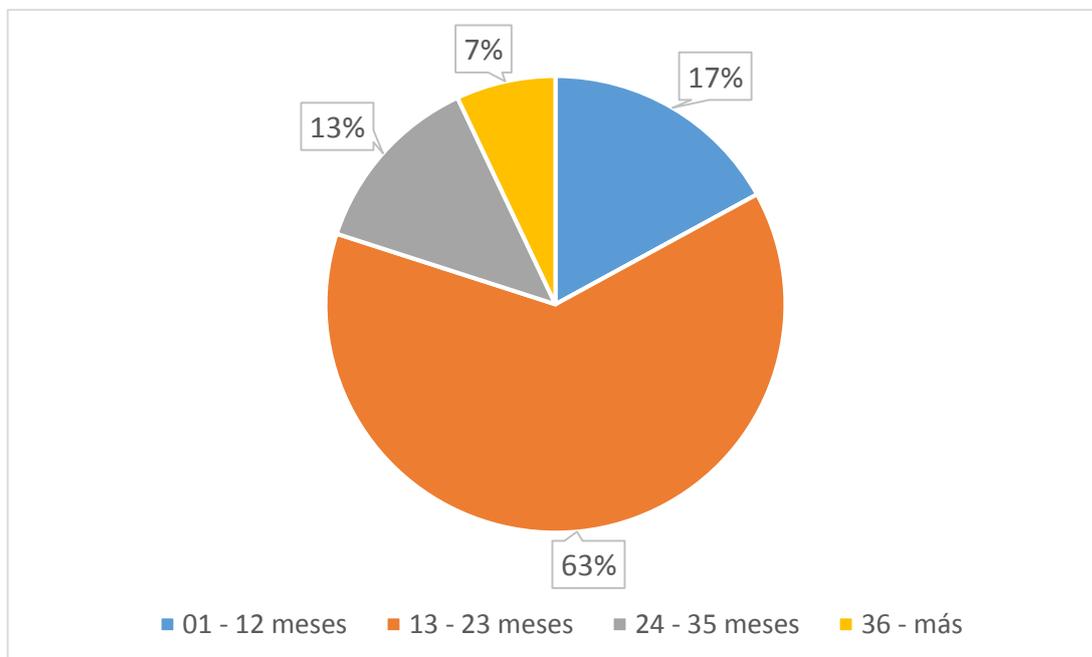


Figura 16: Edad de los niños en el hogar

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa.

Del total de encuestados: el 17% de niños tiene de 0 a 12 meses de edad, el 63% tiene de 12 a 23 meses, el 13% tiene de 24 a 35 meses y el 7% tiene más de 36 meses de edad.

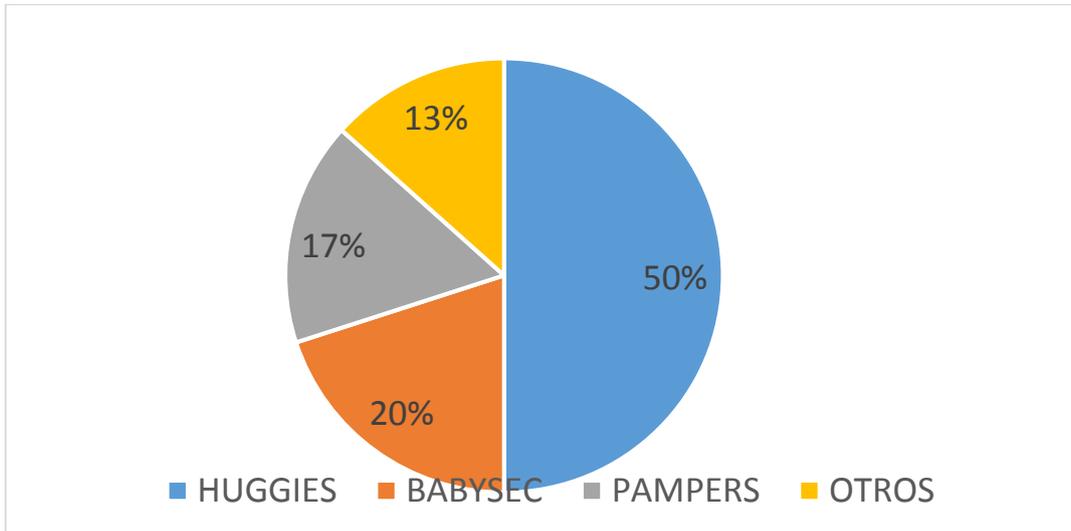


Figura 17: Marca de pañal que usa

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 50% de niños usa el pañal Huggies, el 20% usa el pañal BabySec, el 17% usa el pañal Pampers y el 13% usa otros pañales.

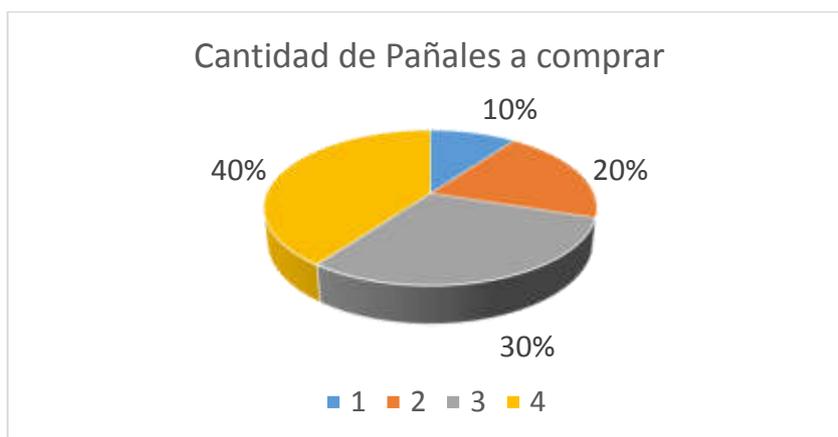


Figura 18: Cantidad de pañales que usa a diario

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 8% compra un pañal a diario, el 28% compra 2 pañales a diario, el 57% compra 3 pañales a diario y el 5% compra 4 pañales a diario.

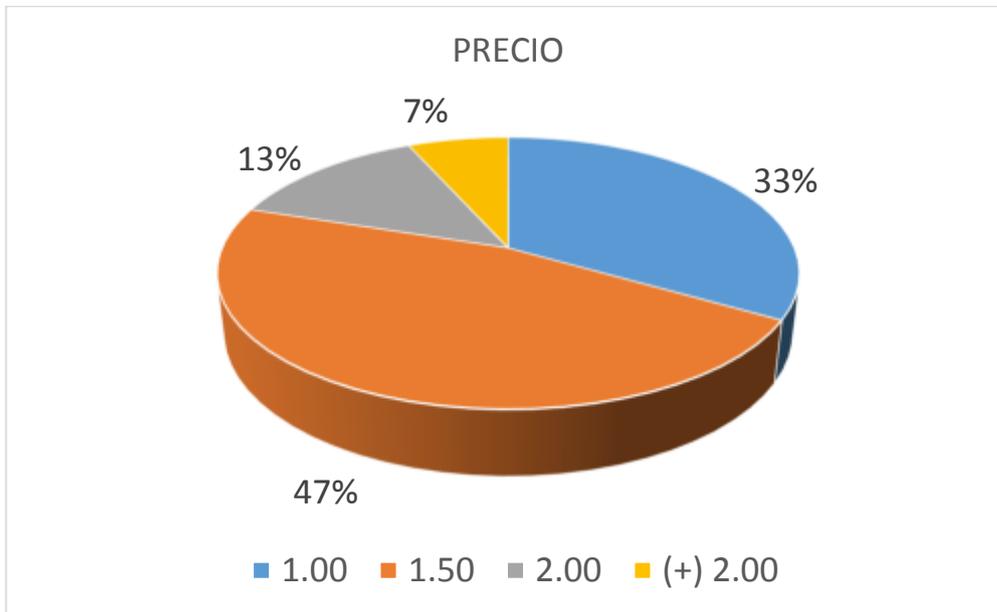


Figura 19: Precio que desea adquirir los pañales

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 33% le gustaría adquirirlo a 1 sol, el 47% a 1.50 soles, el 13% a 2 soles y el 7% a más de 2 soles.

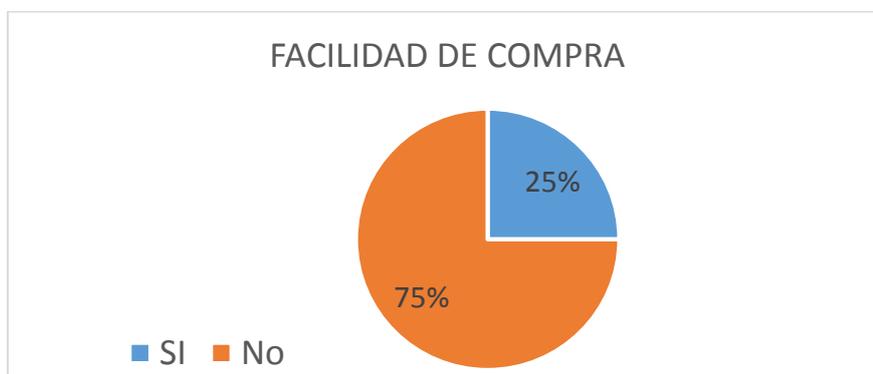


Figura 20: Encuentra pañales en donde realiza sus compras

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 25% indicó que si encuentra pañal donde realiza sus compras y el 75% indicó que no lo encuentra.

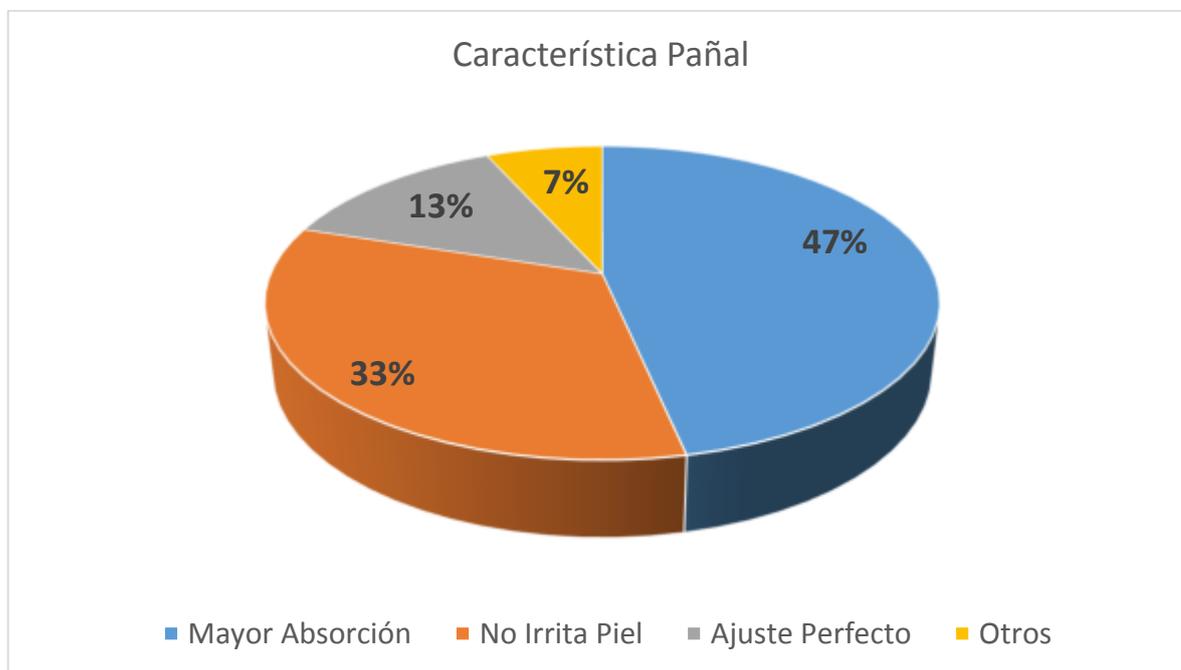


Figura 21: Característica del pañal

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a amas de casa

Del total de encuestados: el 47% refirió que el pañal debe tener mayor absorción, el 33% dijo que no debe irritar la piel, el 13% debe tener ajuste perfecto y el 7% indicó otra característica.

## ENCUESTA

### A los dueños de puesto de mercado

1. ¿Con que frecuencia compra los pañales?

Diario \_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_

2. ¿Qué marcas de pañales compra?

Huggies \_\_\_\_ Babysec \_\_\_\_

Pampers \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

3. ¿Está usted conforme con la actual distribución de pañales en su zona donde trabaja?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Desearía que la venta de pañales llegue con más frecuencia a su zona de trabajo?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5. ¿Cree usted que hay dificultades para que los pañales lleguen a su zona por donde trabaja?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

6. ¿Cuál es la principal decisión para la compra de pañales?

Precio \_\_\_\_ Marca \_\_\_\_

Atención Directa \_\_\_\_ otros \_\_\_\_

7. ¿Las empresas comercializadoras de pañales han tomado alguna medida al respecto que se pueda visualizar o notar?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A DUEÑOS DE PUESTOS DE MERCADO

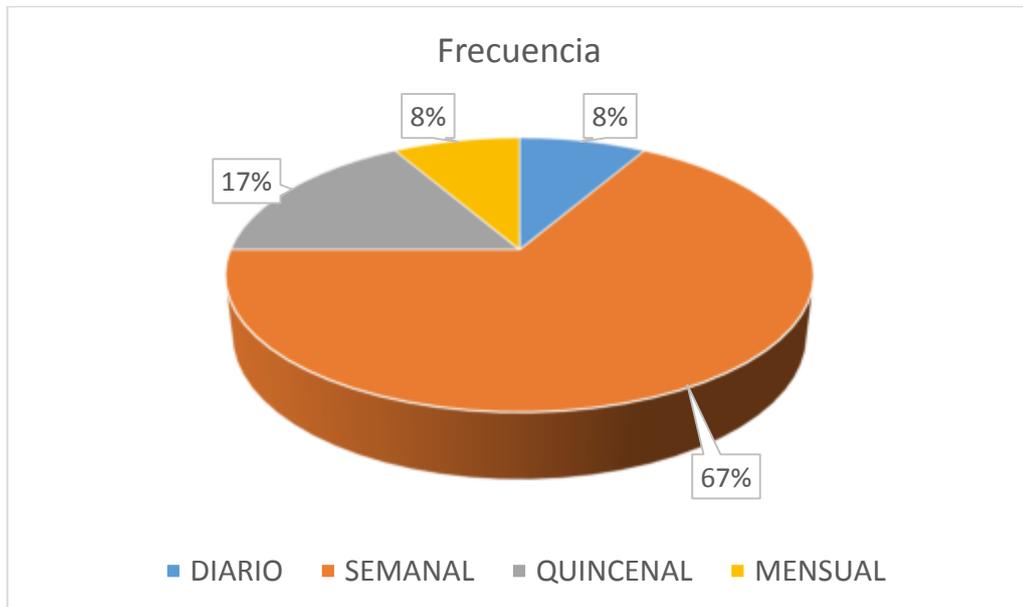


Figura 22: Frecuencia de compra de pañales

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 8% indicó que compra diariamente, el 67% compra semanalmente, el 17% dijo que los clientes compran quincenalmente y el 8% compran mensualmente,

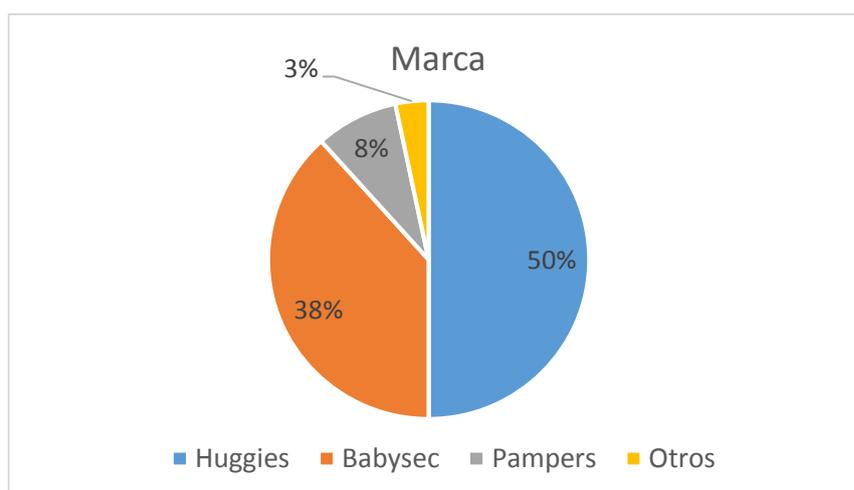


Figura 23: Marca de pañal que compra

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: El 50% de dueños de mercados indican que los clientes compran pañales Huggies, el 38% dijo que compran Babysec, el 8% Pampers y el 3% otros pañales.

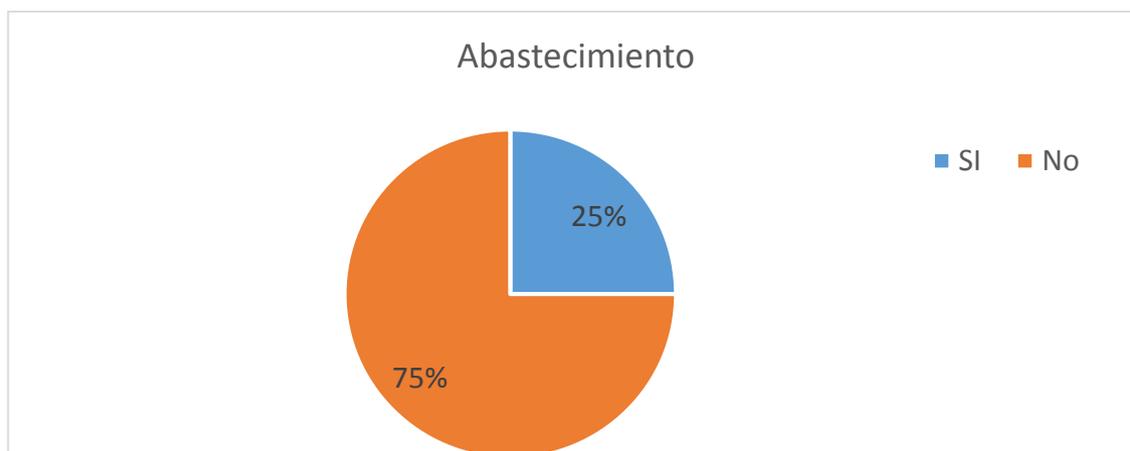


Figura 24: Distribución actual de pañales

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 25% de dueños de puestos de mercados indicó estar de acuerdo con la distribución de pañales en la zona donde trabaja y el 75% respondió en forma contraria.



Figura 25: Frecuencia de llegada de pañales

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 75% de dueños de mercados indicó que si Desearía que la venta de pañales llegue con más frecuencia a su zona de trabajo, el 25% respondió en forma contraria.

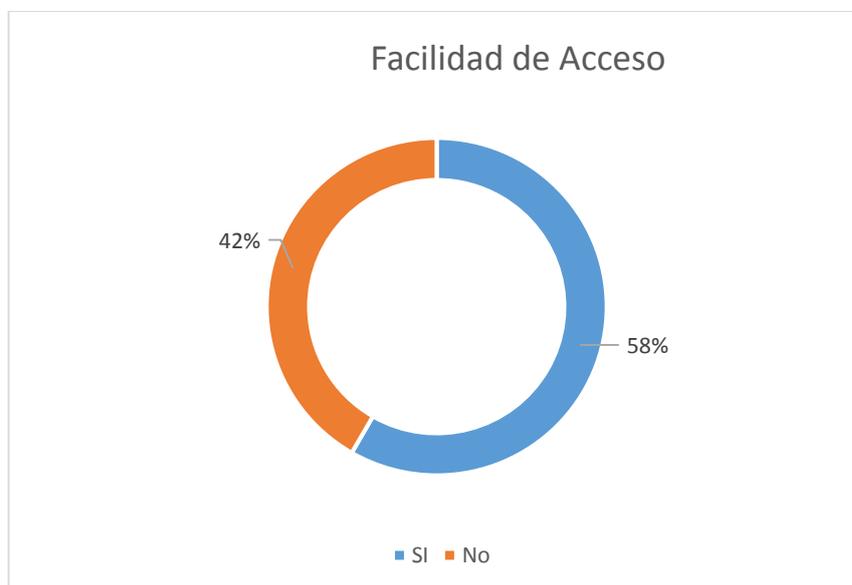


Figura 26: Dificultades para que los pañales lleguen a su zona  
Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 58% de dueños de puestos de mercados indicó que si hay dificultades para que los pañales lleguen a su zona por donde trabaja y el 42% refirió que no lo hay.

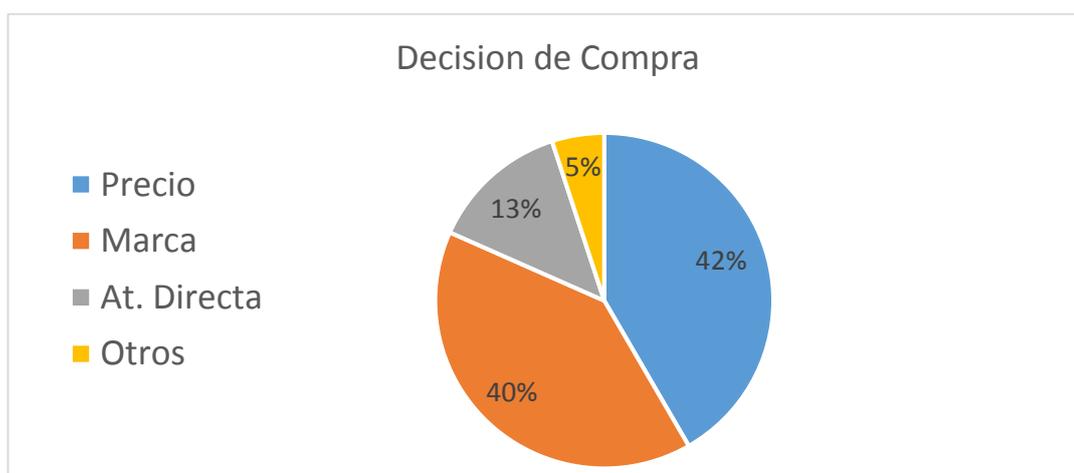


Figura 27: Principal decisión de compra del pañal  
Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 42% dijo que la principal decisión de compra del pañal es el precio, el 40% la marca, el 13% la atención directa y el 5% otro factor.

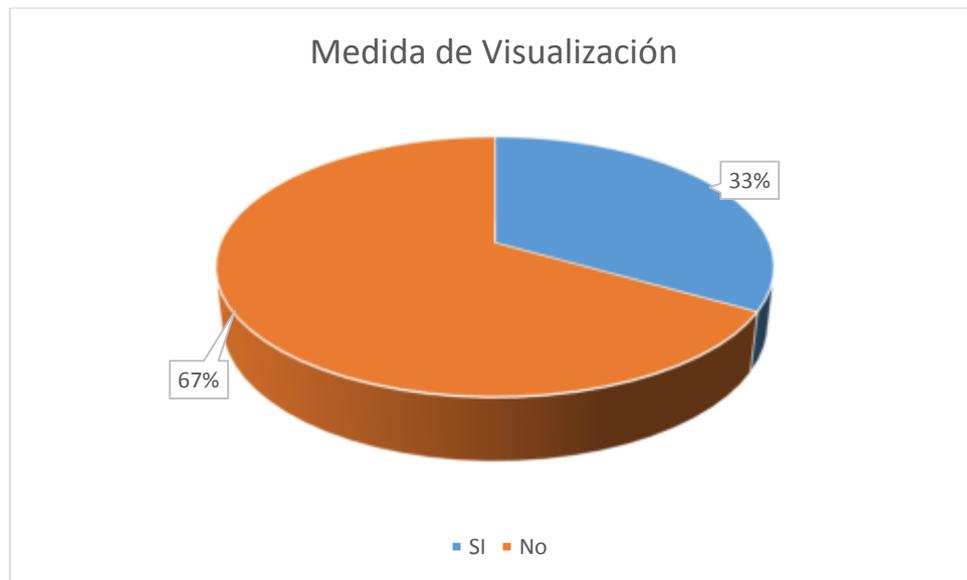


Figura 28: Las empresas comercializadoras de pañales han tomado alguna medida al respecto que se pueda visualizar o notar

Fuente: Elaboración propia (2018) en base a encuesta aplicada a dueños depuestos de mercado

Del total de encuestados: el 33% refirió que las empresas comercializadoras de pañales si han tomado alguna medida al respecto que se pueda visualizar o notar y el 67% no lo han hecho

### **Conclusiones de la investigación de mercado amas de casa**

De acuerdo al análisis del muestreo, se tuvo las siguientes conclusiones:

- Un 87% de total usa pañales.
- Un 83% del total, es menor de 3 años.
- Un 87% del total, usa pañales de marca conocidas.

- La compra diaria de mayor cantidad de pañales es de 3 unidades.
- La marca mayor posicionada es la Huggies, seguida Babysec y Pampers.
- Cuanto al Precio, de acuerdo a las características propias del producto, la mayoría estaría dispuesto a pagar S/ 1.50 en promedio por un pañal.

### **Conclusiones de la investigación de mercado puestos de mercado**

- Un 67% de total hace la compra semanal.
- Un 50% del total, compra Huggies para la venta.
- Un 42% del total, compra por el precio del producto.
- El 75% del total no está conforme con la distribución de pañales por su zona de trabajo.
- Un 58% del total cree que hay dificultades para llegar a la zona de trabajo.

### **2.3. Descripción del bien o del servicio**

El producto que vamos a comercializar se encuentra dentro de los top de la categoría de pañales para bebés, el cual permite tener una rentabilidad y que cubre los costos operativos, costos fijos y demás gastos.

El pañal HUGGIES ACTIVE SEC, tiene todas las especificaciones adecuadas para estar en contacto con la piel de los bebés, brinda mayor absorción durante un tiempo determinado.

Dentro del cuadro adjunto podemos observar cual es la presentación a comercializar por plancha 2 paquetes que contiene los pañales en empaque individual.

 Kimberly-Clark		<b>KIMBERLY CLARK DEL PERU</b>	
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>DIA HUG ACTSEC M SINGLEPK 2X56 XI RAT</b>			
<b>DIMENSIONES DEL PRODUCTO</b>			
<b>COD SAP</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>DUN14</b>
30226227	PLANCHA	20x40x28.3	17751493008430
<b>Especificaciones del producto</b>			
<b>UNIDAD DE EMPAQUE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>EAN13</b>
2	PAQUETE	10x40x28.3	7751493008433
<b>PALETIZADO 1,78m</b>			
<b>CAJAS x PISO (camada)</b>		<b>PISO X PALETE</b>	<b>PALETIZADO</b>
10		8	80
<p>Pañales que dejan la piel de sus bebés seca luego de un largo uso. Además tiene un embosado en el pad que provee un mejor visual en los consumidores. Dicho embosado (relieve) contribuye a mejorar la percepción del producto sobre la rapidez y una mejor distribución del líquido que se traduce en una sensación de tener la piel del bebé más seca.</p>			
<p>Esta mejora está muy asociada al embosado con el que cuenta Femenine Care en sus toallas higiénicas (Kotex).</p>			
<p>Cintura y orejas delanteras que abrazan suavemente el cuerpo del bebé. Elástico a la altura de la espalda del bebé para un mejor ajuste.</p>			
<p>CUBIERTA TIPO TELA. Ofrecen una adecuada ventilación de la piel del Bebe dando una mayor frescura evitando sudor e irritaciones. Para mayor suavidad.</p>			

Figura 30: Ficha técnica del producto

Fuente: Elaboración propia (2018) . Información de Kimberly Clark del Perú.

El pañal tiene la constancia de reconocimiento productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.



Figura 31: Reconocimiento del producto

Fuente: E laboración propia (2018) Ministerio de Salud

## **2.4. Estudio de la Demanda**

Los hogares limeños con bebés menores a dos años ya gastan mensualmente alrededor de S/ 115 millones en productos para sus hijos (alimentos, ropa, calzado, pañales y artículos de cuidado e higiene),

Las categorías de productos con mayor penetración en los hogares limeños son los pañales, que son adquiridos por más del 90% de ellos y, en promedio, los adquieren 50 veces al año. "Los pañales se adquieren en todos los estratos. Por ejemplo, en el segmento A los adquiere el 98% de hogares, mientras que en el segmento D el 83%"

La frecuencia de compra de pañales y pañitos creció en todos los niveles socioeconómicos en el mercado peruano. Los hogares con bebé adquieren la categoría ya que pañales se compra 76 veces al año.

Aún la mayor oportunidad de la categoría está en seguir captando hogares de los NSE Bajos que compran en canal tradicional y en provincia. Mientras que en Lima y en los NSE Medios, la oportunidad está en incentivar la frecuencia de compra.

### **Competidores en el sector industrial**

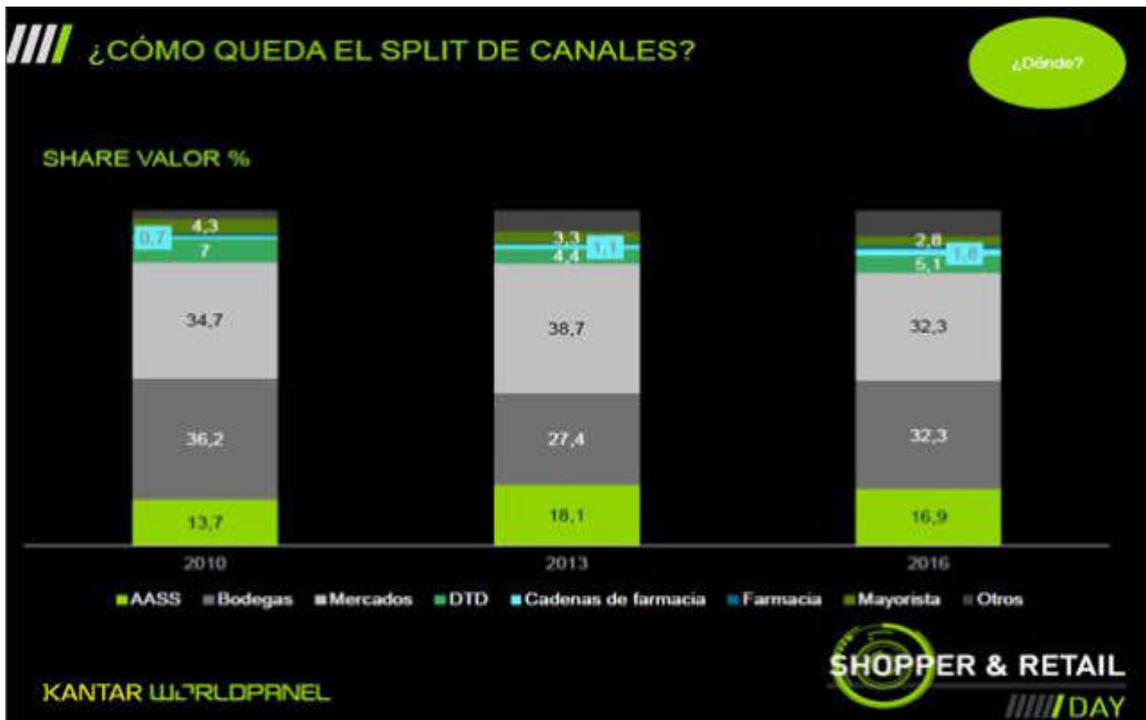
#### **Competidores Potenciales**

En la comercialización de pañales para bebe se tiene como competidores a los AASS, farmacias, mayorista y brockers

Entre el 2013 y 2017, las preferencias de consumo siguen manteniéndose y mercados y bodegas continúa siendo un jugador importante con una participación del 32%

Posee un tipo de ticket promedio 17% superior al de la bodega

La compra del puesto de mercado posee mayor porcentaje de participación en la compra “Mediana” similar comportamiento al del AASS (Kantar World Panel Peru, 2018).



**Figura 32:** Tendencias del consumidor 2010-2016

Fuente: (Kantar World Panel Peru, 2018)

También se debe tener en cuenta que los competidores que presenta el mercado es de otras marcas de pañal tal como son BabySec Premium y Pampers ConfortSec.





### **Proveedores**

Como proveedores tenemos a la empresa KIMBERLY CLARK DEL PERU, que al ser socios estratégicos para la venta de los pañales, lo que nos permite tener unos precios diferenciado sobre los demás competidores.



### **Compradores**

Los compradores a quienes vamos a hacer la distribución de los pañales serán los puestos de mercados que están dentro de la zona geográfica en el cono norte de Lima.



**Figura 33:** Lugares de compra

Fuente: (Kantar World Panel Peru, 2018)

**Sustitutos**

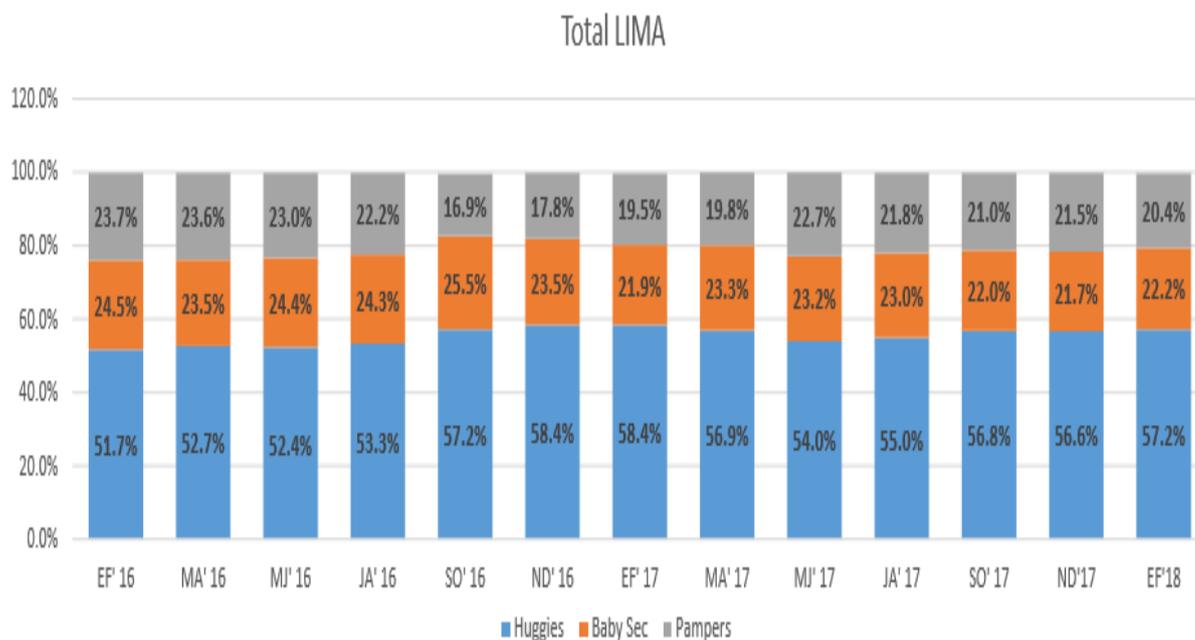
Los productos sustitutos que tendremos como amenaza para el negocio son los pañales de tela que en el caso nuestro aún se tiene como opción debido a que hay una parte de la población que sigue usándolo, como alternativa.



**TAM (MERCADO TOTAL DISPONIBLE)**

En el cuadro adjunto podemos ver las ventas de pañales que tienen mayor participación en el mercado a nivel de Lima metropolitana durante el año 2016,

2017 y primer bimestre 2018. Siendo Huggies el que tiene más del 50% de participación en la categoría de pañales para Bebe.



### **SAM (MERCADO DISPONIBLE EN LIMA NORTE)**

En el cuadro adjunto podemos ver las ventas de pañales que tienen mayor participación en el mercado a nivel de Lima Norte durante el año 2016, 2017 y primer bimestre 2018.

Donde vemos claramente que Huggies es el que tiene más del 50% de participación en la categoría de pañales para Bebe.

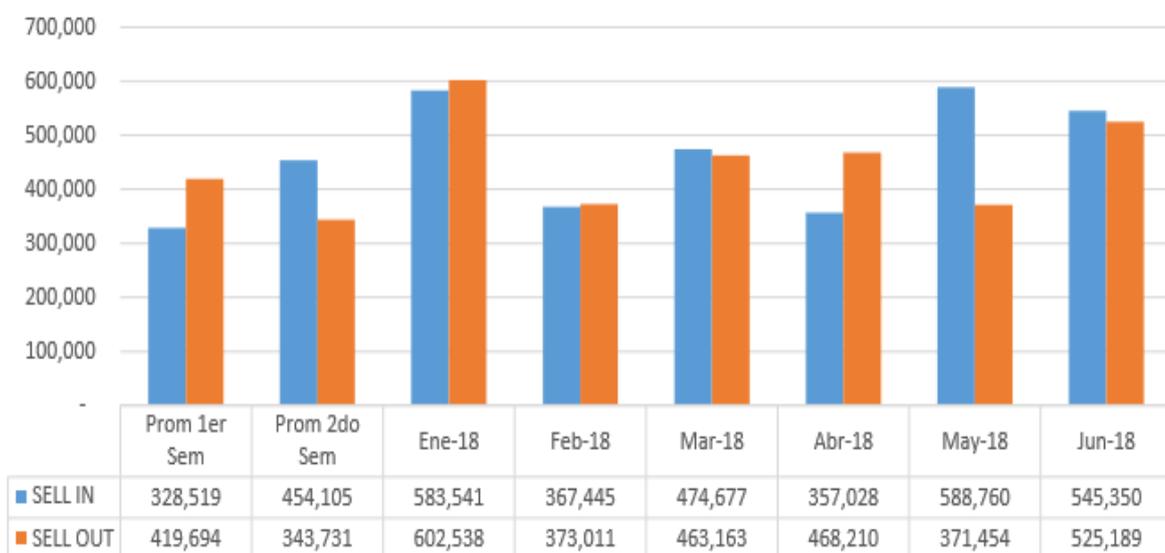
## Lima Norte



## SOM (MERCADO QUE VAMOS A CUBRIR)

En el cuadro adjunto se observa la oferta versus la demanda dentro de los primeros semestres y mes a mes del año 2018

## Infant



## Matriz de posicionamiento

Para poder generar la matriz de posicionamiento se utilizaran las variables de precio y calidad.

Calidad.- Este factor lo tenemos dentro de la matriz debido a que el producto está producido con los más altos estándares de calidad, ya que va a estar en contacto con la piel de los bebés, además una de las características principales que tiene es la de mayor absorción a diferencia de los demás pañales de otras marcas.

Precio.- Adicional a la calidad el precio del producto tendrá un mayor valor por todas las características que se han mencionado y por toda la publicidad que tiene el producto, hace que la percepción de precio y calidad sea la adecuada.

### MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



Como se puede apreciar en la matriz de posicionamiento el producto tiene un valor superior a la de la competencia, con una calidad diferenciada en comparación a las otras marcas.

## **ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**

### **FORTALEZAS:**

- Personal altamente calificado y con conocimiento en el sector.
- Una marca posicionada en mercado, en diferentes presentaciones.
- Tecnología de para poder generar los pedidos de manera eficiente.
- Fuerte y potente fuerza de ventas
- Aprovechan economías de escala.
- Despacho oportuno hacia los clientes.

### **DEBILIDADES**

- La llegada a los puntos de venta menores no es apropiada.
- Existen muchas quejas de los puestos de mercados y pequeños mayoristas.

### **AMENAZAS**

- Posibles inversionistas que desean entrar al mercado de distribución de pañales para bebe.
- Existe una creciente de la competencia en a través de los nuevos formatos discount.

### **OPORTUNIDAD**

- Alto índice de niños que usan pañales para bebe.
- Puestos de mercados desabastecidos, debido a que no existe distribuidores en el cono norte de Lima.

## 2.5. Estudio de la Oferta

### KIMBERLY CLARK DEL PERU

Es una empresa líder en productos de consumo para el cuidado e higiene personal y familiar. Ofrece productos que han mejorado de manera significativa la calidad de vida de las personas como son: los pañales para niños y adultos, papel higiénico, toallas femeninas, toallitas húmedas, pañuelos faciales, servilletas, entre otros.

Están presentes en los hogares peruanos con marcas reconocidas por su gran calidad como: Suave, Scott, Kotex, Huggies, Plenitud, Poise, Kleenex y Wypall. Formamos parte de Kimberly-Clark Corporation, empresa multinacional con 140 años de vida, presente en más de 150 países.

En el Perú tenemos dos de las cincuenta plantas de producción que Kimberly-Clark tiene alrededor del mundo, estas son: Planta Santa Clara dedicada a la fabricación de pañales de bebé, toallas higiénicas y pañales para adulto; y Planta Puente Piedra dedicada a la fabricación de papel higiénico, servilletas, papel toalla de manos, papel toalla de cocina y nuestra Línea Institucional. Debido a su maquinaria de última generación ambas plantas destacan como una de las más modernas del mundo en su rubro. Su capacidad productiva permite, no sólo abastecer al mercado local, sino también exportar a Bolivia, Ecuador, Venezuela, Chile, entre otros países.

En el cuadro se observa la oferta 2017 versus 2018 year to date sell in sell out.

### YTD Sell In / Sell Out

Categoría	SELL OUT				SELL IN			
	YTD 2017	YTD 2018	Var %	Var Abs	YTD 2017	YTD 2018	Var %	Var Abs
Infant	2,815,857	2,803,564	0% -	12,293	2,319,850	2,916,801	26%	596,951

## **2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar**

### **Acuerdos comerciales**

La vigencia rige a partir del 01 de enero del 2018, el cual permanecerá vigente hasta la firma del nuevo acuerdo comercial.

En el acuerdo comercial celebrado con el proveedor KIMBERLY CLARK DEL PERU, se establece que N&N PRO SAC, será un distribuidor exclusivo en la zona del Lima Norte de pañales Huggies ActiveSEc, los cuales serán comercializados a través de una fuerza de ventas y posterior distribución a los puestos de mercados de abarrotes definidos por la distribuidora.

El distribuidor queda totalmente prohibido de expender otra marca de pañal diferente a la de la Marca Huggies, lo cual pondría en riesgo el cumplimiento de los objetivos trazados durante un periodo determinado.

Por no devolución de los productos se entiende que una vez ingresada la mercadería al almacén del cliente, no podrá ser devuelta a KIMBERLY CLARK PERU SRL, la verificación del cumplimiento de esta condición se dará mediante la confirmación del área de servicio de atención al cliente de KIMBERLY CLARK PERU SRL.

CAMBIO DE PRECIO.- los cambios de precio deberán ser anunciados por KIMBERLY CLARK PERU SRL con no menos de 30 días de anticipación, los que deben ser aceptados por el gerente de la empresa.

Todos los valores expresados se encuentran en nuevos soles y sin igv.

Toda actividad promocional deber ser previamente coordinada y aceptada por ambas partes. KIMBERLY CLARK PERU SRL no compensará diferencias de precios por actividades ejecutadas por el cliente sin previo acuerdo.

Rebate por objetivo de compra (sell in) 1.5%, se paga por el cumplimiento de la cuota de la categoría de Infant, asignada cada mes, a ser comunicado mediante correo electrónico por el ejecutivo de ventas dentro de los primeros cinco días hábiles del mes en curso.

#### Descuentos Financieros

- a. Anticipado (3.0%)
- b. Crédito 15 días (1.5%)
- c. Crédito 30 días (0.0%)

#### Descuentos por Linealidad de compras –Phasing

El cálculo y pago de los rebates se realiza por las compras totales y cumplimiento de la categoría.

- a. Del día 01 al día 15 --- 2%
- b. Del día 16 al día 24 --- 1%
- c. Del día 25 a fin de mes – 0%

Se otorgará un rebate mensual de 0.5% mensual por información de stocks y ventas.

#### **Proyección de ventas**

De acuerdo a los puestos de mercado que se van a abastecer, se realizó las ventas y la proyección del mes, donde también observamos los días de inventario que tendrá al final de cada mes

CUOTA	S/250,000.00
COMPRAS	
DIFERENCIA	S/250,000.00
INVENTARIO	
VENTAS	S/36,500.00
PROYECCION DE VENTAS	S/156,428.57
VENTAS A FIN DE MES	S/119,928.57
VTA DIARIA	S/5,214.29
Dias Stock a la fecha	0
Stock a fin de mes	S/130,071.43
Dias de stock a fin de mes	25

### **Volumen de compra**

KIMBERLY CLARK PERU SRL establece la cuota mensual durante el periodo 2018 por mes, el cual deberá ser cumplido por el cliente y así poder obtener todos los rebates detallados en el acuerdo comercial.

<b>MES</b>	<b>CUOTA</b>
ENERO	250,000.00
FEBRERO	260,000.00
MARZO	280,000.00
ABRIL	300,000.00
MAYO	330,000.00
JUNIO	350,000.00
JULIO	360,000.00
AGOSTO	360,000.00
SETIEMBRE	350,000.00
OCTUBRE	340,000.00
NOVIEMBRE	320,000.00
DICIEMBRE	310,000.00

## **2.8. Descripción de la política comercial**

### **Producto:**

El producto que se plantea lanzar a la venta se va distribuir puesto que existe mucha demanda y además contratar una fuerza de ventas para poder promocionarlo y venderlo en principales puestos de mercados y en algunos casos algunos mayoristas que lleguen a comprar en nuestro punto de distribución en Los Olivos y zonas aledañas.

### **Precio:**

Estrategias de precio se buscará que el producto sea competitivo por las características del producto, satisfaciendo a consumidores exigentes y comunicar una imagen de servicio superior dirigido a consumidores exigentes, pues actualmente el servicio es deficiente y los productos no llegan a la zona de influencia de nuestro proyecto, mediante el establecimiento de precios competitivos.

Asimismo se capacitará adecuadamente a nuestra fuerza de ventas con la finalidad de poder atender eficientemente a los clientes y de brindar información suficiente respecto del producto que se comercializa.

Fijación de Precios: será en función del precio de la competencia y al mercado, manteniendo el precio de nuestro servicio debajo de la competencia.

### **Plaza:**

La comercialización de los pañales para bebe se realiza en forma directa a los puestos de mercados a través de una preventa, (seguido de un despacho contra entrega del producto. que será el intermediario quienes se encargan de comprar y vender posteriormente al menudeo.

Para tener un mayor alcance a los clientes se ha considerado que el producto puede llegar al consumidor final (clientes) a través de ellos.

Sin embargo, también nuestra empresa tendrá la capacidad de abastecer a clientes de mayor escala como los minoristas.

**Promoción:**

El precio de venta de cada plancha de pañal será de S/ 85.00 al contado.

Con una escala de precios por volumen de compra.

Tabla 14: *Costos de la plancha de pañal*

<b>Costo Factura</b>	<b>S/</b>	<b>78.00</b>	
1.5% Cumplir Cuota	-S/	1.17	
1.5% Dscto Financ	-S/	1.17	
2% Dscto. Phasing	-S/	1.56	
<b>COSTO FINAL</b>	<b>S/</b>	<b>74.10</b>	
			PVP
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>S/</b>	<b>85.00</b>	x 5 planchas
<b>Margen</b>		<b>12.8%</b>	
			PVP
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>S/</b>	<b>84.00</b>	x 10 planchas
<b>Margen</b>		<b>11.8%</b>	
			PVP
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>S/</b>	<b>83.00</b>	(+) 11 planchas
<b>Margen</b>		<b>10.7%</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

En el caso de tener crédito el precio deberá ser de S/ 88.00 con una semana para pagar la factura.

### **Medios de Publicidad:**

La empresa inicialmente no utilizará medios publicitarios porque las ventas se harán en forma de preventa con los clientes (puesto de mercado) finales a través de los vendedores.

Eventualmente, se elaborará un catálogo con el producto donde se indique los beneficios del producto.

### **Promociones:**

Eventualmente podemos incurrir en invertir en souvenirs (polos, mandiles, etc.) con la publicidad de la empresa, pero cuando se hayan cubierto los costos y exista un margen de ganancia.

Tabla 15: Marketing Mix

	<b>KIMBERLY CLARK DEL PERÚ</b>	<b>PRODUCTOS TISSUE DEL PERU</b>	<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>
<b>Producto</b>	HUGGIES ACTIVE SEC	BABYSEC PREMIUM	PAMPERS CONFORT SEC
<b>Precio</b>	80.00	78.00	75.00
<b>Plaza</b>	Nivel Nacional	Nivel Nacional	Nivel C y D
<b>Promoción</b>	Publicidad en todos los medios y en todos los niveles	Prensa, Televisión, Radio	Publicidad en Televisión y bodegas

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## **Estrategias del plan**

Para el plan de negocios, los tipos de estrategias que se muestran, a continuación, se tomarán en cuenta para el desarrollo del proyecto con el fin que permitan la productividad y rentabilidad del negocio:

- **Estrategia Intensiva:** Se requiere de un esfuerzo intensivo para dar a conocer los productos de la empresa, por medio de folletos y/o volantes donde se da a conocer los nuevos productos que puede encontrar a menor precio por lo tanto mejorar el posicionamiento de la misma, con los productos existentes. Por ello se realizará una considerable inversión en la impresión de publicidad a fin de difundir nuestro negocio y los productos que comercializa en la fase inicial con el apoyo de la fuerza de ventas.
- **Penetración del mercado:** La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. En nuestro caso emplearemos la fuerza de venta para penetrar en el mercado con ofertas llamativas y campañas de promociones iniciales a fin de ser conocidos y además prepararemos a nuestros vendedores a fin de que brinden un servicio eficiente y de calidad.
- **Desarrollo del Producto:** La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos lo cual está siendo realizado por la fábrica KIMBERLY CLARK DEL PERU. Esta estrategia de Desarrollo del Producto se llevara a

cabo cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos presentes de la organización.

## **2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio**

Nuestro mercado meta lo conforman los puestos de mercados que son el medio para llegar al consumidor final (bebes) que son los que utilizan el producto.

### **Público Objetivo**

Los puestos de mercado, al igual que las bodegas, son unos de los más importantes canales de venta para diferentes productos de consumo y uso en el hogar. El ama de casa, que es la principal decisora de su compra, es a su vez la principal cliente de este canal (+ del 80%). 6 de cada 10 puesteros son mujeres. Se trata principalmente de jóvenes adultos, entre 41 a 43 años de edad, pertenecientes a los NSE C/D. Cabe resaltar que durante este año el NSE de los puesteros de Lima Metropolitana ha mejorado significativamente, pasando muchos de NSE D a C.

Los “puesteros” a diferencia de los bodegueros reconocen como sus principales competidores a los supermercados/ hipermercados; en especial en Lima Metropolitana; asimismo vale la pena resaltar que en la capital esta percepción se incrementa significativamente en el año.

Familias con hogar de los Niveles socio económicos A, B, C, D y E.

Podemos apreciar que la demanda insatisfecha va en incremento y tenemos mercado para poder cubrir suficientemente

**Tabla 16: Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	6,788,669.00	15,589,077	8,800,408.00
2019	7,800,435.00	16,778,090	8,977,655.00
2020	8,122,455.00	17,001,759	8,879,304.00
2021	8,265,123.00	17,350,879	9,085,756.00
2022	8,370,540.00	17,498,123	9,127,583.00
2023	8,550,340.00	17,670,234	9,119,894.00
2024	8,654,903.00	17,890,456	9,235,553.00
2025	8,904,565.00	18,100,567	9,196,002.00

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## **3. ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1. Tamaño del Negocio, Factores Determinantes**

#### **3.1.1 Con relación al Mercado**

En relación al mercado, nuestro negocio está proporcionando y comercializando servicios al mercado proporcionales a la demanda y también hay que tener en cuenta el hecho de que existen varios tipos de productos similares o sustitutos, pero sus precios o son bajos o no tienen la misma característica que desea el mercado.

#### **3.1.2 Con relación al negocio**

En nuestro caso proponemos colocar en el mercado 3,373 planchas de pañal para bebe de la marca Huggies mensualmente. Pero se tiene la capacidad de almacenar 5000 planchas de pañal.

#### **3.1.3 Con relación a los recursos**

##### **Recursos financieros**

La inversión procederá de fuentes de financiamiento externo y de aporte propio. El aporte propio será del 60% y el financiamiento será el 40% restante- se incluye la inversión en activos fijos, capital de trabajo y activos intangibles

##### **Recursos humanos**

La empresa contara con el siguiente personal para el inicio de operaciones: un gerente general, un asistente de ventas, dos vendedores y dos almaceneros.

### **3.2 Proceso y tecnología**

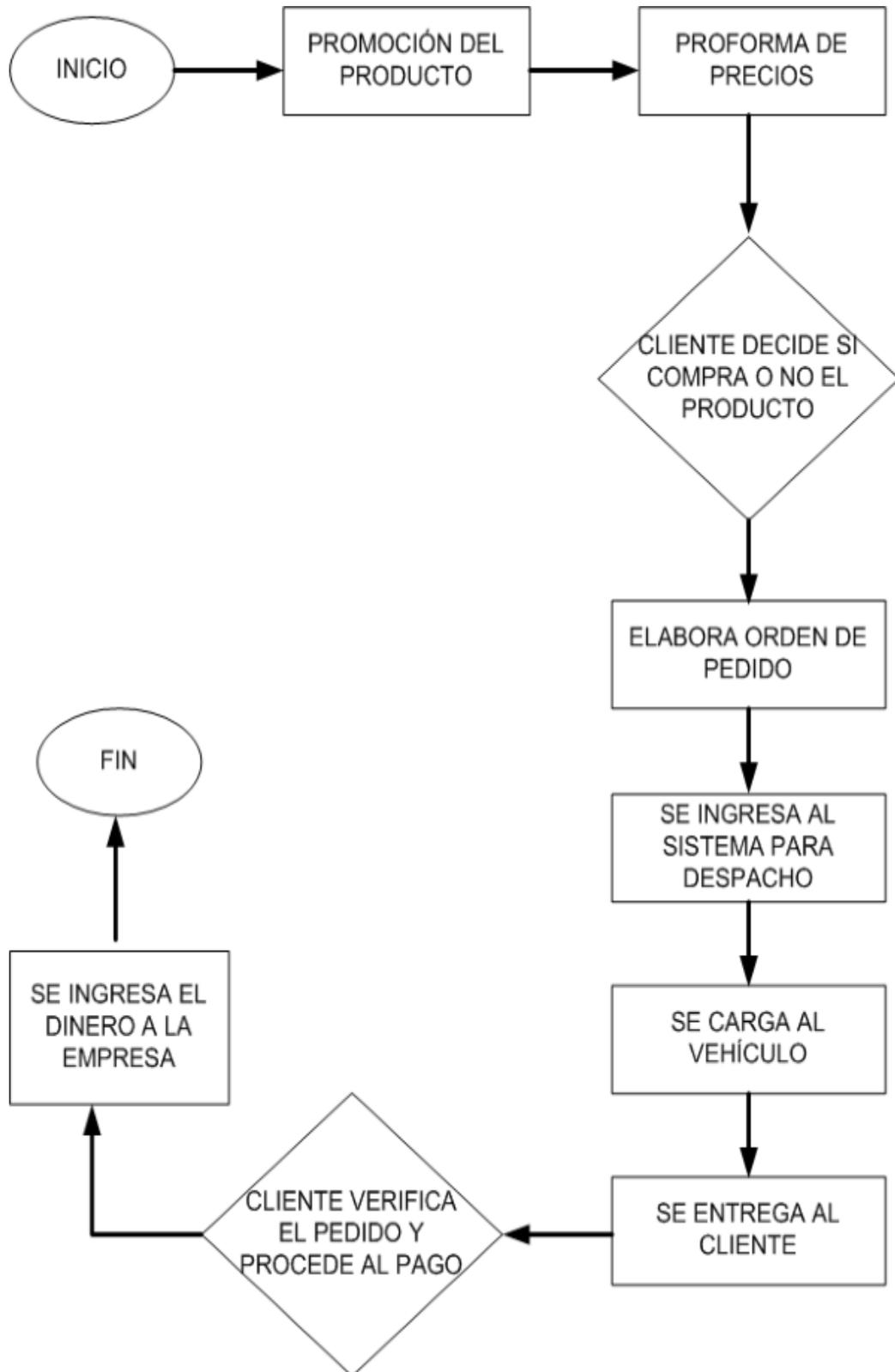
#### **PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PAÑALES PARA BEBE**

##### **Proceso de distribución de pañal.**

El proceso de reparto del producto se realiza de la siguiente forma: como inicio, se tiene a un preventista (un empleado a pie que va tomando los pedidos de cada punto de venta del pañal (puesto de abarrotes), con el apoyo de un organizador personal electrónico que le permite registrar cada orden) que recorre de manera arbitraria los diferentes puntos ya identificados según cada día de la semana y anota las órdenes de cada cliente que visita.

Al día siguiente, un chofer y 2 ayudantes a bordo de una furgoneta surte del producto a los clientes que fueron registrados por el preventista, y de esta manera lo realiza para los demás días de la semana. La secuencia del proceso de distribución que realiza el repartidor consta de nueve pasos tal como se muestra en la figura siguiente.

### 3.2.1. Descripción y Diagrama de los Procesos



**Figura 34:** Proceso de distribución de pañales  
**Fuente:** Elaboración propia (2018)

Nuestro servicio será de DISTRIBUCIÓN, pues abasteceremos al puesto de abarrotes que se encuentran en los mercados de los olivos y zonas aledañas tal como fue delimitado.

Desde el punto de vista de los clientes somos proveedores, pero no es nuestra función principal.

### 3.2.2 Diagrama de Gantt

Actividades	DIAS				
	1	2	3	4	5
Promoción del producto	■	■	■		
Proforma de precios			■		
Decisión de compra del cliente			■		
Elaboración de orden de pedido			■		
Ingreso de OP al sistema				■	
Despacho de almacén				■	
Carga a unidad de transporte					■
Entrega del producto a cliente					■
Verificación del cliente sobre su pedido					■
Cobranza del pedido					■
Ingreso de dinero a caja					■
Actualización de stock					■

**Figura 35:** Diagrama de Gantt

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

### 3.2.3 Capacidad Instalada y Operativa

Como se ha indicado tenemos como mínimo una capacidad instalada 60,000 planchas de pañal para bebe de la marca Huggies al año.

Tabla 17: Capacidad instalada y operativa

Año	Capacidad instalada (Planchas)		Capacidad operativa	
1	60,000.00	100%	48,846	81%
2	60,000.00	100%	51,635	86%
3	60,000.00	100%	54,423	91%
4	60,000.00	100%	57,212	95%
5	60,000.00	100%	60,000	100%

FUENTE: Elaboracion propia (2018)

### 3.2.4 Cuadro de requerimientos de bienes de Capital, personal e insumos

Requerimientos de bienes de capital

En cuanto a bienes de capital, de acuerdo al detalle de la inversión que realizaremos inicialmente, necesitamos lo siguiente para iniciar nuestras operaciones como empresa.

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

Tabla 18: Bienes capital

	Mensual	Anual
Alquiler del local	2,000.00	24,000.00
Luz	150.00	1,800.00
Agua	100.00	1,200.00
Celulares corporativos	69.00	828.00
Internet , Teléfono y cable	160.00	1,920.00
Extintor 10 kg	360.00	4,320.00
Botiquín	70.00	840.00
Útiles de oficina	200.00	2,400.00
Útiles de limpieza	80.00	960.00
TOTAL	3,189.00	38,268.00

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

Tabla 19: **Recurso Humano**

<b>CARGO</b>	<b>Cant</b>	<b>Rem. Mens.</b>
Gerente	1	2,500.00
Asistente gerencia	1	1,300.00
Vendedores	2	1,500.00
Almaceneros	2	1,000.00
Repartidores	2	950.00
Chofer	1	950.00
Contador externo	1	350.00
<b>Sub totales</b>	<b>10</b>	<b>8,550.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

### **Infraestructura y características físicas**

En cuanto a la infraestructura, como se ha indicado será necesario contar con un espacio suficiente para guardar los furgones de reparto, asimismo contará con espacio y asignación de estructura para sus diversas áreas.



**Figura 36:** Local de la empresa

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

Tabla 20: **Características del local**

Área total	700 m <sup>2</sup>
Frente	50 metros
Fondo	40 metros
Techo	Tipo Nave
Altura de techo	9 metros
Perímetro	Paredes de concreto
Altura de paredes	7 metros
Luz trifásica	220 Kw
Baños	2
Duchas	1
Piso	Losa

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

#### Factores locacionales relevantes

##### a) Disponibilidad de transporte y comunicación

La empresa se localiza cerca de vías de acceso prácticas y rápidas para prestarles comodidades a los clientes.

##### b) Disponibilidad de transporte de producto terminado

Esto es importante para la comercialización del servicio. La cercanía de la empresa a las vías de comunicación es muy necesaria.

##### c) Disponibilidad de personal

La mano de obra calificada será centralizada en la ciudad de Lima, por tanto, favorecería la localización del Proyecto.

##### d) Disponibilidad de terreno

La empresa debe ubicarse lejos de lugares húmedos y con un ambiente especialmente acondicionado los productos son los que están en contacto con la piel de los bebés.

Los factores de mayor relevancia para la ubicación del proyecto son los siguientes:

- Cercanía al mercado objetivo.
- Medios de Comunicación.
- Acceso a Vías de comunicación.
- Condiciones medios ambientales adecuados para los pañales.

**Tabla 21: Evaluación de factores para localización del negocio**

Factor	Valoración	Los Olivos	San Luis	SJM
		Calificació n	Calificació n	Calificació n
a) Las coordinaciones que se realizarán con los clientes	35%	8	5	6
b) Disponibilidad de transporte – cercanía	20%	9	4	3
c) Disponibilidad de medios de comunicación	10%	6	8	6
d) Cercanía a puestos de seguridad (Comisaría)	15%	8	6	4
e) Cercanía a la logística del proveedor	10%	8	5	5
f) Mantenimiento y Facilidad para tener los documentos para zona industrial	10%	7	4	6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>30</b>

Escala de calificación:

Excelente 9-10 Muy abundante

Muy buena 7-8 Abundante

Buena 5-6 Buena cantidad

Regular 3-4 Regular

Mala 1-2 Escasa

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## 4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1. Inversión fija

Supone una descripción detallada de los activos tangibles e intangibles que serán utilizados en el proyecto.

#### 4.1.1. Inversión Intangible

Los activos intangibles son todos aquellos documentos que necesitamos para que nuestro centro de labores cuente con todos los requisitos de Ley como pagos al municipio, obtención del RUC, licencias municipales, INDECOPI, entre otros.

Tabla 22: **Inversión intangible**

Ítem	Total S/
<b>Inversión en Estudio de Mercado</b>	
Estudio de mercado	1,500.00
<b>Total Inversión Estudio de Mercado</b>	<b>1,500.00</b>
<b>Inversión en Constitución</b>	
Búsqueda y Reserva de Nombre en SUNARP	25.00
Gastos Notariales de Constitución	1,200.00
<b>Inversión en Licencias Municipales</b>	
Licencias Funcionamiento Municipal	450.00
Certificado de Defensa Civil	200.00
<b>Total Inversión en Constitución</b>	<b>1,875.00</b>
<b>Inversión en Alquiler</b>	
1 Mes Alquiler + 2 meses de Garantía US\$ 400 TC S/	3,960.00
<b>Total Inversión en Alquiler</b>	<b>3,960.00</b>
<b>Total Inversión Intangible</b>	<b>7,335.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

#### 4.1.2. Inversión Tangible

Compuesta por los bienes tangibles como muebles y equipamientos de oficina.

Tabla 23: **Inversión tangibles**

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio S/ Unitario	Total S/
<b>Inversión en maquinaria y equipo</b>				
Stocka hidráulica	Und	1	1,450.00	1,450.00
Montacarga 7 toneladas	Und	1	35,000.00	35,000.00
Estructura Horizontal de 5 pisos	Und	5	2,000.00	10,000.00
Parihuela	Und	100	50.00	5,000.00
Strecht Film	Rollo	5	22.00	110.00
Computadora HP Core i7	Und	3	2,500.00	7,500.00
Impresora Lasser Color – BN	Und	1	1,200.00	1,200.00
Habilitación de local	Und	1	2,000.00	2,000.00
<b>Sub Total inversión maquinaria y equipo</b>				<b>62,260.00</b>
<b>Inversión en Mobiliario</b>				
Silla giratoria	Und	2	350	700.00
Escritorio oficina gerencia	Und	1	600	600.00
Muebles de recepción	Und	2	250.00	500.00
Credenza para documentos	Und	1	400.00	400.00
Estante para documentos y otros	Und	1	380.00	380.00
<b>SubTotal inversión mobiliario</b>				<b>2,580.00</b>
<b>Otros implementos</b>				
Strecht Film	Rollo	5	22.00	110.00
Extintor 10 kg	Und	2	180.00	360.00
Botiquin	Und	1	70.00	70.00
Utiles de oficina	Und	1	200.00	200.00
Utiles de limpieza	Und	1	80.00	80.00
<b>Sub Total Implementos otros</b>				<b>820.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE</b>				<b>65,660.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### 4.2. Capital de Trabajo

Tiene como conceptos la planilla total mensual de los trabajadores de la empresa, gastos de servicios como luz, agua, teléfono e internet, alquiler de local, materia prima, mano de obra e insumos.

Tabla 24: **Capital de trabajo**

<i>Capital de Trabajo Mensual</i>	<b>Sub Total Mensual</b>
Insumos Directos	174,135.00
Insumos Indirectos	110.00
Mano de obra Directa e indirecta	13,079.67
Gastos de promoción y ventas	650.00
Gastos Administrativos	3,189.00
Imprevistos (5% del activo fijo total)	3,649.75
<b>Total Capital de Trabajo S/.</b>	<b>194,813.42</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

#### 4.3. Inversión Total

Es la sumatoria de la Inversión Tangible, más Inversión Intangible y el Capital de Trabajo.

Tabla 25: **Inversión total**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Sub Total</b>
Inversión fija	72,995.00
Inversión tangible	65,660.00
Inversión intangible	7,335.00
Capital de trabajo	194,813.12
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>267,808.42</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

#### 4.4. Estructura de la Inversión y financiamiento

El financiamiento con capital propio de los socios será con un 37.5% y el 62.5% lo financiaremos directamente con el banco que apruebe el préstamo con la tasa más baja del mercado que se adecue con nuestra necesidad.

Tabla 26: Estructura de la inversión

	S/.	%
Financiamiento Propio	117,808.42	44%
Financiamiento Externo	150,000.00	56%
Inversión Total	267,808.42	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

#### 4.5. Fuentes Financieras

Se ha solicitado crédito en cuatro (04) entidades financieras de las cuales trabajaremos con el Banco Scotiabank que es el que nos dá la mejor tasa de Interés. 14%.

#### 4.6. Condiciones de Crédito

Tabla 27: Servicio de la deuda

MONTO A FINANCIAR	US4	<b>150,000.00</b>
TASA DE INTERÉS ANUAL	14.00%	
TASA DE INTERÉS EQUIVALENTE	1.10%	
TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	36	
DESTINO DE CREDITO	Inversion fija	
CUOTA APAGAR	Fijas	0.016266 0.481544

MES	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	TOTAL CUOTA
1	150,000.00	1,646.83	3,419.89	5,066.72
2	146,580.11	1,609.28	3,457.44	5,066.72
3	143,122.67	1,571.32	3,495.40	5,066.72
4	139,627.28	1,532.95	3,533.77	5,066.72
5	136,093.51	1,494.15	3,572.57	5,066.72
6	132,520.94	1,454.93	3,611.79	5,066.72
7	128,909.15	1,415.27	3,651.44	5,066.72

8	125,257.70	1,375.19	3,691.53	5,066.72
9	121,566.17	1,334.66	3,732.06	5,066.72
10	117,834.11	1,293.68	3,773.04	5,066.72
11	114,061.07	1,252.26	3,814.46	5,066.72
12	110,246.62	1,210.38	3,856.34	5,066.72
13	106,390.28	1,168.04	3,898.68	5,066.72
14	102,491.60	1,125.24	3,941.48	5,066.72
15	98,550.12	1,081.97	3,984.75	5,066.72
16	94,565.37	1,038.22	4,028.50	5,066.72
17	90,536.87	993.99	4,072.73	5,066.72
18	86,464.15	949.28	4,117.44	5,066.72
19	82,346.71	904.07	4,162.65	5,066.72
20	78,184.06	858.37	4,208.35	5,066.72
21	73,975.71	812.17	4,254.55	5,066.72
22	69,721.16	765.46	4,301.26	5,066.72
23	65,419.90	718.24	4,348.48	5,066.72
24	61,071.42	670.49	4,396.22	5,066.72
25	56,675.19	622.23	4,444.49	5,066.72
26	52,230.70	573.43	4,493.29	5,066.72
27	47,737.42	524.10	4,542.62	5,066.72
28	43,194.80	474.23	4,592.49	5,066.72
29	38,602.31	423.81	4,642.91	5,066.72
30	33,959.41	372.84	4,693.88	5,066.72
31	29,265.52	321.30	4,745.42	5,066.72
32	24,520.11	269.20	4,797.52	5,066.72
33	19,722.59	216.53	4,850.19	5,066.72
34	14,872.40	163.28	4,903.44	5,066.72
35	9,968.97	109.45	4,957.27	5,066.72
36	5,011.70	55.02	5,011.70	5,066.72
<b>TOTAL</b>		<b>32,401.86</b>	<b>150,000.00</b>	<b>182,401.86</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1. Presupuestos de los costos y gastos

Tabla 28: Presupuestos de los costos y gastos

<i>Costos de Insumos Directos</i>	2.50%	3.00%	3.50%	4.00%	
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pañal Huggies ActiveSec	2,089,620.00	2,141,860.50	2,206,116.32	2,283,330.39	2,374,663.60
<b>Sub total insumos directos</b>	<b>2,089,620.00</b>	<b>2,141,860.50</b>	<b>2,206,116.32</b>	<b>2,283,330.39</b>	<b>2,374,663.60</b>
<i>Costos de Insumos Indirectos</i>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
INSUMOS INDIRECTOS	1,320.00	1,353.00	1,393.59	1,442.37	1,500.06
<b>Sub total insumos indirectos</b>	<b>1,320.00</b>	<b>1,353.00</b>	<b>1,393.59</b>	<b>1,442.37</b>	<b>1,500.06</b>
<i>Costos de Mano de Obra Directa e indirecta</i>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente	33,950.00	34,798.75	35,842.71	37,097.21	38,581.10
Asistente gerencia	17,654.00	18,095.35	18,638.21	19,290.55	20,062.17
Vendedores	38,370.00	39,329.25	40,509.13	41,926.95	43,604.02
Almaceneros	25,580.00	26,219.50	27,006.09	27,951.30	29,069.35
Repartidores	24,301.00	24,908.53	25,655.78	26,553.73	27,615.88
Chofer	12,901.00	13,223.53	13,620.23	14,096.94	14,660.82
Contador externo	4,200.00	4,305.00	4,434.15	4,589.35	4,772.92
<b>Sub total insumos Costos de Mano de Obra Directa e indirecta</b>	<b>156,956.00</b>	<b>160,879.90</b>	<b>165,706.30</b>	<b>171,506.02</b>	<b>178,366.26</b>
<i>Costos de Depreciación</i>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Depreciación Equipos	23,452.00	23,452.00	23,452.00	23,452.00	23,452.00
Depreciación mobiliario	516.00	516.00	516.00	516.00	516.00
Amortización intangibles	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00	2,175.00
<b>Sub total insumos Costos de Depreciación</b>	<b>26,143.00</b>	<b>26,143.00</b>	<b>26,143.00</b>	<b>26,143.00</b>	<b>26,143.00</b>

*Gastos  
Administrativos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de servicios	29,748.00	30,491.70	31,406.45	32,505.68	33,805.90
Gastos Varios	2,110.00	2,162.75	2,227.63	2,305.60	2,397.82
<b>Sub total Gastos Administrativos</b>	<b>31,858.00</b>	<b>32,654.45</b>	<b>33,634.08</b>	<b>34,811.28</b>	<b>36,203.73</b>

*Gastos de Promoción  
y Venta*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad en redes sociales	600.00	615.00	633.45	655.62	681.85
Página Web	500.00	512.50	527.88	546.35	568.20
<b>Sub total insumos Gastos de Promoción y ventas</b>	<b>1,100.00</b>	<b>1,127.50</b>	<b>1,161.33</b>	<b>1,201.97</b>	<b>1,250.05</b>

*Gastos Financieros*

Interés y otros gastos financieros	17,190.90	11,085.54	4,125.43
<b>Sub total insumos Gastos Financieros</b>	<b>17,190.90</b>	<b>11,085.54</b>	<b>4,125.43</b>

*Capital de Trabajo: Gastos  
Administrativos*

<i>Gastos de servicios</i>						
<b>Item</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario S/.</b>	<b>Total S/. Mensual</b>	<b>Tota S/. Anual</b>	
Alquiler del local	Mensual	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00	
Luz	Mensual	1	150.00	150.00	1,800.00	
Agua	Mensual	1	100.00	100.00	1,200.00	
Celulares Corporativos	Mensual	10	69.00	69.00	828.00	
Internet , Teléfono y cable	Mensual	1	160.00	160.00	1,920.00	
<b>Sub -Total Servicios básicos</b>				<b>2,479.00</b>	<b>29,748.00</b>	
<i>Gastos Varios</i>						
<b>Item</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario S/.</b>	<b>Total S/. Mensual</b>	<b>Tota S/. Anual</b>	
Extintor 10 kg	Und	2	180	360.00	360.00	
Botiquin	Und	1	70	70.00	70.00	
Utiles de oficina	Und	1	200	200.00	1,200.00	
Utiles de limpieza	Und	1	80	80.00	480.00	
<b>Sub Total utiles de limpieza</b>				<b>710.00</b>	<b>2,110.00</b>	
<b>Sub Total Gastos Administrativos</b>				<b>3,189.00</b>	<b>31,858.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## 5.2. Punto de equilibrio

Tabla 29: **Punto de equilibrio**

<b>Pañales Huggies ActiveSec</b>	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/84.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	74.10
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	9.90
% DE PARTICIPACION DEL PRODUCTO EN EL NEGOCIO	8%
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO UNITARIO	0.79

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS } S/186,704}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION PONERADO UNITARIO } S/235,737} = 0.79$$

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

PTO DE EQUILIBRIO = COSTO FIJO TOTALES / PRECIO VENTA UNIT - COSTO VARIABLE UNIT (\*)

(\*) La diferencia del PRECIO DE VENTA Y EL COSTO VARIABLE nos brinda el MARGEN DE CONTRIBUCION y para el caso de varios productos trabajaremos con el MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO.

### 5.3. Estado de ganancias y perdidas

Tabla 29: Estado de ganancias y pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	S/.2,368,800.00	S/.2,428,020.00	S/.2,500,860.60	S/.2,588,390.72	S/.2,691,926.35
<b>COSTO DE VENTAS</b>	S/.2,090,940.00	S/.2,143,213.50	S/.2,207,509.91	S/.2,284,772.75	S/.2,376,163.66
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.277,860.00</b>	<b>S/.284,806.50</b>	<b>S/. 293,350.70</b>	<b>S/.303,617.97</b>	<b>S/.315,762.69</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	S/.88,423.72	S/.82,369.53	S/.90,309.28	S/.34,811.28	S/.36,203.73
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 1,100.00	S/. 1,127.50	S/. 1,161.33	S/. 1,201.97	S/. 1,250.05
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.188,336.28</b>	<b>S/.201,309.47</b>	<b>S/. 201,880.09</b>	<b>S/.267,604.72</b>	<b>S/.278,308.91</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.188,336.28</b>	<b>S/.201,309.47</b>	<b>S/. 201,880.09</b>	<b>S/.267,604.72</b>	<b>S/.278,308.91</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	17,191	11,086	4,125		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.171,145.38</b>	<b>S/.190,223.93</b>	<b>S/. 197,754.67</b>	<b>S/.267,604.72</b>	<b>S/.278,308.91</b>
<b>IMPUESTOS (29.5%)</b>	50,488	56,116	58,338	78,943	82,101
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>120,657.49</b>	<b>134,107.87</b>	<b>139,417.04</b>	<b>188,661.33</b>	<b>196,207.78</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### 5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 29: Presupuesto de ingresos

<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pañal Huggies ActiveSec RN	151,200.00	154,980.00	159,629.40	165,216.43	171,825.09
Pañal Huggies ActiveSec M	302,400.00	309,960.00	319,258.80	330,432.86	343,650.17
Pañal Huggies ActiveSec G	403,200.00	413,280.00	425,678.40	440,577.14	458,200.23
Pañal Huggies ActiveSec XG	604,800.00	619,920.00	638,517.60	660,865.72	687,300.34
Pañal Huggies ActiveSec XXG	907,200.00	929,880.00	957,776.40	991,298.57	1,030,950.52
<b>Total Ingreso Anual</b>	<b>2,368,800.00</b>	<b>2,428,020.00</b>	<b>2,500,860.60</b>	<b>2,588,390.72</b>	<b>2,691,926.35</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

## 5.5. Presupuesto de egresos

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos Directos	2,089,620.00	2,141,860.50	2,206,116.32	2,283,330.39	2,374,663.60
Insumos Indirectos	1,320.00	1,353.00	1,393.59	1,442.37	1,500.06
Mano de obra Directa e indirecta	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Gastos de promoción y ventas	1,100.00	1,127.50	1,161.33	1,201.97	1,250.05
Gastos Administrativos	31,858.00	32,654.45	33,634.08	34,811.28	36,203.73
Gastos Financieros	17,190.90	11,085.54	4,125.43		
<b>Total Egresos Anuales</b>	<b>2,285,088.90</b>	<b>2,332,080.99</b>	<b>2,390,430.74</b>	<b>2,464,786.00</b>	<b>2,557,617.44</b>
Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

## 5.6. Flujo de Caja proyectado

*Tabla 31: Flujo de Caja Económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por giro		2,368,800.00	2,428,020.00	2,500,860.60	2,588,390.72	2,691,926.35
Otros Ingresos						
<b>Total Ingresos</b>		<b>2,368,800.00</b>	<b>2,428,020.00</b>	<b>2,500,860.60</b>	<b>2,588,390.72</b>	<b>2,691,926.35</b>
<b>Egresos</b>						
Materia Prima directa		2,089,620.00	2,141,860.50	2,206,116.32	2,283,330.39	2,374,663.60
Materia Prima indirecta		1,320.00	1,353.00	1,393.59	1,442.37	1,500.06
Mano de Obra directa e indirecta		156,956.00	160,879.90	165,706.30	171,506.02	178,366.26
Gastos de Promoción y ventas		1,100.00	1,127.50	1,161.33	1,201.97	1,250.05
Gastos Administrativos		31,858.00	32,654.45	33,634.08	34,811.28	36,203.73
Depreciación		15,143.00	15,143.00	15,143.00	15,143.00	15,143.00
<b>Total Egresos</b>		<b>2,295,997.00</b>	<b>2,353,018.35</b>	<b>2,423,154.61</b>	<b>2,507,435.02</b>	<b>2,607,126.70</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	-7,335.00					
Capital de trabajo	-194,813.42					
<b>Flujo de capital</b>	<b>-202,148.42</b>					
<b>Flujo de Capital Económico</b>	<b>-202,148.42</b>	<b>72,803.00</b>	<b>75,001.65</b>	<b>77,705.99</b>	<b>80,955.70</b>	<b>84,799.65</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

**Tabla 32: Flujo de Caja Financiero**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por giro		2,368,800.00	2,428,020.00	2,500,860.60	2,588,390.72	2,691,926.35
Otros Ingresos						
<b>Total Ingresos</b>		<b>2,368,800.00</b>	<b>2,428,020.00</b>	<b>2,500,860.60</b>	<b>2,588,390.72</b>	<b>2,691,926.35</b>
<b>Egresos</b>						
Materia Prima directa		2,089,620.00	2,141,860.50	2,206,116.32	2,283,330.39	2,374,663.60
Materia Prima indirecta		1,320.00	1,353.00	1,393.59	1,442.37	1,500.06
Mano de Obra directa e indirecta		156,956.00	160,879.90	165,706.30	171,506.02	178,366.26
Gastos de Promoción y ventas		1,100.00	1,127.50	1,161.33	1,201.97	1,250.05
Gastos Administrativos		31,858.00	32,654.45	33,634.08	34,811.28	36,203.73
Depreciación		15,143.00	15,143.00	15,143.00	15,143.00	15,143.00
<b>Total Egresos</b>		<b>2,295,997.00</b>	<b>2,353,018.35</b>	<b>2,423,154.61</b>	<b>2,507,435.02</b>	<b>2,607,126.70</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible		-72,995.00				
Capital de trabajo		-194,813.42				
<b>Flujo de capital</b>	<b>-</b>					
	<b>267,808.42</b>					
Préstamo		<b>150,000.00</b>				
Amortización			43,609.72	49,715.08	56,675.19	
Gastos Financieros (intereses)		17,190.90	11,085.54	4,125.43		
Efecto tributario del interés		5,157.27	3,325.66	1,237.63		
<b>Flujo de Capital Financiero</b>	<b>-</b>	<b>117,808.42</b>	<b>12,002.38</b>	<b>63,916.11</b>	<b>73,580.56</b>	<b>80,955.70</b>
					<b>84,799.65</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## 5.7. Balance general

**Tabla 33: Balance general**

<b>Activo Corriente</b>	<b>Pasivos</b>		
Caja y bancos	70,245.00	Préstamos Bancarios	150,000.00
Existencias	123,488.75	<b>Total Pasivo</b>	<b>150,000.00</b>
<b>Activo No Corriente</b>	<b>Patrimonio</b>		
Muebles y equipos	65,660.00	Capital Propio	117,808.42
Activos Intangibles	7,335.00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>117,808.42</b>
<b>Total Activos</b>	<b>266,728.75</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>266,728.75</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

## 6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Tabla 35: Evaluación económica

#### Calculo de la WACC

- Capital	44%
- Deuda	56%
- Ke	24%
- Kd	14.0%
- Tax Perú	30%
- WACC	16.09%

#### Evaluación económica

Periodo de recuperaciòn	0	1	2	3	4	5
FCE 0 Actualizado	-279,771	165,558	173,280	182,779	194,192	207,693
FCE 0 Acumulado		165,558	338,838	521,617	715,810	923,503

Periodo de Recuperaciòn **35 meses**

VANE	117,808
TIRE	37.12%
B/C	2.16

**Fuente:** Elaboraciòn propia (2018)

### 6.2. Evaluaciòn Financiera, Parámetros de Medición

Tabla 36: Evaluaciòn económica

#### Evaluaciòn financiera

Periodo de recuperaciòn	0	1	2	3	4	5
FCF 0 Actualizado	-250,431	114,339	163,942	179,303	194,192	207,693
FCF 0 Acumulado		114,339	278,281	457,584	651,777	859,470

Periodo de Recuperaciòn **28 meses**

VANF	311,940
TIRF	48.38%
B/C	3.11

**Fuente:** Elaboración propia (2018)

### **6.3. Evaluación Social**

El plan de negocios consiste en comercializar un producto dirigido al cuidado del niño. Este tipo de negocios no genera ningún tipo de conflicto social o protesta de algún tipo de sindicato por el tipo de giro de negocio, por el contrario, genera un efecto positivo pues genera trabajo en las zonas rurales de los criadores de ganado, además de fomenta el desarrollo de la industria nacional. Por ello, podemos decir que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de social

### **6.4. Impacto Ambiental**

La empresa será una comercializadora de productos no tradicionales completamente envasados y embalados listos para su distribución y este giro de negocio no tiene ningún tipo de impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

A través de la elaboración del presente Plan de Negocios se presenta una idea que es rentable y viable económica y financieramente y tiene una muy buena expectativa en la zona de trabajo elegida.

El producto al ser no perecible representa una ventaja competitiva, por otro lado la alta demanda que tiene y las dificultades en la cobertura dan otra posibilidad de éxito para nuestro negocio.

Al haber estudiado el mercado y sus preferencias, se pueden adoptar estrategias competitivas y de penetración de mercado que permitan consolidarnos en el mercado.

Finalmente, se puede indicar que el Plan de Negocios es rentable y viable, pues cuenta con un VAN positivo y una TIR económica de 48%

### **7.2. Recomendaciones**

1. Elaborar planes de contingencia de forma mensual, basados en los reportes financieros mensuales, los cuales servirían para elaborar acciones preventivas.

2. Planear nueva presentación y nuevas líneas para nuestro producto de acuerdo a las tendencias del mercado y requerimientos de los clientes. En debe de realizarse en el mediano plazo.
  
3. En el mediano plazo, se debe realizar la búsqueda alianzas estratégicas, con el fin de obtener mayor participación en el mercado.
  
4. En el largo plazo debemos elaborar nueva estructura organizacional que sea soporte y este acorde a nuestro crecimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Reserva del Perú BCRP. (2018). *Reporte de Inflación Junio 2018*.  
Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Google maps. (2018). *Ubicación denegocio*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/@-11.9552287,-77.0855877,16.14z>
- INEI. (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)
- INEI. (2018). *INEI CIUU REV 4 - Clasificación Industrial Internacional Uniforme*.  
Obtenido de [https://proyectos.inei.gob.pe/CIUU/firm\\_buscar\\_dCiuu\\_1.asp](https://proyectos.inei.gob.pe/CIUU/firm_buscar_dCiuu_1.asp)
- INEI. (2018a). *Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- Kantar World Panel Peru. (2018). *Conocemos tu mercado*.  
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Paneles-de-Consumidores>.
- Ministerio de la Producción. (2017). *CENSO NACIONAL DE MERCADOS DE ABASTOS- CENAMA 2016*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/censos-y-encuestas/mercado-de-abasto>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2018). *Regímenes laborales*. Obtenido de [ww.mintra.gob.pe](http://ww.mintra.gob.pe)

Municipalidad de Los Olivos. (2018). *Formato solicitud de licencia de funcionamiento.*

Obtenido de

[http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal\\_muni/descarga/funciona/legis/SOLICITUD%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf](http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal_muni/descarga/funciona/legis/SOLICITUD%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf)

Municipalidad de Los Olivos. (2018a). *Requisitos para la licencia de funcionamiento.*

Obtenido de

[http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal\\_muni/descarga/funciona/legis/PROCEDIMIENTO%20PARA%20EL%20LLENADO%20DEL%20FORMATO%20DE%20INSPECCION%20TEC2.pdf](http://portal.munilosolivos.gob.pe/portal_muni/descarga/funciona/legis/PROCEDIMIENTO%20PARA%20EL%20LLENADO%20DEL%20FORMATO%20DE%20INSPECCION%20TEC2.pdf)

Portal America Economia. (2018). *Solo el 28% de la población económicamente activa*

*en Perú tiene empleo formal.* Obtenido de

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/solo-el-28-de-la-poblacion-economicamente-activa-en-peru-tiene-empleo>

Portal we [www.gob.pe](http://www.gob.pe). (2018). *Regímenes tributarios.* Obtenido de

<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

SUNAT. (2018). *Acogimiento al RUC.* Obtenido de [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

## **ANEXOS**

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, QUE OTORGAN:**

CHRISTIAN GALARZA VILCA. DE NACIONALIDAD PERUANO, OCUPACION EMPLEADO, CON DNI N° 07767620 ESTADO CIVIL SOLTERO.

JORGE GALARZA VILCA, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION EMPLEADO, CON DNI N° 08812259, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. CANTA N° 714, DISTRITO LOS OLIVOS, PROVINCIA LIMA Y DEPARTAMENTO LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.**- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE, “N & N PRO” S.A.C.

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

**SEGUNDO.**- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DES/.150,000.00 (CIENTOCINCUENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DES/.10.00 (DIEZ Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

CHRISTIAN GALARZA VILCA, SUSCRIBE 10,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGAS/.75,000.00 ( SETENTA Y CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN EFECTIVO YS/.25,000.00 (VEINTICINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES.

JORGE GALARZA VILCA, SUSCRIBE 5,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGAS/.25,000.00 ( VEINTICINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO YS/.25,000.00 (VEINTICINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTE EN BIENES MUEBLES.

**EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.**

**TERCERO.**-LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

<b>DESCRIPCION DE LOS BIENES</b>	<b>CRITERIO EMPLEADO PARA SU VALORIZACION</b>	<b>VALOR ASIGNADO</b>
--------------------------------------	---	---------------------------

**CHRISTIAN GALARZA VILCA.**

1.-Furgoneta (marca Hyundai)	Valor de Mercado	25,000
SUB TOTAL		25,000

**JORGE GALARZA VILCA**

1.- Furgoneta (marca Hyundai)	Valor de Mercado	25,000
SUB TOTAL		25,000
TOTAL		50,000

**CUARTO.**- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISITO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

## ESTATUTO

ARTICULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “N & N PRO” S.A.C.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA; 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: “DISTRIBUCIÓN DE PAÑALES PARA BEBE” SE ENTIENDE 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 RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DES/.150,000.00 (CIENTO CINCUENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DES/.10.00 (DIEZ Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA.

**EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.**

ARTICULO 4°.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5°.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y,
- B) LA GERENCIA

**LA SOCIEDAD NO TENDRA DIRECTORIO.**

ARTICULO 6° .- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADAS, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA “LEY”.

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA PRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA “LEY”.

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA “LEY” PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° Y SIGUIENTES DE LA “LEY”.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION 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 GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.
  
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° Y 199° DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA “LEY”.

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° , 222°, 223°, 224°, 225°, 227°,228°, 229°, 230°, 231°, 232°, 233° y 242° DE LA “LEY”.

ARTICULO 11°.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA “LEY”.

**QUINTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL DON CHRISTIAN GALARZA VILCA. CON DNI N° 07767620.

**CLAUSULA ADICIONAL I**.- SE DESIGNA A : JORGE GALARZA VILCA CON DNI N° 08812259, SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD, QUIEN REEMPLAZARA AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO CON LAS MISMAS FACULTADES PREVISTAS PARA ESTE.

**CLAUSULA ADICIONAL II** .- DE CONFORMIDAD CON EL ART.315 DEL CODIGO CIVIL INTERVIENE LOURDES ENRIQUEZ RELLOFO CONYUGE DE JORGE GALARZA VILCA, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES MUEBLES.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE .LIMA ., PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

..... DE .....DE 2018

-----

## **DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES**

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO CHRISTIAN GALARZA VILCA. EN MI CALIDAD DE GERENTE DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA “N & N PRO” S.A.C. QUE SE CONSTITUYE DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES MUEBLES QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

..... DE .....DE 2018

-----  
GERENTE GENERAL

## **CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO DE NUEVA ACTIVIDAD**

Conste por el presente documento que se extiende por triplicado, el Contrato de Trabajo Sujeto a Modalidad por Inicio de Nueva Actividad que celebran ....., con R.U.C. N° ....., con domicilio en ....., debidamente representado por su Gerente Sr. Christian Galarza Vilca, peruano con D.N.I. N° ....., empresa a la que en adelante se le denominará EL EMPLEADOR; y de la otra parte, el señor ..... identificado con D.N.I. N° ....., con domicilio ..... real ..... en ..... a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR; el presente contrato además se celebra al amparo de lo dispuesto en la Ley N° 728 Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y conforme a los términos y condiciones de las cláusulas siguientes:

### **CLÁUSULA PRIMERA.- DE LAS PARTES**

EL EMPLEADOR es una empresa de servicios y que se encuentra iniciando actividades de DISTRIBUCIÓN DE PAÑALES PARA BEBE por lo que necesita contar con personal especializado en labores de ....., razón por la que se requiere contratar al Sr. ....

EL TRABAJADOR es una persona que conoce y se dedica a las labores ....., entre otras.

### **CLÁUSULA SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO**

Por el presente documento, EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad indicada en la parte introductoria de este contrato a EL TRABAJADOR para que se desempeñe en el ..... como ..... en las diferentes labores de que se le encomiende.

### **CLÁUSULA TERCERA.- PLAZO DE VIGENCIA**

El plazo de vigencia del presente contrato es de ..... , tiempo estimado para cubrir las necesidades a que se hace referencia en las cláusulas anteriores. El expresado plazo deberá iniciarse el día .... de ..... de 201....., debiendo concluir el ..... de ..... de 201.....

La suspensión del contrato de trabajo por alguna de las causas previstas en el artículo 12° del Texto Único Ordenado del D. Leg. 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral, no interrumpirá el plazo de duración del contrato.

#### **CLÁUSULA CUARTA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO**

Ambas partes convienen en la jornada y el horario de trabajo, así como el día de descanso semanal obligatorio de EL TRABAJADOR no serán fijos. EL EMPLEADOR, de acuerdo con sus necesidades de administración y producción, tendrá la facultad de determinar y variar los días de trabajo, el día de descanso semanal obligatorio, el horario y el número de horas de trabajo, pudiendo incluso establecer jornadas de trabajo atípicas, e inclusive acumulativas, conforme a lo dispuesto en el Art. 19 del Reglamento de la Ley 27360, cuidando de no exceder de los límites máximos previstos en la Ley.

El hecho que EL EMPLEADOR establezca por periodos prolongados una determinada jornada de trabajo, horario de trabajo o día de descanso semanal obligatorio, no será entendido como una renuncia o modificación de lo pactado en el párrafo precedente.

EL TRABAJADOR deja expresa constancia que ha sido factor determinante para su contratación el hecho de poder adecuarse a los horarios que establezca EL EMPLEADOR.

#### **CLÁUSULA QUINTA.- RETRIBUCIÓN**

EL TRABAJADOR percibirá una retribución de S/.930.00 (Novecientos treinta y 00/100 Nuevos Soles), que se pagarán los días quince de cada mes.

Ambas partes acuerdan que la forma y fecha de pago de la remuneración será fijada y modificada por EL EMPLEADOR de acuerdo con sus necesidades.

Igualmente, EL TRABAJADOR tendrá derecho a todos los beneficios que la ley otorga a los trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada.

#### **CLÁUSULA SEXTA.- EXCLUSIVIDAD**

Los servicios que se contratan tienen carácter de exclusivos, por lo que EL TRABAJADOR no podrá realizar otras actividades de carácter laboral, profesional o comercial, sean retribuidas o no, salvo autorización previa, expresa y escrita de EL EMPLEADOR.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA.- TÉRMINO DEL CONTRATO**

Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción a la expiración del

plazo convenido en la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonarán a EL TRABAJADOR los beneficios sociales que pudieran corresponderle de acuerdo a Ley.

**CLÁUSULA OCTAVA.- NORMAS APLICABLES Y DOMICILIO**

EL TRABAJADOR estará sujeto al Régimen Laboral de la actividad privada dentro de los alcances y efectos que determina el Texto Único Ordenado del D. Leg. N° 728 –Ley de Productividad y Competitividad Laboral, para los trabajadores sujetos a contrato bajo modalidad.

Para todos los efectos, las partes señalan como domicilio el que aparece en la introducción del presente documento.

Se expide y suscribe la presente en tres ejemplares de un mismo tenor, en el distrito de Lima el ..... de ..... de 20....

.....

**EL EMPLEADOR**

**(Sello y Firma)**

.....

**EL TRABAJADOR**

## DIRECTORIO DE MERCADOS DE DISTRITOS DEL CONO NORTE

DISTRITO	NOM_VIA	NOMBRE_MERCADO	P29
ANCON	SAN MARTIN (MZ 108A)	MERCADO 8 DE ENERO	Minorista
ANCON	ONCE DE ENERO (MZ 50)	MERCADO 21 DE JULIO VILLAS DE ANCON	Minorista
ANCON	ICA (MZ 45)	MERCADO VILLA LA MERCED	Minorista
ANCON	LOS TRIUNFADORES	MERCADO MODELO VILLAS DE ANCON	Minorista
ANCON	A	MERCADO CENTRAL 7 DE JUNIO	Minorista
ANCON	CARRETERA PANAMERICANA NORTE	MERCADO PIM CENTRO COMERCIAL	Minorista
ANCON	PACTO ANDINO	MERCADO SAN JOSE 1	Minorista
ANCON	RIMAC	MERCADO MODELO ANCON	Minorista
CARABAYLLO	LOS CONSTRUCTORES (MZ B7)	MERCADO FE Y ESPERANZA	Minorista
CARABAYLLO	PRINCIPAL	MERCADO NUEVA JERUSALEN	Minorista
CARABAYLLO	SEÑOR DE CAUDIVILLA	MERCADO LA FRONTERA	Minorista
CARABAYLLO	UNIVERSITARIA (MZ D)	MERCADO SANTA ROSA	Minorista
CARABAYLLO	UNIVERSITARIA	MERCADO TAMBO	Mixto
CARABAYLLO	LAS LOMAS DE CARABAYLLO (MZ D)	GRAN MERCADO PLAZA SAN JOSE	Minorista
CARABAYLLO	SAN CARLOS	MERCADO SANTA ROSA	Minorista
CARABAYLLO	TUPAC AMARU	MERCADO EL ESTABLO	Minorista
CARABAYLLO	NORTE SUR (MZ D)	MERCADO LOS VENCEDORES	Minorista
CARABAYLLO	MANUEL PRADO (MZ F4)	MERCADO EL SOL NACIENTE	Minorista
CARABAYLLO	SIEMPRE VIVAS	MERCADO SIEMPRE VIVA	Minorista
CARABAYLLO	SEÑOR DE CAUDIVILLA	SANTA ROSA DE PUNCHAUCA CARABAYLLO	Minorista
CARABAYLLO	TUPAC AMARU (MZ O)	MERCADO 26 DE ABRIL	Minorista
CARABAYLLO	BUSTAMANTE Y RIVERO 2DA CUADRA	MERCADO NUEVO PROGRESO	Minorista
CARABAYLLO	Q (MZ W1)	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
CARABAYLLO	MIGUEL LANDA (MZ H)	SUPERMERCADO SARITA COLONIA	Minorista
CARABAYLLO	AYMI TUPAC	MERCADO MODELO TUNGASUCA	Minorista
CARABAYLLO	JAVIER HERAUD	MERCADO LUCYANA	Minorista
CARABAYLLO	AUGUSTO B. LEGUIA	MERCADO 12 DE AGOSTO	Minorista
CARABAYLLO	MANUEL PRADO	MERCADO SANTA ROSA	Minorista
CARABAYLLO	RAMON CASTILLA CUADRA 5	JOSE CARLOS MARIATEGUI	Minorista
CARABAYLLO	MADRE SELVA, SIEMPRE VIVA Y AMARANTO	MERCADO SAN PEDRO	Minorista
CARABAYLLO	TUPAC AMARU	MERCADO CENTRAL EL PROGRESO	Minorista
CARABAYLLO	TUPAC AMARU	MERCADO 23 DE OCTUBRE	Minorista
CARABAYLLO	TUPAC AMARU	MERCADO NRO 1	Minorista
COMAS	METROPOLITANA	MERCADO UNICACHI	Mixto
COMAS	ALFREDO MENDIOLA	MERCADO UNICACHI	Mixto
COMAS	CARABAYLLO	MERCADO APECOLIP	Minorista
COMAS	GERARDO UNGER	SANTA LUISA	Minorista
COMAS	SANTA BEATRIZ	SANTA BEATRIZ	Minorista
COMAS	TUPAC AMARU	MERCADO SAN JUAN BAUTISTA	Minorista
COMAS	SANTA MARINA	MERCADO SANTA MONICA	Minorista
COMAS	HEROES DEL ALTO CENEPA	MINIMERCADO TRAPICHE	Minorista
COMAS	LAS COMPUERTAS	MERCADO MI HACIENDA	Minorista
COMAS	9	MERCADO SANTA ROSA	Minorista
COMAS	CARABAYLLO (MZ A)	FUTURO PERU	Minorista
COMAS	ZONA INDUSTRIAL 6TO SECTOR (MZ F)	MERCADO FRANCISCO BOLOGNESI	Minorista
COMAS	OCHO (MZ H)	PLAZA 8	Minorista
COMAS	GUILLERMO LA FUENTE	CRISTO PACHACAMA	Minorista
COMAS	LOS PINOS	MERCADO EL PINAR	Minorista
COMAS	TUPAC AMARU	MERCADO CHACRA CERRO	Minorista
COMAS	HONDURAS	MERCADO EL PARRAL	Minorista
COMAS	GERARDO UNGER	MERCADO LA ESPERANZA	Minorista
COMAS	LAS VIOLETAS	MERCADO MODELO LA ALBORADA	Minorista
COMAS	MIGUEL GRAU	MERCADO AÑO NUEVO	Minorista
COMAS	SEPARADORA INDUSTRIAL CON CALLE 7 (MZ Z)	EL ALAMO	Minorista
COMAS	UNIVERSITARIA	MERCADO EL RETABLO	Minorista

COMAS	MATROPOLOTANA	MERCADO HIPER	Mixto
COMAS	MICAELA BASTIDAS CON RETABLO	MERCADO NARANJAL	Minorista
COMAS	MIGUEL GRAU	MERCADO SANGARARA	Minorista
COMAS	JOSE GALVEZ	VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
COMAS	12 DE DICIEMBRE	SANTA TERESITA	Minorista
COMAS	AYAR AUCA	MERCADO TUPAC AMARU	Minorista
COMAS	AYAR AULA	MERCADO TUPAC AMARU	Minorista
COMAS	SANTA ROSA DE LIMA	MERCADO SANTA ROSA DE LIMA	Minorista
COMAS	22 DE AGOSTO	MERCADO MODELO	Minorista
COMAS	JULIO C. TELLO CDRA. 9	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
COMAS	PIMENTEL	MERCADO FEDERICO VILLAREAL	Minorista
COMAS	JOSE CARLOS MARIATEGUI	MERCADO V ZONA COLLIQUE	Minorista
COMAS	GUILLERMO DE LA FUENTE	MERCADO SANTA LUZMILA	Minorista
COMAS	ANDRES AVELINO CACERES	MERCADO EL INTI	Minorista
COMAS	ARNALDO ALVARADO	MERCADO CENTRAL DE COMAS	Minorista
COMAS	RAMON CASTILLA CDRA.6	MERCADO 12 DE FEBRERO	Minorista
COMAS	REVOLUCION	MERCADO CENTRAL 1Â° ZONA COLLIQUE	Minorista
COMAS	AREQUIPA	SANTA ROSA	Minorista
COMAS	JULIO CESAR TELLO	MERCADO FLOR DE OCTUBRE	Minorista
COMAS	TUPAC AMARU	MERCADO 2 DE JULIO	Minorista
COMAS	3 DE OCTUBRE	MERCADO EL PROGRESO	Minorista
COMAS	ABRAHAM VALDELOMAR	MERCADO LA PASCANA	Minorista
COMAS	GUATEMALA	MERCADO HUAQUILLAY	Minorista
COMAS	PEDRO DE LA GASCA	MERCADO EL CARMEN	Minorista
COMAS	1ERO DE MAYO	MERCADO VILLA CLORINDA	Minorista
INDEPENDENCIA	LAS PRENSAS	OVALO DE NARANJAL	Minorista
INDEPENDENCIA	LOS PINOS	MERCADO ERMITAÂ'O	Minorista
INDEPENDENCIA	ANTISUYO CUADRA 4	MERCADO MODELO	Minorista
INDEPENDENCIA	LAS ANONIAS	MINIMARKET NARANJAL	Minorista
INDEPENDENCIA	PALLCAMARCA	MERCADO SAN PEDRO Y SAN PABLO	Minorista
INDEPENDENCIA	TOMAS VALLE	MERCADO CENTRAL FEVACEL	Minorista
INDEPENDENCIA	CHINCHAYSUYO	MERCADO 7 DE ABRIL	Minorista
INDEPENDENCIA	ANTISUYO	MERCADO PEQUEÂ'O COMERCIANTES	Minorista
INDEPENDENCIA	4 DE NOVIEMBRE (MZ J)	MERCADO MICAELA BASTIDAS	Minorista
INDEPENDENCIA	EL PROGRESO (MZ Z)	MERCADO MESA REDONDA	Minorista
INDEPENDENCIA	CONTISUYO	MERCADO LOS INCAS	Minorista
INDEPENDENCIA	LAS ALMENDRAS	MERCADO NARANJAL	Minorista
INDEPENDENCIA	CAJABAMBA	MERCADO TUPAC AMARU NRO 2	Minorista
INDEPENDENCIA	LAS CASTAÂ'AS	VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
INDEPENDENCIA	ANTISUYO	MERCADO CENTRAL DE TAHUANTINSUYO	Minorista
INDEPENDENCIA	21 DE JUNIO	MIGUEL GRAU	Minorista
INDEPENDENCIA	TUNGASUCA	MERCADO NRO 1 PAYET	Minorista
INDEPENDENCIA	INCA ROCA	MERCADO COOPERATIVA	Minorista
INDEPENDENCIA	HUANACAURE	MERCADO SAN MARTIN DE PORRES	Minorista
INDEPENDENCIA	CESAR VALLEJO	19 DE JULIO	Minorista
LOS OLIVOS	CENTRAL	MERCADO PROGRESO	Minorista
LOS OLIVOS	PARIAHUANCA	MINIMERCADO SN	Minorista
LOS OLIVOS	SANTA CLARA	MINIMERCADO COMERCIAL	Minorista
LOS OLIVOS	BETANCUR	MI CASERITO	Minorista
LOS OLIVOS	SANTA CATALINA	MERCADO VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
LOS OLIVOS	BETANCUR	MERCADO EL CASERITO	Minorista
LOS OLIVOS	SANTA ELVIRA	MERCADO AGRARIO	Mixto
LOS OLIVOS	RIO CHILLON	MINIMARKET	Minorista
LOS OLIVOS	LOS ZAFIROS	MINIMERCADO BUENA VISTA	Minorista
LOS OLIVOS	JORGE BASADRE	MERCADO CARLOS CUETO FERNANDINI	Minorista
LOS OLIVOS	SIN NOMBRE	MERCADO MERCANTIL	Minorista
LOS OLIVOS	PARIAHUANCA	MERCADO PERU JAPON	Minorista
LOS OLIVOS	CARLOS AUGUSTO SALA VERRY	MINIMERCADO LA LUZ	Minorista
LOS OLIVOS	LAS PALMERAS	MERCADO LA MANA	Minorista
LOS OLIVOS	BETANCUR	MERCADO LOS ANGELES	Minorista
LOS OLIVOS	LUIS ARMANDO BIONDELL	MINIMERCADO GUADALUPE	Minorista
LOS OLIVOS	PARIAHUANCA	MINIMERCADO VIRGEN DEL ROSARIO	Minorista
LOS OLIVOS	HUANDOY	MERCADO OVALO HUANDOY	Minorista

LOS OLIVOS	LOS ALISOS	MINIMERCADO LOS ALISOS	Minorista
LOS OLIVOS	PROCERES DE HUANDUY	MERCADO DE ABASTOS HUANDUY	Minorista
LOS OLIVOS	CAJACAY	MINIMERCADO MACARA	Minorista
LOS OLIVOS	LAS PALMERAS	SANTA ROSA DE LOS OLIVOS	Minorista
LOS OLIVOS	SANTA ROSA	CONTRO COMERCIAL SANTA ROSA	Minorista
LOS OLIVOS	CANTA CALLAO	MINIMARKET PROLIMA	Minorista
LOS OLIVOS	CANTA CALLAO	MERCADO 8 DE DICIEMBRE	Minorista
LOS OLIVOS	LAS PALMERAS	MERCADO EL OLIVAR	Minorista
LOS OLIVOS	ANGELICA GAMARRA	GRAN MERCADO CONZAC	Mixto
LOS OLIVOS	RIO CHILLON	MERCADO NUESTRA SEÑORA DE LA RECONCILIACION	Minorista
LOS OLIVOS	DOS	MERCADO SAN BARTOLOME	Minorista
LOS OLIVOS	CENTRAL CON AV. SANTA ELVIRA	COMERCIAL VILLASOL	Minorista
LOS OLIVOS	PARIAHUANCA	MINIMERCADO 19 DE ENERO	Minorista
LOS OLIVOS	ANTUNEZ DE MAYOLO	MERCADO MODELO COVIDA	Minorista
LOS OLIVOS	LA PERSEVERANCIA	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
LOS OLIVOS	SOL DE ORO	MERCADO EL TREBOL	Minorista
LOS OLIVOS	TURMALINA	MERCADO LOS OLIVOS	Minorista
LOS OLIVOS	UNIVERSITARIA CDRA. 47	MERCADO PRODUCTORES MERPROLIMA	Mixto
LOS OLIVOS	CENTRAL	EL PORVENIR	Mixto
LOS OLIVOS	ENTRE LA AV. BENTANCUR Y AV. CENTRAL	MILLA OCHOA	Minorista
LOS OLIVOS	RIO MARAÑÓN	MERCADO LAURA CALLER	Minorista
LOS OLIVOS	LOS ALISOS	MERCADO ALICENTRO	Minorista
LOS OLIVOS	02 DE OCTUBRE	MINIMARKET OVALO INFANTAS	Minorista
LOS OLIVOS	BETANCUR	MERCADO 22 DE ENERO	Minorista
LOS OLIVOS	HORACIO ZEVALLOS	MERCADO CHAVARRIA	Minorista
LOS OLIVOS	GRANATE	MERCADO ALAMEDA DEL SOL	Minorista
LOS OLIVOS	PROCERES DE HUANDUY	MERCADO EL TRIUNFADOR	Mixto
LOS OLIVOS	CARLOS IZAGUIRRE	MERCADO IZAGUIRRE	Minorista
LOS OLIVOS	RIO MARAÑÓN	VILLA DEL NORTE	Minorista
LOS OLIVOS	LA HONRADEZ	SAVARIN	Minorista
LOS OLIVOS	CAYETANO HEREDIA	MERCADO PANAMERICANA NORTE	Minorista
LOS OLIVOS	LOS GERANIOS	MERCADO PRIMAVERA	Minorista
LOS OLIVOS	19 DE AGOSTO	MERCADO CHILLON	Minorista
LOS OLIVOS	7	MERCADO COOPERATIVA DE PRO	Minorista
LOS OLIVOS	MARAÑÓN	MERCADO GLADYS CARRILLO	Minorista
LOS OLIVOS	SANTA ELVIRA CON AV CENTRAL	MERCADO SANTA LUISA - 2DA ETAPA	Minorista
LOS OLIVOS	HONRADEZ	MERCADO MODELO ASCOPRO	Minorista
LOS OLIVOS	SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO	MERCADO ANGELICA GAMARRA	Minorista
SMP	1 URANIO (MZ J)	MERCADO DE NARANJAL	Minorista
SMP	PARAMONGA	MERCADO PARAMONGA	Minorista
SMP	CANTA CALLAO	SAN PEDRO	Minorista
SMP	LOS OLIVOS (MZ C2)	MERCADO VIRGEN DE FATIMA	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE (MZ A LOTE 26-27-289)	MERCADO PUENTE CAMOTE	Mixto
SMP	MIGUEL ANGEL	MERCADO PRODUCTOS FIORI 2DA ETAPA	Mixto
SMP	LUNA PIZARRO	MERCADO ASPROPA	Minorista
SMP	FILADELFIA	SANTA ROSA DE LAS AMERICAS LTDA	Minorista
SMP	LIMA	SAN ANTONIO	Minorista
SMP	SÃO PAULO	CAMINO HACIA EL PROGRESO	Minorista
SMP	SANTA MARIA (MZ A')	MERCADO JESUS NAZARENO	Minorista
SMP	YUNGAY (MZ D1 LOTE 1-2)	MEGA MERCADO LOS PORTALES DE CHAVIN	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE (MZ A LOTE 24)	EL PUENTE	Minorista
SMP	IQUITOS	CENTRO COMERCIAL IQUITOS	Minorista
SMP	SÃO PAULO	MERCADO DE TODOS	Minorista
SMP	SANTA ROSA (MZ C LOTE 16)	MERCADO SANTA ROSA	Minorista
SMP	SATURNO (MZA)	MERCADO DE VIPOL	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE (MZ A)	MERCADO LOS NISPEROS	Minorista
SMP	CANTA CALLAO (MZ E LOTE 18)	CENTRO COMERCIAL SANTA ROSA DE LOS OLIVOS	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE (MZ B)	CENTRO COMERCIAL SEÑOR DE HUANCA	Minorista
SMP	EL CHACO	SEÑOR JESUS	Minorista
SMP	TANTAMAYO (MZ A)	MERCADO MODELO GIMDAWASI	Minorista

SMP	12 DE OCTUBRE (MZ E)	LAS MARGARITAS	Minorista
SMP	PACASMAYO	MERCADO VIRGEN DE LA PUERTA	Minorista
SMP	PARAMONGA	MERCADO INKAMAY	Minorista
SMP	SATURNO (MZ B)	MERCADO VIPOL BATA	Minorista
SMP	PACASMAYO (MZ A LOTE 1)	NUEVO HORIZONTE II	Minorista
SMP	SAN DIEGO DE ALCALA CDRA 11	MERCADO HORIZONTE	Minorista
SMP	ANTUNEZ DE MAYOLO (MZ F LOTE 29)	MARGARITA	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE	ASOCIACION DE COMERCIANTES EBENEZER	Minorista
SMP	CENTRAL (MZ A)	MERCADO FATIMA	Minorista
SMP	PORVENIR	MARTIR OLAYA	Minorista
SMP	LAS DALIAS	SANTA ROSA	Minorista
SMP	B URANIO (MZ I)	SUPER MERCADO MIRIAM	Minorista
SMP	CANADA	MINIMERCADO	Minorista
SMP	12 DE OCTUBRE (MZ E)	MERCADO MARGARITA I	Minorista
SMP	JOSE GALVEZ	MINIMERCADO	Minorista
SMP	10 DE JUNIO	MEGACENTRO CAQUETA	Minorista
SMP	MARTIR OLAYA	MERCADO TAMBO	Minorista
SMP	EL SOL DE NARANJAL (MZ G)	MERCADO VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
SMP	LOS OLIVOS	VIRGEN DE FATIMA	Minorista
SMP	EDUARDO DE HABICH	MINIMERCADO FORTALEZA	Minorista
SMP	JUVENAL VILLAVERDE	ACOSTA	Minorista
SMP	ANTUNEZ DE MAYOLO	OVALO DE SANTA ROSA	Minorista
SMP	URANIO (MZ J)	MERCADO LA LUZ DE VIPOL	Minorista
SMP	BERTELLO (MZ A LOTE 2-3)	MERCADO VIRGEN DE LA PUERTA	Minorista
SMP	PACASMAYO (EX BERTELLO) (MZ A LOTE 10)	MERCADO EL OLIVAR	Minorista
SMP	SAN JOSE (MZ J LOTE 7)	MERCADO EL TRIUNFO	Minorista
SMP	DOMINICOS CUADRA 27 (MZ C)	MERCADO VENECIA	Minorista
SMP	CANTA CALLAO (MZ D LOTE 9-10)	JARDINES SANTA ROSA	Minorista
SMP	ELOY ESPINOZA SALDAÑA	MERCADO LA ALAMEDA	Minorista
SMP	TANTAMAYO (MZ E)	GRAN MERCADO TANTAMAYO	Mixto
SMP	HUANUCO	VIRGEN DE FATIMA LA ESPERANZA	Minorista
SMP	TANTAMAYO (MZ E)	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
SMP	RIO BRANCO	MINIMERCADO SN	Minorista
SMP	ZARUMILLA	MINIMARKET FLORES	Minorista
SMP	SAN JUAN BAUTISTA	SAN JUAN BAUTISTA	Minorista
SMP	PEDRO PAULET	MERCADO PEDRO PAULET	Minorista
SMP	SOL DE NARANJAL (MZ B2)	MERCADO SOL DE NARANJAL	Minorista
SMP	CARLOS IZAGUIRRE (MZ A)	MERCADO SARITA COLONIA	Minorista
SMP	BELLA UNION	VIRGEN DE FATIMA	Minorista
SMP	JOSE GRANDA	MERCADO JOSE GRANDA	Minorista
SMP	ABANCAY	ROSA SAAVEDRA ZUÑIGA	Minorista
SMP	AV SAN JOSE CON CRUCE AV LOS ALISOS (MZ C-B LOTE 1)	CENTRO COMMERCIAL III HORIZONTES	Minorista
SMP	MARTIR OLAYA	MERCADO MARTIR OLAYA	Mixto
SMP	SAN JOSE MONTE LOS OLIVOS III ETAPA (MZ A LOTE 27)	MERCADO 2000	Minorista
SMP	MARACAIBO	VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
SMP	NARANJAL (MZ N-2 LOTE 15)	VIRGEN DE FATIMA	Minorista
SMP	MARTIR OLAYA	ASOCIACION CENTRO FERIAL CAQUETA	Minorista
SMP	LOS EUCALIPTOS	MERCADO UNIVERSO	Minorista
SMP	SAN LUCAS	SAN LUCAS	Minorista
SMP	LAS MALVAS (MZ P1-P2)	MERCADO LOS JAZMINES	Minorista
SMP	MARTIR OLAYA	MERCADO ZARUMILLA	Mixto
SMP	FRANCISCO PULGAR ESPINOZA	MINIMARKET	Minorista
SMP	TANTAMAYO (MZ A)	MERCADO LA CAPULLANA	Minorista
SMP	DANIEL ALCIDES CARRION (MZ D)	MERCADO DIVINA MISERICORDIA	Minorista
SMP	SN (MZ F LOTE 1-2)	MERCADO LAS PONCIANAS	Minorista
SMP	OTIGUA (MZ A LOTE 2)	CANTA CALLAO	Minorista
SMP	SANTA MARIA DE LOS ANGELES (MZ A'1)	MERCADO SANTA MARIA DE LOS ANGELES	Minorista
SMP	MONTE BLANCO (MZ U LOTE 3)	LA LUZ DIVINA	Minorista
SMP	ALCIDES VIGO (MZ N LOTE 13-14)	20 DE AGOSTO	Minorista

SMP	AV LOS OLIVOS (MZ R LOTE 20-21-22-23-24-25)	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
SMP	LAS MALVAS (MZ K1 LOTE 29)	MERCADO VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
SMP	12 DE OCTUBRE (MZ D)	PUENTE CAMOTE	Minorista
SMP	URBANIZACION LAS CASUARINAS (MZ E)	MERCADO MIVISU	Minorista
SMP	LAS GARDENIAS (MZ T)	MERCADO LOS GIRASOLES	Minorista
SMP	LOS LIBERTADORES (MZ EV LOTE 17)	VIRGEN DE LA MERCED	Mayorista
SMP	PROCERES (MZ M2)	MERCADO HUANDOY	Minorista
SMP	BENJAMIN QUIROGA	LA UNION	Minorista
SMP	FONIA	JUNTA DE PROPIETARIOS DEL MERCADO DE PRODUCTORES FIORI NRO 1	Mayorista
SMP	SANTA MARIA DE LOS ANGELES (MZ A')	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS - SAN DIEGO	Minorista
SMP	SIN NOMBRE	TEOFILA HERNANDEZ	Minorista
SMP	ANTUNEZ DE MAYOLO	MERCADO CORPAC	Minorista
SMP	ASOCIACION DE VIVIENDAS LOS CHASQUIS (MZ R)	LOS CHAQUIS	Minorista
SMP	DOMINICOS (MZ W)	LOS CIPRESÉS	Minorista
SMP	SIN NOMBRE (MZ F)	VIRGEN DEL CARMEN	Minorista
SMP	LOS OLIVOS (MZ P)	MICRO MERCADO LOS OLIVOS	Minorista
SMP	SANTA MERCEDES	SEÑOR DE LOS MILAGROS	Minorista
SMP	MIGUEL ANGEL	MERCADO MIGUEL ANGEL	Minorista
SMP	SANTA MARIA DE LOS ANGELES (MZ A'1)	MERCADO MODELO SAN DIEGO	Minorista
SMP	SAN LUCAS	MERCADO PALAO	Minorista
SMP	10 DE JUNIO	MERCADO 10 DE JUNIO	Minorista
SMP	SIN NOMBRE	MERCADO 6 DE FEBRERO	Minorista
SMP	TOMAS VALLE	ASOCIACION DE COMERCIANTES MERCADO SANTA ROSA DE GARAGAY	Minorista
SMP	EDUARDO BERNARDO MERMEL (MZ I LOTE 13)	EL TRIUNFO	Minorista
SMP	QUINUALES	MERCADO CESAR VALLEJO	Minorista
SMP	UNIVERSITARIA	MERCADO SANTA ELENA	Minorista
SMP	RICARDO PALMA	RICARDO PALMA	Minorista
SMP	RICARDO LEON VELARDE	INMACULADA CONCEPCION	Minorista
SMP	EUSEBIO GALVEZ	EL MILAGRO	Minorista
SMP	CANTA	CONDEVILLA	Minorista
SMP	CHACO	MERCADO EL CHACO	Minorista
SMP	BENITO PEREZ GALDOS	MERCADO AMAKELLA	Minorista
SMP	JOSE GRANDA A. PUERTO BARRIAS	MERCADO CENTRO CIVICO	Mixto
SMP	CHARLES SUTTON	SANTA CATALINA I	Minorista
SMP	LORETO	SANTA ROSA	Minorista
SMP	LIMA	MERCADO BELEN	Minorista
SMP	SAO PAULO	MERCADO LAS MERCEDES	Minorista

**Fuente:** Elaboración Propia (2018) en base a CENAMA 2016 – Ministerio de la Producción