



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

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CELULARES Y ACCESORIOS  
EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ**

**PRESENTADO POR  
KEDIN ALFONSO DELGADO SILVA**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE  
CELULARES Y ACCESORIOS EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ**

Presentado por:

**Bachiller: Kedin Alfonso Delgado Silva**

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

**Lima, Perú**

**2020**

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	12
1.1. Nombre o razón social .....	12
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	12
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	13
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	13
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos .....	15
1.6. Estructura Orgánica .....	16
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	18
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	18
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	21
1.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	23
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	24
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	25
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral .....	26
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	27
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	29
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.1. Descripción del entorno del mercado.....	30
2.2. Ámbito de acción del negocio .....	48
2.3. Descripción del bien o del servicio .....	52
2.4. Estudio de la demanda. ....	56
2.5. Estudio de la oferta .....	65
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	67
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	68

2.8. Descripción de la política comercial .....	70
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	74
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....	77
3.1. Tamaño del negocio. Factores determinantes .....	77
3.2. Proceso y Tecnología .....	82
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos .....	83
3.2.2. Capacidad instalada y operativa .....	85
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos .....	86
3.2.4. Infraestructura y características físicas.....	88
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes.....	88
CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	96
4.1 Inversión Fija.....	96
4.1.1. Inversión Tangible.....	96
4.1.2. Inversión Intangible.....	97
4.2. Capital de Trabajo.....	97
4.3. Inversión Total.....	99
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	99
4.5. Fuentes Financieras.....	100
4.6. Condiciones de Crédito .....	101
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	104
5.1. Presupuesto de los costos .....	104
5.2. Punto de equilibrio .....	106
5.3. Estado de ganancias y pérdidas .....	108
5.4. Presupuesto de ingresos.....	109
5.5. Presupuesto de egresos .....	110

5.6. Flujo de caja proyectado .....	112
5.7. Balance general .....	112
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN.....	114
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de medición .....	114
6.2. Evaluación financiera, Parámetros de Medición .....	120
6.3. Evaluación Social.....	123
6.4. Impacto Ambiental .....	124
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
7.1. Conclusiones.....	125
7.2. Recomendaciones .....	126
REFERENCIAS .....	127
ANEXOS.....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	13
Codigo CIIU del negocio .....	13
Tabla 2.....	18
Cuadro de asignación de personal.....	18
Tabla 3.....	24
Cuadro comparativo de los regímenes tributarios .....	24
Tabla 4.....	27
Cuadro comparativo de beneficios laborales Micro y pequeña empresa .....	27
Tabla 5.....	32
Crecimiento de ingresos por línea de negocio (en millones de soles) .....	32
Tabla 6.....	36
Características de los clientes o consumidores.....	36
Tabla 7.....	49
Características de cada región de la zona norte del Perú .....	49
Tabla 8.....	51
Matriz FODA del negocio.....	51
Tabla 9.....	60
Población de regiones del Norte del Perú – Edades 18 – 50 años.....	60
Tabla 10. Marcas de celulares vendidas .....	61
Tabla 11.....	63
Venta de celulares y accesorios de empresa competidora (en unidades) .....	63
Tabla 12.....	64
Proyección de la demanda de celulares (en unidades) .....	64
Tabla 13.....	65
Proyección de la demanda de accesorios (en unidades) .....	65
Tabla 14.....	66
Proyección de la oferta de celulares .....	66
Tabla 15.....	67
Proyección de oferta de accesorios .....	67
Tabla 16.....	67
Demanda insatisfecha de celulares (en unidades y porcentaje).....	67
Tabla 17.....	68
Demanda insatisfecha de accesorios (en unidades y porcentaje) .....	68
Tabla 18.....	69
Proyección de venta de celulares y accesorios 2021 -2025 (en unidades) .....	69
Tabla 19.....	69
Precios de celulares y accesorios .....	69
Tabla 20.....	70

Presupuesto de ventas del negocio .....	70
Tabla 21.....	74
Proyección de celulares y accesorios 2021 – 2025 (en unidades) .....	74
Tabla 22.....	75
Valor, porcentaje de ventas y unidades a comercializar de celulares.....	75
Tabla 23.....	75
Valor, porcentaje de ventas y unidades a comercializar de accesorios .....	75
Tabla 24.....	76
Precio de celulares y accesorios.....	76
Tabla 25.....	76
Proyección de venta de celulares y accesorios 2021 – 2025 (en soles).....	76
Tabla 26.....	78
Mercado total, potencial y meta de celulares .....	78
Tabla 27.....	79
Demanda total, potencial y meta de accesorios .....	79
Tabla 28.....	80
Tamaño de la empresa según el nivel de inversión.....	80
Tabla 29.....	86
Equipos.....	86
Tabla 30.....	87
Muebles y enseres.....	87
Tabla 31.....	87
Requerimiento de personal .....	87
Tabla 32.....	89
Factores y ponderación .....	89
Tabla 33.....	90
Valoración de preferencias .....	90
Tabla 34.....	90
Análisis y calificación de alternativas .....	90
Tabla 35.....	91
Resumen de evaluación de alternativas.....	91
Tabla 36.....	93
Factores para microlocalización.....	93
Tabla 37.....	93
Valoración de preferencias .....	93
Tabla 38.....	94
Análisis y calificación de alternativas .....	94
Tabla 39.....	95
Resumen de evaluación de alternativas.....	95



Tabla 40.....	96
Inversión tangible.....	96
Tabla 41.....	97
Inversión intangible.....	97
Tabla 42.....	98
Capital de trabajo para 2 meses.....	98
Tabla 43.....	99
Inversión total.....	99
Tabla 44.....	99
Aporte de cada socio.....	99
Tabla 45.....	100
Estructura de la inversión.....	100
Tabla 46.....	100
Financiamiento.....	100
Tabla 47.....	103
Cuadro de amortización de la deuda.....	103
Tabla 48.....	104
Estructura de costos de la empresa.....	104
Tabla 49.....	105
Costos de operación.....	105
Tabla 50.....	105
Gastos de administración.....	105
Tabla 51.....	106
Gastos de ventas.....	106
Tabla 52.....	106
Gastos financieros.....	106
Tabla 53.....	107
Punto de equilibrio mensual para diferentes productos.....	107
Tabla 54.....	108
Estado de ganancias y pérdidas 2021 – 2025.....	108
Tabla 55.....	109
Proyección de venta de celulares y accesorios en unidades 2021 - 2025.....	109
Tabla 56.....	109
Ingreso por venta de celulares año 2021 (en soles).....	109
Tabla 57.....	110
Ingreso por venta de accesorios año 2021 (en soles).....	110
Tabla 58.....	110
Presupuesto de ingresos 2021 – 2025 (soles).....	110
Tabla 59.....	111

Presupuesto de egresos 2021 – 2025.....	111
Tabla 60.....	112
Flujo de caja proyectado.....	112
Tabla 61.....	113
Balance general.....	113
Tabla 62.....	116
Flujo de caja económico .....	116
Tabla 63.....	117
Flujo de caja económico .....	117
Tabla 64.....	118
Ingresos netos actualizados del plan de negocio .....	118
Tabla 65.....	118
Costos netos actualizados del plan de negocio.....	118
Tabla 66.....	118
Beneficios netos actualizados del plan de negocio .....	118
Tabla 67.....	120
Flujo acumulado .....	120
Tabla 68.....	122
Flujo de caja financiero .....	122
Tabla 69.....	123
Flujo de caja financiero .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del local .....	13
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	17
Figura 3. Pasos para registrar una empresa .....	19
Figura 4. Logo empresa ADCEL Enterprise SAC.....	23
Figura 5. Requisitos generales para obtener licencia de funcionamiento .....	23
Figura 6. Ingreso a T-Registro .....	25
Figura 7. Planilla Electrónica – PLAME.....	26
Figura 8. Evolución de ingresos sector telecomunicaciones (en millones de soles) ....	31
Figura 9. Evolución de inversiones del sector telecomunicaciones por grupo económico y empresa (En millones de soles) .....	33
Figura 10. Ecosistema digital Perú.....	37
Figura 11. Evolución de la participación en el Mercado móvil de las empresas 2015 - 2018 .....	39
Figura 12. Evolución del PBI 2010 - 2019.....	42
Figura 13. Evolución de la inflación Años 2010 - 2019.....	42
Figura 14. Cinco fuerzas de Porter .....	45
Figura 15. Ficha técnica de celular Xiaomi Redmi 8A .....	53
Figura 16. Ficha técnica de celular Xiaomi Redmi Note 9 .....	53
Figura 17. Carcasas de celulares.....	55
Figura 18. Memoria micro SD .....	56
Figura 19. Logotipo de la empresa.....	71
Figura 20. Canales de distribución.....	73
Figura 21. Proceso de comercialización de la empresa .....	84
Figura 22. Distribución del local .....	88
Figura 23. Mapa de macrolocalización de la empresa .....	92
Figura 24. Mapa de microlocalización de la empresa.....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

El negocio pertenece al rubro de comunicaciones y consiste en la comercialización al por mayor de celulares y accesorios, ofreciendo novedades y calidad de servicio. El público objetivo al que se atenderá son vendedores minoristas de celulares y accesorios de la zona norte del Perú: Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas; y estará ubicado en Chiclayo.

Los competidores existentes son pocos y son negocios empíricos y cuya estrategia principal es ofrecer precios bajos.

Es una excelente oportunidad de negocio por dos razones principales: Existe un mercado importante por atender y con una demanda insatisfecha del 80%, un sector importante de los clientes minoristas tiene la necesidad de los productos y no lo encuentran en la zona, tienen que comprar de Lima. Por otra parte, brinda una importante rentabilidad y una recuperación de la inversión en plazo razonable para los inversionistas.

En el mundo en general, tener un celular es parte de la vida de las personas. La demanda de celulares es elevada, llegando los peruanos a tener un promedio de 1.22 celulares por persona.

La ventaja competitiva del negocio será que se tendrá una fuerte actividad a nivel online y de manera profesional, con novedades y calidad de servicio al cliente.

El nivel de inversión que se requiere es de S/ 239,849 y esencialmente será para cubrir las necesidades de equipamiento y para el capital de trabajo. Los socios aportaran el 46% del total de la inversión y el 54% se completará con financiamiento bancario.

La evaluación del proyecto señala la conveniencia de invertir en el negocio. Efectivamente, el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/ 837,776, monto bastante mayor que cero; la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) es de 125%, mucho mayor que la WACC (16.80%), la relación Beneficio/Costo es 1.22, y el período de recuperación de la inversión es en el primer año, un tiempo razonable.

## **CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **1.1. Nombre o razón social**

El nombre con el cual se registrara la empresa en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) es “ADCEL Enterprise S.A.C.”. Las letras “AD” se eligieron por ser las iniciales de Alfonso Delgado, “CEL” se eligió por ser las primeras letras de la palabra celular y a la vez por ser de fácil pronunciación y recordación. Además, se agregó “Enterprise” por ser una palabra en ingles que significa empresa.

Existen distintas denominaciones de empresas en el Perú:

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- Empresa individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

De estas denominaciones la empresa “ADCEL Enterprise SAC.” se adecua a una Sociedad Anónima Cerrada “SAC” por tener mínimo dos socios

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

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT).

La actividad económica de la empresa ADCEL Enterprise SAC. se iniciará con el código CIIU 4652.

Tabla 1.

Codigo CIU del negocio

<b>Código</b>	<b>Descripción de la actividad económica</b>
Grupo: 465	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.
Clase: 4652	Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones.

Fuente: SUNAT

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

El local de la empresa “ADCEL Enterprise SAC.” estará ubicado en la Av. Garcilazo de la Vega 210 Chiclayo, Lambayeque.



Figura 1. Ubicación del local

Fuente: Google Maps

La zona de ubicación del negocio es un lugar estratégico y de fácil acceso y de acuerdo a los parámetros de zonificación está permitido por la municipalidad de Chiclayo para la actividad comercial.

### 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

#### 1.4.1. Objetivo general

- Ingresar y posicionarse en el mercado del norte del Perú y sostenerse en el tiempo.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Satisfacer la demanda de mercado del norte del Perú
- Brindar productos de calidad
- Contribuir con la sociedad, cuidando el medio ambiente, manteniendo buenas relaciones con la comunidad, creando un ambiente agradable en el trabajo.

#### 1.4.3. Misión

Somos una empresa comercializadora de celulares y accesorios que ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad; con ética, eficiencia y confiabilidad, orientada a satisfacer las necesidades y anhelos de nuestros clientes.

#### 1.4.4. Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de celulares y accesorios en la zona norte del Perú, siendo una empresa rentable, con responsabilidad social y sostenibilidad, orientada a generar valores entre nuestros trabajadores.

#### 1.4.5. Valores

- **Respeto:** Tener buenas relaciones con nuestros clientes, empleados, proveedores y cumpliendo con las normas establecidas por ley.
- **Compromiso:** Comprometidos con las necesidades del cliente.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento con los pedidos de nuestros clientes.
- **Calidad de servicio:** Brindar una atención de calidad al cliente
- **Trabajo en equipo:** La participación del personal para lograr los objetivos de la empresa.
- **Responsabilidad social:** Contribuir con el desarrollo social y económico creando fuentes de trabajo.



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

El Decreto Legislativo N° 1086, que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 008-2008-TR. Decreto Legislativo N° 1086 busca promover la formalización de los negocios pequeños, así como su crecimiento, aumentando su productividad, y posibilitando su paulatina formalización, a través de medidas de reducción de costos laborales, además de incentivos tributarios, beneficios de financiamiento, así como el acceso a derechos laborales como la seguridad social y el régimen pensionario.

Esta norma legal define las microempresas, como aquellas que tiene hasta diez (10) trabajadores y sus ventas anuales no superen las 150 Unidades Impositivas Tributarias, siendo las pequeñas empresas, aquellas que cuenten hasta con (100) trabajadores inclusive, y que tengan ventas anuales hasta por el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias.

La UIT para el año 2020 es de S/ 4,300.

Por lo tanto, la empresa “ADCEL Enterprise SAC.” será considerada como una pequeña empresa por tener ventas mayor a 150 UIT (645,000 soles), y como tal se registrará en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) para acogerse a los beneficios.

Los requisitos para inscribirse en el sistema REMYPE son los siguientes:

- El RUC de la empresa debe encontrarse vigente.
- Contar con Usuario y Clave SOL del RUC
- Tener como mínimo un trabajador, para afiliarte.

- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- El trámite demora 7 días, luego del cual tienen que entregar la constancia de acreditación.

### **1.6. Estructura Orgánica**

La estructura orgánica de la empresa “ADCEL Enterprise SAC.” está conformado de la siguiente manera:

#### **Gerente**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decide respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

#### **Jefe de Ventas**

- Coordina y aumenta el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.
- Coordina los planes de ventas semanal, mensual y anual.
- Realiza investigación de mercado para identificar posibilidades de venta y evaluar las necesidades del cliente

- Busca nuevas oportunidades de venta a través de llamadas, el establecimiento de contactos y los medios sociales.
- Fija reuniones con posibles clientes para conocer sus necesidades y preocupaciones

### **Jefe de administración**

- Define en conjunto con la gerencia la fijación y conducción de las políticas y estrategias del negocio.
- Planifica, coordina, dirige y controla las actividades de finanzas (tesorería, presupuesto, administración de efectivo, análisis financiero, costos e impuestos).
- Preparar informes financieros periódicos y analizar variaciones significativas con relación a períodos anteriores.
- Realizar las adquisiciones de productos coordinando con la gerencia y con los proveedores.
- Asegurar que se mantengan los adecuados archivos y/o registro sobre la información financiera-contable de la empresa.

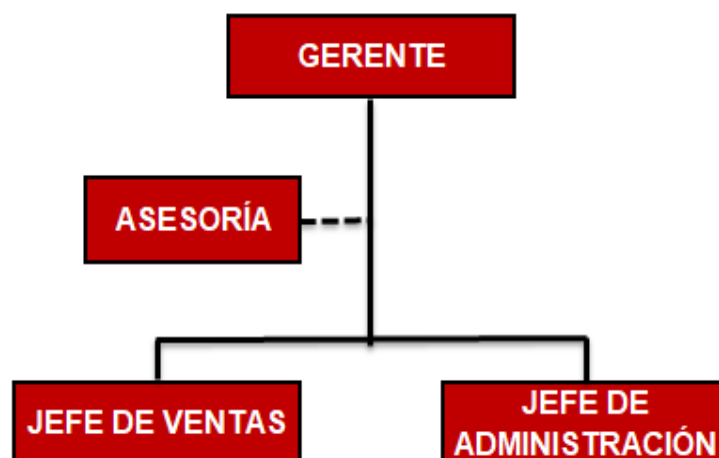


Figura 2. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

## 1.7. Cuadro de asignación de personal

El cuadro de asignación de personal es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados de la entidad.

La empresa ADCEL Enterprise SAC., el primer año de inicio de sus actividades contara con 3 trabajadores a tiempo completo en los siguientes cargos: Gerente, jefe de ventas y jefe de administración.

A partir del segundo año de sus actividades la empresa ha estimado contratar a 2 personas a tiempo completo para los siguientes cargos: secretaria y asistente de ventas.

Tabla 2.  
Cuadro de asignación de personal

Cargo	Remun. Individual	Cant.	Remun. mensual	Remun. anual	Vacac. 15 días	Essalud 9%	Gratific. 1/2 rem.	CTS 15 días	Total anual
Gerente	2500	1	2,500	28,750	1,250	2,700	2,500	1,250	36,450
Secretaria	1200	1	1,200	13,800	600	1,296	1,200	600	17,496
Jefe de ventas	1800	1	1,800	20,700	900	1,944	1,800	900	26,244
Jefe de administración	1800	1	1,800	20,700	900	1,944	1,800	900	26,244
Asistente de ventas	1200	1	1,200	13,800	600	1,296	1,200	600	17,496
<b>Total S/</b>									<b>123,930</b>

Fuente. Elaboración propia

El primer año se tiene presupuestado pagar 88,938 soles en personal: Gerente, jefe de administración y jefe de ventas.

## 1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se ha constituido como una sociedad porque son tres los socios del negocio. El tipo de sociedad será la Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.

La Sociedad Anónima Cerrada – SAC., tiene las siguientes características:

- Es una figura de empresa pequeña o mediana, familiar.
- Requiere mínimo 2 socios y máximo 20

- Es de responsabilidad limitada
- No es obligatorio contar con directorio
- La venta de acciones de un socio puede ser realizada directamente al comprador sin necesidad de hacerlo a través de un notario.

Se ha elegido esta forma jurídica debido a que la empresa iniciara sus actividades con aporte de los socios y un porcentaje es con financiamiento bancario.

De acuerdo a la SUNARP, los pasos que se siguen para registrar una empresa en registros públicos son los siguientes:



Figura 3. Pasos para registrar una empresa  
Fuente: SUNARP

- **La reserva de nombre:** Es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada. En caso de no existir una empresa con un nombre similar se

tiene que hacer la reserva de nombre, el cual tiene una duración de 30 días.

- **Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad:**

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos.

- **Aporte de capital:** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

- **Elaboración de Escritura Pública ante el notario:** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que se elija.

- **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP:** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la SUNARP se obtendrá un asiento registral

de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Se debe recordar que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

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

Registrar la marca es el procedimiento a través del cual se registra o inscribe la marca en una entidad oficial como es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Los requisitos son:

- 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 naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - 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).
  - 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).
  - 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).
- 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.
- 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.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- 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/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en el Banco de la Nación dependiendo a la región donde se registrara.





Figura 4. Logo empresa ADCEL Enterprise SAC.

Fuente. Elaboración propia

### 1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para que funcione el negocio se debe obtener la licencia de funcionamiento expedida por la municipalidad de Chiclayo, y de acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA), los requisitos para gestionar la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Chiclayo son los siguientes:

<b>A</b>	<b>Requisitos Generales</b>
<b>1</b>	Solicitud de Licencia de Funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.</li> <li>• 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.</li> </ul>
<b>2</b>	Copia de la vigencia de poder de representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá de carta poder con firma legalizada.
<b>3</b>	Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad
<b>4</b>	Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite

Figura 5. Requisitos generales para obtener licencia de funcionamiento

Fuente: Municipalidad de Chiclayo

El pago por derecho de trámite para obtener la licencia de funcionamiento para un área de 100 m<sup>2</sup> es de S/ 460.00.

Para todo esto, Defensa Civil inspeccionará si el local cumple con las normas relacionadas a la seguridad. Si hubiese alguna observación, se tiene 15 días para resolverlo. Si no hubiese observaciones en un plazo de 30 días se obtendrá la licencia de funcionamiento.

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

Existen cuatro regímenes tributarios a la cuales puede acogerse la empresa. Nuevo Régimen Único simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

Tabla 3.  
Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Si	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	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.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Possibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: SUNAT

La empresa ADCEL Enterprise SAC. se acogerá al régimen MYPE Tributario por las características que tiene.

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

La la Planilla Mensual de Pagos (PLAME) es el segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde la página web de la SUNAT, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).



Figura 6. Ingreso a T-Registro

Fuente: SUNAT

**PDT Planilla Electrónica - PLAME** 

> Declaraciones Juradas >> Nueva declaración >> Detalle de Declaración >> Trabajadores Salir

**Empleador** Información General **Detalle de Declaración** Determinación de la Deuda

RUC: 20514002089 - INVERSIONES Y NEGOCIACIONES DEL PRADO E.I.R.L.

Trabajadores Pensionista Personal en for... Personal Tercer... PS 4ta Categoría

Filtrar por: Nombre

Tip.Doc. - Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-17857964	RODRIGUEZ LUNA	31	825.00	0.00	106.34	718.66	74.25		✓
01-32838567	RODRIGUEZ PEREZ	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		✓
01-44110714	ROJAS GALINDO JC	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		✓
01-70192030	RUIZ DE LA CRUZ J	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		✓
01-08071371	SALCEDO CAMACH	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		✓
01-46144225	SALDAÑA LAURA A	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		✓
01-46549641	SALDAÑA MENDO	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		✓
01-40650544	SANCHEZ TASILLA	31	1,500.00	0.00	195.00	1,305.00	135.00		✓
01-08871410	SEBASTIANI CERAJ	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		✓

Registros del 46 al 54 de 66 | Página 6 de 8 | << < > >> | Ir a la página  | Total: 66

Reportes  
Parámetros  
Utilitarios  
Ayuda

Figura 7. Planilla Electrónica – PLAME

Fuente: SUNAT

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Las normas vigentes del Perú establecen dos tipos de regímenes laborales: régimen laboral general y régimen laboral especial.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019) explica que el régimen laboral especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa.

La empresa ADCEL Enterprise SAC. se acogerá al régimen laboral especial por sus características al funcionar como pequeña empresa.

Tabla 4.

Cuadro comparativo de beneficios laborales Micro y pequeña empresa

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
<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 consecutivas 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 49 días de descanso pre-natal y 49 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>Licencia por paternidad</b>	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
<b>Vacaciones truncas</b>	Son vacaciones truncas 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 truncas 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.		
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 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.

Fuente: MTPE (2019) Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019.

### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato de trabajo es un acuerdo entre un trabajador y un empleador, por medio del cual el primero se compromete a prestar un servicio al segundo, bajo relación de dependencia, a cambio de un salario previamente acordado.

De acuerdo al Decreto Legislativo 728, Ley de productividad y competitividad laboral, en toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados,

se presume la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado. Existen tres tipos de contratos de trabajo.

#### **1.14.1. Contrato indefinido**

Este tipo de contrato no tiene fecha de término, siendo la única causal de despido una falta grave. El trabajador goza de todos los beneficios laborales: CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.

#### **1.14.2. Contrato a plazo fijo o determinado**

En este tipo de contrato el trabajador y su empleador acuerdan que el vínculo laboral sea por un periodo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede ser mayor a cinco años; si pasa esto, su contrato se convierte en indefinido.

Este tipo de contrato se subdivide en:

- **Temporal:** Se da cuando se inicia una actividad o por la necesidad de mercado. Campaña escolaridad, día de la madre, campaña navideña, etc. se requiere mayor personal para cumplir con las metas.
- **Ocasional:** Se da para cubrir necesidades imprevistas: suplencia, reemplazo por vacaciones, descanso pre o post natal, o alguna emergencia.
- **Accidental:** Son para actividades específicas que se desarrollan en un determinado tiempo, el cual se conoce el inicio y fin de las actividades.

#### **1.14.3 Contrato a tiempo parcial**

Este contrato se conoce como part-time. La jornada laboral no supera las 4 horas diarias. A diferencia de los contratos anteriores, los trabajadores no gozan de beneficios laborales como CTS, vacaciones, indemnización por falta del

descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario; pero sí de gratificaciones legales y derecho al descanso semanal obligatorio y feriados, horas extras, seguro social, seguro de vida, pensiones, asignación familiar, utilidades y sindicalización.

La empresa ADCEL Enterprise SAC. se acogerá al contrato a plazo fijo.

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

De acuerdo a la Ley N° 26887 Ley general de Sociedades (artículo 188), el gerente de una empresa tiene la atribución de celebrar y ejecutar los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social de la empresa.

En general, el gerente de una empresa tiene facultades de suscribir contratos, de representaciones laborales, de financiamiento que le correspondan a la empresa. De todo ello se deriva una responsabilidad civil en base a los contratos que el gerente firma en el ejercicio de sus funciones.

Por otra parte, por ser la empresa del tipo Sociedad Anónima cerrada, la responsabilidad de civil de los accionistas de la empresa es limitada, y en caso que se ejerzan acciones legales contra la empresa, esta se hará responsable con los bienes a su nombre. Sin embargo, en caso se declare que se realizó acciones fraudulentas el accionista o titular se hará responsable de las acciones realizadas.

Referente a los contratos comerciales la empresa ADCEL Enterprise SAC. todavía no ha suscrito ningún tipo de contrato comercial por ser una empresa nueva que se encuentra en formación. Si a futuro amerita suscribir contratos comerciales, estos se regirán bajo las normas establecidas para estos casos.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

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

Analizar el entorno del mercado no solo es importante para identificar las oportunidades del negocio, sino también se analizarán las amenazas que existen para ingresar al mercado y que pueden afectar a la empresa en el futuro.

#### **2.1.1. La industria de las telecomunicaciones**

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL,2019) explica con detalle acerca del sector telecomunicaciones y explica los ingresos e inversiones de las diferentes empresas del sector.

En el año 2018, el crecimiento de los ingresos en el sector telecomunicaciones mantuvo la tendencia creciente observada durante la última década, alcanzando una variación de +1.1% respecto al año anterior. Las inversiones, por su parte, se incrementaron 2.4% impulsado por las inversiones de las empresas Telefónica, Claro, Entel, Bitel y las inversiones en las redes regionales.

La evolución de los ingresos e inversiones en el sector se ha desarrollado en un contexto donde la penetración del servicio móvil ha alcanzado el valor de 136.5 con 42.1 millones de líneas móviles al cierre del año 2018.

Precisamente, en el mercado de líneas móviles se ha manifestado un entorno de mayor competencia en el año 2018. Como evidencia de ello es el número de portaciones móviles registrada en este año, ya que el número de portaciones promedio mensuales ha sido 671 786, cifra significativamente superior al promedio del 2017, que fue de 277 735 portaciones.



En esta situación, las empresas Entel y Bitel han registrado una mayor participación al alcanzar conjuntamente el 33.8% de las líneas móviles el año 2018, luego de que en los años 2016 y 2017 su participación conjunta alcanzara el 22.6% y 29.5%, respectivamente; mientras que Telefónica y Claro redujeron su participación al cierre de 2018 a 37.6% y 28%, respectivamente.

## Ingresos

En el año 2018, los ingresos del sector telecomunicaciones se incrementaron 1.1%, continuando con su tendencia creciente. (Ver Figura 8).

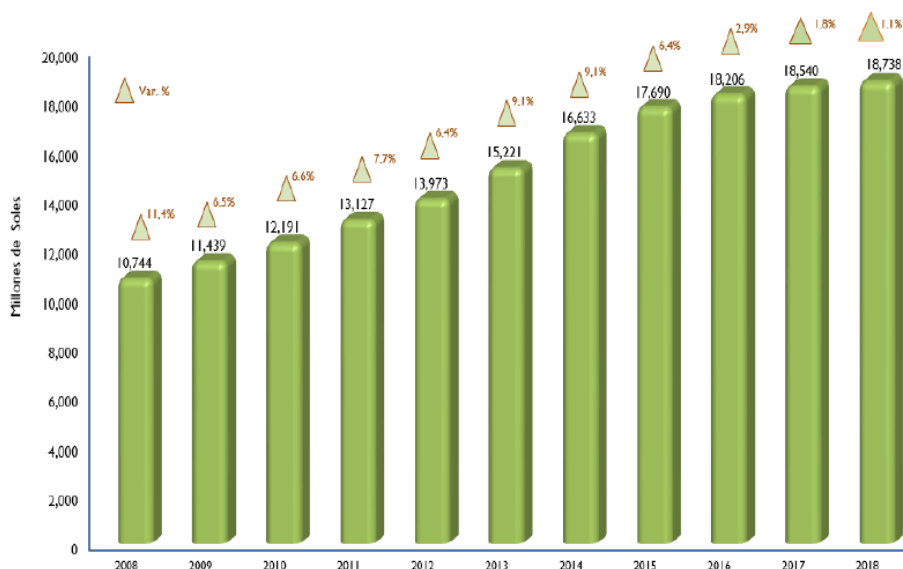


Figura 8. Evolución de ingresos sector telecomunicaciones (en millones de soles)  
Fuente: Osiptel (2019)

El incremento de los ingresos se explica por la contribución de las líneas de negocio “Venta de equipos”, “Televisión de Paga” y “Transmisión de datos y alquiler de circuitos” los cuales han incrementado sus ingresos en 31.9%, 6.3% y 9.8%, respectivamente (ver Tabla 5).

Tabla 5.

Crecimiento de ingresos por línea de negocio (en millones de soles)

Líneas de negocio	2017	Participación	2018	Participación	Var%	Contribución %
SERVICIOS MÓVILES	7,949	42.9%	7,610	40.6%	↓ -4.3%	↓ -1.8%
VENTA DE EQUIPOS	2,815	15.2%	3,715	19.8%	↑ 31.9%	↑ 4.9%
INTERNET FIJO	2,064	11.1%	2,031	10.8%	↓ -1.6%	↓ -0.2%
INTERCONEXIÓN	1,749	9.4%	1,207	6.4%	↓ -30.9%	↓ -2.9%
TELEVISIÓN DE PAGA	1,668	9.0%	1,774	9.5%	↑ 6.3%	↑ 0.6%
TRANSMISIÓN DE DATOS Y ALQUILER DE CIRCUITOS	926	5.0%	1,017	5.4%	↑ 9.81%	↑ 0.5%
TELEFONÍA FIJA DE ABONADOS	723	3.9%	742	4.0%	↑ 2.7%	↑ 0.1%
TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA	103	0.6%	86	0.5%	↓ -16.3%	↓ -0.1%
TELEFONÍA DE USO PÚBLICO	117	0.6%	93	0.5%	↓ -20.9%	↓ -0.1%
OTROS INGRESOS OPERATIVOS	425	2.3%	462	2.5%	↑ 8.6%	↑ 0.2%
<b>TOTAL</b>	<b>18,540</b>		<b>18,738</b>		<b>↑ 1.1%</b>	

Fuente: Osiptel (2019)

## Inversiones

En cuanto a las inversiones del sector, estas han registrado al cierre del 2018 un monto de S/ 3,427 millones, mayor en 2.4% al monto de inversiones del 2017.

Respecto a la composición de las inversiones a nivel de grupo económico, destaca en el monto total de inversiones el Grupo Telefónica con una participación de 38.7%, seguida por el Grupo Claro con el 21.8% y el Grupo Entel con el 19.2% (ver Figura 9). Asimismo, las inversiones en redes regionales las cuales se han destinado a la infraestructura de las redes, alcanzaron los S/ 482.4 millones, constituyéndose en el 14% del total de las inversiones del sector en el año 2018. De esta manera, se evidencia que el ritmo de inversiones ha mantenido los niveles observados en años anteriores.

En ese sentido, a partir del nivel de inversiones en el año 2018, se observa que las empresas del sector conjuntamente consideran que existe margen para obtener retornos positivos, ya que, si hubiera sido el caso que las empresas consideraran que existe pérdida de valor producto de la mayor competencia, se hubiera observado una reducción significativa en las inversiones.

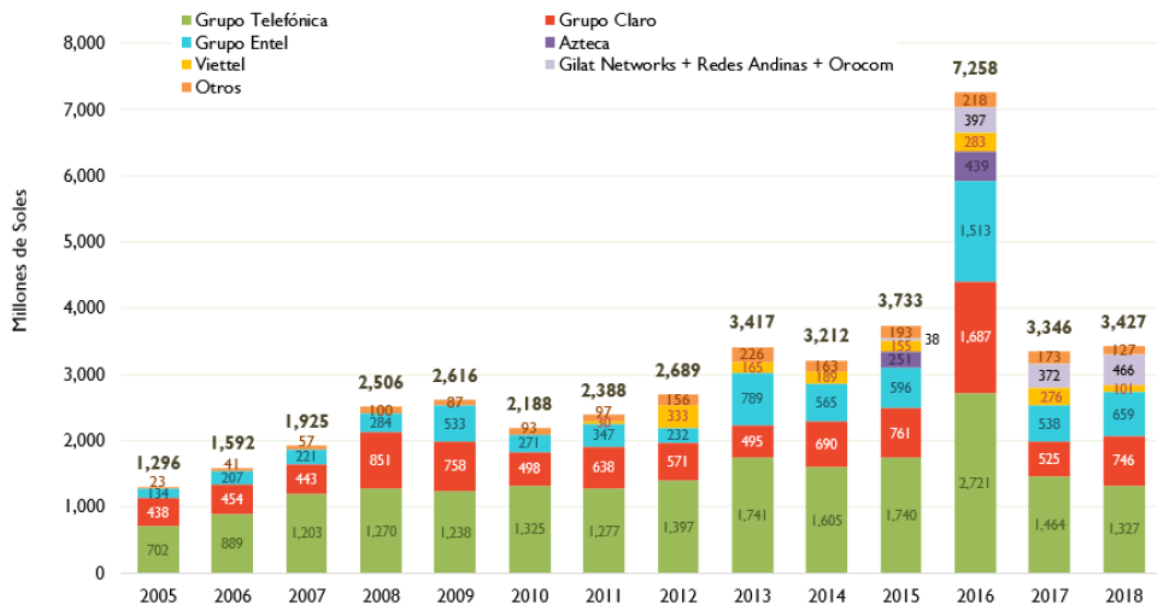


Figura 9. Evolución de inversiones del sector telecomunicaciones por grupo económico y empresa (En millones de soles)

Fuente: Osiptel (2019)

## 2.1.2. Participantes de la industria de las telecomunicaciones

Los operadores que participan en el mercado móvil o de teléfonos celulares son: Telefónica, Claro, Entel, Bitel e Inkacel.

También, los clientes que utilizan los aparatos y servicios de telefonía celular y accesorios.

Por otra parte, los proveedores de equipos, accesorios y diferentes servicios de telecomunicaciones

Finalmente, están los competidores mayoristas de celulares y accesorios de la zona norte del Perú.

### 2.1.2.1. Proveedores de celulares y accesorios

#### 2.1.2.1.1. Proveedores de celulares

Los proveedores de celulares son los siguientes:

- **Importa Perú**

- Razón social: Importa Perú E.I.R.L
- Dirección: Av. Bolivia 180, Lima
- Página web: [www. peruimporta.com](http://www.peruimporta.com)
- Qué tipos de productos venden: Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones
- Condiciones de venta: Las ventas incluyen el IGV y flete, aceptan depósitos y transferencias

- **Betech**

- Razón social: B-Tech International Perú S.A.C.
- Página web: [www.betechgroup.net/distribuidores/peru/](http://www.betechgroup.net/distribuidores/peru/)
- Qué tipos de productos venden: Venta al por mayor y distribuidor de teléfonos celulares y smartphones
- Condiciones de venta: Venta a través de depósitos y transferencias, ventas puestas en tienda que incluyen flete y el IGV

- **Lima Mobiles**

- Razón social: Lima Mobiles E.I.R.L.
- Página web: [www.limamobiles.com.pe](http://www.limamobiles.com.pe)
- Qué tipos de productos venden: Comercialización de teléfonos celulares y tabletas
- Condiciones de venta: Venta vía depósitos y transferencias, además brinda línea de crédito a mayoristas.

#### **2.1.2.1.2. Proveedores de accesorios**

Los proveedores de accesorios son los siguientes:

#### - **Itelsistem**

- Razón social: Itelsistem SAC
- Dirección: Av. Arequipa 1345 Santa Beatriz, Lima
- Página web: [www.itelsistem.com](http://www.itelsistem.com)
- Qué tipos de productos venden: Accesorios de celulares, tablets, memorias SD y otros.
- Condiciones de venta: venta a través de depósitos y transferencias

### **2.1.2.2. Líderes del mercado de celulares y accesorios, los competidores clave**

#### **Competidores en Lambayeque**

- Solamente existe una empresa con poca presencia en internet.
- Nombre/Razón social: Lead & Gym Technology S.A.C.
- Dirección: Av. Pedro Ruiz Nro. 948, Chiclayo, Lambayeque
- Página web: No tiene
- Tipos de productos que venden: Accesorios y teléfonos móviles
- Estrategias principales: Utiliza mensajes vía Whatsapp para ofrecer sus productos

#### **Competidores en la Libertad**

La empresa con mayor presencia en internet es Marcell World E.I.R.L.

- Nombre/Razón social: Marcell World E.I.R.L.
- Dirección: Jr. Grau - Stand 24 Nro. 689 Cc Inversiones Lima, Trujillo, La Libertad
- Página web: No tiene
- Tipos de productos que venden: Celulares y accesorios

- Estrategias principales: Venta a través de Facebook

### **Competidores en Piura**

Existe una empresa que tiene mayor influencia y es Daritel Perú S.A.C.

- Nombre/Razón social: Daritel Perú S.A.C.
- Dirección: Calle las Gardenias Nro. 183
- Página web: www.daritelperu.com
- Tipos de productos que venden: Repuestos y accesorios de telefonía móvil
- Estrategias principales: Venta a través de su página web, Facebook y vía mensajes a Whatsapp

### **Competidores en Cajamarca, Tumbes y Amazonas**

No existen empresas mayoristas que vendan celulares y accesorios

#### **2.1.2.3. Los clientes o consumidores directos de los celulares y accesorios**

Los clientes o consumidores directos de los celulares y accesorios tienen las siguientes características:

Tabla 6.

Características de los clientes o consumidores

<b>Variable</b>	<b>Características de los clientes o consumidores</b>
Geografía	Viven en las ciudades de las regiones del norte del Perú (Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas).
Demografía	Son hombres y mujeres de 18 a 50 años con ingresos medios y altos.
Psicografía	Son estudiantes, universitarios, profesionales, empresarios. Son modernas, progresistas, sofisticados

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.2.4. Los sustitutos directos de los celulares y accesorios

Los productos sustitutos de los celulares son:

##### **Computadoras personales con conexión a Internet**

Los clientes pueden comunicarse utilizando la computadora personal e Internet a través de correo electrónico y video telefonía como Zoom y Google Meet. También para utilizar los juegos electrónicos

##### **Teléfonos clásicos**

Solamente para hacer y recibir llamadas, para las comunicaciones básicas.

#### 2.1.3. La estructura general de la industria de telecomunicaciones

De acuerdo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el sector telecomunicaciones se sustenta en los siguientes elementos que componen el ecosistema digital (Figura 10):

**Oferta:** Constituido por la infraestructura y los servicios

**Demanda:** Constituido por los usuarios y las aplicaciones



Figura 10. Ecosistema digital Perú

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

#### **2.1.4. Cambios recientes de la industria de telecomunicaciones**

De acuerdo al presidente del consejo directivo de Osiptel, Rafael Munte, el sector de telecomunicaciones seguirá en un proceso de expansión en un entorno de pos coronavirus debido a la demanda intensiva por sus servicios.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (julio de 2020), el panorama para el sector telecomunicaciones es positivo. El índice de producción del sector telecomunicaciones y otros servicios de información, registró un aumento de 4.60%, debido a la expansión de las telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones fueron impulsadas por el servicio de telefonía móvil y el servicio de internet, muy demandados y configurados dentro de una actividad económica esencial, en situación de Estado de Emergencia Sanitaria Nacional desde marzo del 2020.

#### **2.1.5. Análisis del sector: participación del mercado**

Debido a la mayor intensidad de la competencia la participación de mercado de cada empresa ha ido variando, como se observa en la figura 11. Aunque Telefónica sigue teniendo la mayor participación que sus competidores, ha disminuido significativamente su participación, del 53.7% al 37.2% en 3 años; mientras que Entel y Bitel han logrado aumentar significativamente su participación en el mercado a niveles de 18.5% y 15.3%, respectivamente.



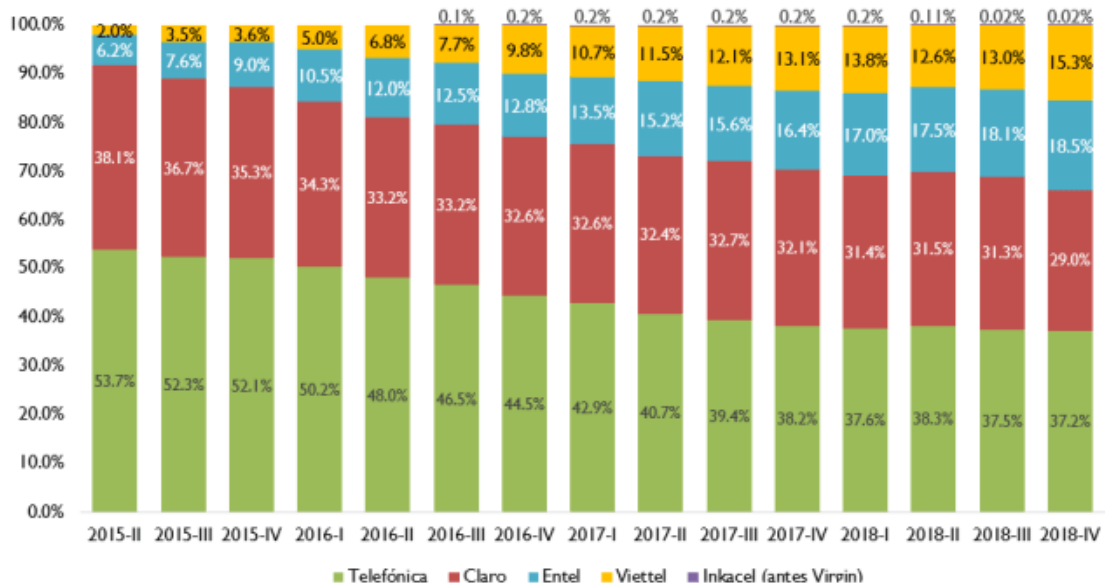


Figura 11. Evolución de la participación en el Mercado móvil de las empresas 2015 - 2018

Fuente: Osiptel (2019)

### 2.1.6. Análisis del sector: Consumo per cápita

Guevara (2019), señala que según la U.S. Census Bureau, en el Perú existen 39.080 millones de teléfonos móviles. Por otra parte, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que la población del Perú es de 32.131 millones; lo cual indica que existen 1.22 celulares por persona.

### 2.1.7. Análisis del sector: Factores macro ambientales

#### 2.1.7.1. Análisis político

El Perú ha estado y continua inmerso en una profunda crisis de representación política y del sistema de partidos desde hace décadas. Esta crisis tomó giros dramáticos, encarnados en enormes escándalos de corrupción que involucran directamente a sus cinco últimos presidentes, todos investigados o procesados por la justicia. En marzo de 2018, la inestabilidad política llegó a su pico cuando el presidente Pedro Kuczinsky se vio forzado a renunciar por escándalos ligados con la investigación Lava Jato (Delgado, 2020).

Según Parodi (2019), el principal hecho que marcó el contexto político en el año 2019, y que muestran la inestabilidad política mencionada, es la disolución del congreso y la convocatoria a elecciones efectuado por el presidente Martín Vizcarra. La clave de la evolución política de Perú desde 2016 es el enfrentamiento entre el ejecutivo y el congreso.

En marzo del 2020 llega al Perú el brote del coronavirus, y el 15 de marzo, el presidente Martín Vizcarra anunció un bloqueo en todo el país, cierre de fronteras, restricción de viajes nacionales y prohibición de operaciones comerciales no esenciales, excluidas establecimientos de salud, vendedores de alimentos, farmacias e instituciones financiera.

Durante el tiempo de la pandemia de la Covid-19 en Perú, han acontecido varios hechos políticos que muestran la seria inestabilidad política que existe desde hace varios años, y en particular el enfrentamiento del poder ejecutivo con el congreso (Deutsche Welle, 2016).

En noviembre el congreso destituye al presidente Vizcarra, luego asume Merino como presidente, pero la población sale a las calles mostrando su rechazo y provocando enfrentamientos que luego de varios días renuncia y asume como presidente Francisco Sagasti.

Se ha observado una serie de hechos que muestran claramente la inestabilidad política permanente que vive el Perú en los últimos 4 años, situación política que influye en el crecimiento económico, resienten la economía del país, y retrasan su recuperación.

### **2.1.7.2. Análisis económico**

El Banco Mundial (2020) señala que el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, y sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año.

Perú no solo es el país con mayor letalidad del mundo en el caso del coronavirus, también se convertirá en la segunda nación con la peor caída económica en América Latina, y la tercera a nivel mundial. Se prevé que este año el Producto Interno Bruto caiga a más del 12%.

De ser así, se cerrarán miles de empresas, se perderán muchísimos empleos, las personas tendrán menor poder adquisitivo, y la economía entrará en una fuerte recesión.

Siendo así, las empresas tendrán menos clientes y menos ventas, lo cual será un perjuicio, especialmente para los negocios débiles que no se encuentran preparados para hacer frente a las crisis.

Por otra parte, en los últimos años, hasta antes de la pandemia, la economía peruana ha experimentado una desaceleración económica como se observa en

la evolución del Producto Bruto Interno (PBI), disminuyendo de 8.5% en el 2010 a niveles del 2% en el 2019 (Ver figura 12).

La pandemia impactará en la economía, como indica la información que publica el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) sobre las expectativas económicas, y el PBI puede caer en 13% en el 2020, y llegar a 3.8 % tanto en el 2021 y 2022.

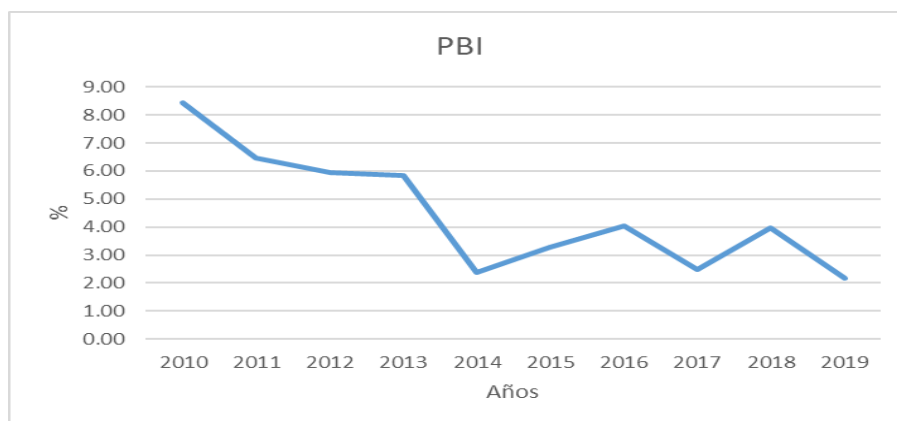


Figura 12. Evolución del PBI 2010 - 2019

Fuente: Elaboración propia

Otro indicador económico importante es la inflación, que está siendo controlada y osciló entre 1.4% y 4.7% en los últimos 10 años (Figura 13). Según las expectativas de los agentes económicos que publica el BCR, la inflación no debe ser mayor de 2.0% para el año 2020 y de 2% para el 2021.

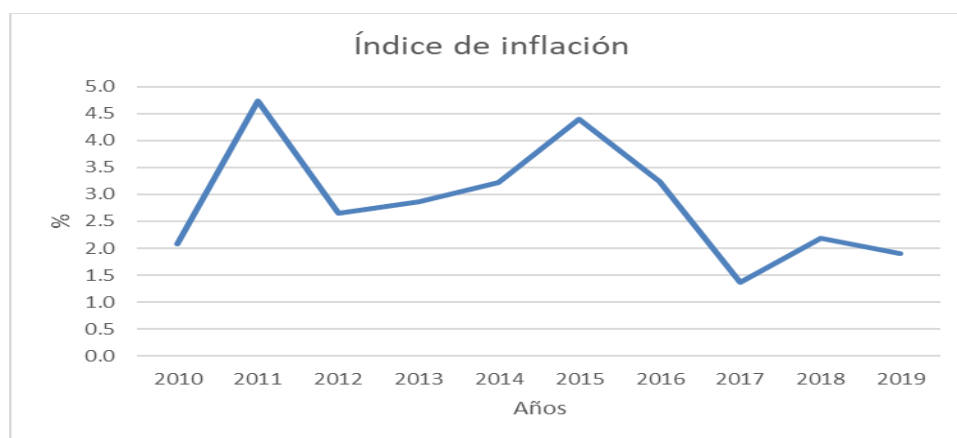


Figura 13. Evolución de la inflación Años 2010 - 2019

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante que hace sólida la economía del Perú y que está preparada para hacer frente a la crisis como país es la férrea disciplina fiscal y el bajo nivel de endeudamiento del país. Por ello, entre los países con mayores fortalezas para recuperarse de la crisis económica producto de la pandemia el Covid-19 están Perú y Chile, según palabras del Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Luis Moreno).

#### **2.1.7.3. Social y demográfico**

En el Perú al año 2019, el 73% de la población tiene acceso a Internet, existen más teléfonos celulares que el tamaño de la población, y que el 58% de las personas utilizan teléfonos inteligentes, laptops y computadora personal. El 73% son usuarios activos de las redes sociales (Guevara, 2019).

#### **2.1.7.4. Tecnológico**

El desarrollo de la tecnología digital permite que las empresas puedan tener nuevas y mejores oportunidades de llegar a los clientes y además ser más eficientes en sus operaciones.

Los teléfonos inteligentes son un medio muy útil para comunicarse con los clientes y para realizar transacciones comerciales con facilidad y rapidez.

El uso de la tecnología digital por las empresas les está permitiendo atender necesidades de los clientes.

El mercado del e-commerce en Perú es pequeño, ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, pero ha dado un salto significativo en la última década. En el 2009 representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región. En el 2019 ya representa el 5% en este mercado (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019).

De acuerdo a Fuentes (2020), en el informe de Blackship, el e-commerce ha tenido una evolución positiva en el Perú, durante los últimos 5 años, como por ejemplo el retail por internet ha crecido de manera notable, comparado con años anteriores. Resaltando que los peruanos están apostando más a los canales digitales para realizar sus compras de productos y servicios. Por otra parte, Americas Market Intelligence (2018), indica que al ritmo de crecimiento al que va el Perú, el mercado de e-commerce en Perú puede alcanzar los US\$14,000 millones para el 2022.

## **2.1.8 Análisis del sector: Factores micro ambientales**

### **2.1.8.1 Las cinco fuerzas de Porter**

Según indica Porter, en esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a otras cuatro fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. Pero para comprender la competencia y la rentabilidad de cada uno de estos sectores, uno debe analizar la estructura subyacente de cada sector en términos de las cinco fuerzas competitivas (figura 14).



Figura 14. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.8.2. Poder de negociación de los clientes

En términos relativos, la cantidad de clientes mayoristas es importante, y tienen cierto poder de negociación aquellos que tienen mayores ventas y poseen mayor capital invertido en productos; mientras que los que tienen poco capital tienen poco poder de negociación.

Por otra parte, al tener la capacidad de ofrecer precios competitivos a los clientes mayoristas, estos tienen menor capacidad de negociación.

En conclusión, podemos señalar que el poder de negociación de los clientes es medio.

### 2.1.8.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de celulares y accesorios son empresas importadoras que manejan grandes capitales. Estos negocios tienen precios fijos y no los negocian. Lo que sí hacen es ofrecer descuentos por compras en cantidades importantes.

De esta manera el poder de negociación de los proveedores es ALTO.

#### **2.1.8.4. Amenazas de nuevos competidores entrantes**

Debido a la gran demanda de celulares y accesorios por parte de los clientes finales, es altamente probable que aparezcan más vendedores mayoristas y minoristas.

Por ello la empresa desarrollará estrategias para que el efecto de la aparición de competidores nuevos sea bajo, y siempre estar adelante de estos competidores.

La conclusión es que la amenaza de nuevos competidores es ALTA.

#### **2.1.8.5. Amenazas de productos sustitutos**

Los celulares se utilizan, no solamente para comunicarse, sino también por muchas funcionalidades que tienen para el entretenimiento de los clientes finales. Por otra parte, surgen innovaciones permanentes para los celulares. Por tal razón es poco probable que aparezcan productos sustitutos.

Podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es BAJA.

#### **2.1.8.6. Rivalidad entre los competidores**

Por ahora, son pocos los competidores, y además estos no están preparados para una competencia técnica y profesional. Lo más probable es que ante la aparición de nuevos competidores, los competidores actuales utilicen la estrategia de bajar precios, decisión totalmente errada y que no podrán sostener con el tiempo.

Por otra parte, no se observa que exista competencia fuerte, cada proveedor actúa como si no existieran competidores.

La rivalidad entre competidores es BAJA.



### **2.1.9. Estrategias competitivas de Porter**

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Las tres estrategias son:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

#### **2.1.9.1. Liderazgo en costos**

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son aspectos básicos a tener en cuenta. Si la empresa tiene una posición de costos bajos, se espera que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas.

#### **2.1.9.2. Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia consiste en lograr que el producto o servicio sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse

significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

### **2.1.9.3. Estrategia de concentración o enfoque**

Esta estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

De acuerdo a las tres estrategias competitivas de Porter, la empresa seguirá la estrategia de diferenciación.

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

El negocio tendrá como ámbito de acción toda la zona norte del Perú, comprendida por las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Amazonas y Cajamarca.

En la tabla 7 se presentan las características de las 6 regiones de la zona norte del Perú. Se observa que la región la Libertad es la que tiene mayor PBI per cápita, y es la región que más ha crecido en los últimos años. Otras regiones que generan buen nivel de riqueza son Tumbes y Piura.

Tabla 7.

Características de cada región de la zona norte del Perú

Región	Población	Principales actividades económicas	PBI Per cápita
Tumbes	224,863	Agricultura, turismo, yacimientos petrolíferos	13,078
Piura	1'856,809	Minería, agricultura, petróleo, pesquería	13,872
Lambayeque	1'197,260	Agroexportación y minería	10,128
La Libertad	1'778,080	Minería y agroexportación	15,542
Amazonas	379,384	Agricultura y ganadería	10,786
Cajamarca	1'341,012	Agricultura y ganadería	7,790

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.1. Segmento de mercado

### 2.2.1.1. Segmentación de mercado

Los posibles segmentos a atender son:

- Vendedores minoristas de celulares y accesorios de una sola región.
- Vendedores minoristas de celulares y accesorios de la región norte (son 6 regiones).

Se decidió atender al segmento de vendedores minoristas de las 6 regiones porque es un mercado mucho más grande y además al que se puede llegar con más facilidad con las herramientas de comunicación digital.

### 2.2.2. Público objetivo

El público objetivo al que se atenderá son vendedores minoristas de Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas.

### **2.2.3. Posicionamiento de marca**

#### **2.2.3.1. Definición del segmento de mercado**

El segmento de mercado al que atenderá el negocio son vendedores minoristas de celulares y accesorios de Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas.

#### **2.2.3.2. Identificación de los atributos determinantes del producto**

La empresa se posicionará con los atributos de novedades y calidad de servicio al cliente. La idea es ofrecer novedades de manera permanente a los clientes y además brindar un servicio de alta calidad.

#### **2.2.3.3. Análisis de la competencia**

##### **Competidores en Lambayeque, La libertad y Piura**

En total los competidores son solamente tres empresas, venden celulares y accesorios.

Las empresas de Lambayeque y la Libertad no poseen páginas web y emplean Whatsapp y Facebook para vender.

Son empresas empíricas que no están preparadas para una gestión profesional y técnica y cuya estrategia principal es ofrecer precios bajos.

La empresa de Piura si posee página web, y utiliza los medios digitales con frecuencia para llegar a los clientes. Es el principal competidor de la empresa

##### **Competidores en Cajamarca, Tumbes y amazonas**

No existen empresas mayoristas que venden celulares y accesorios

### 2.2.3.4. Análisis de la empresa

Una herramienta importante para analizar la empresa es el Análisis FODA del negocio. A continuación, se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 8.  
Matriz FODA del negocio

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un mercado inmenso de celulares en Perú y en la zona norte</li> <li>-Existencia de pocos competidores en el norte</li> <li>-Competidores aprovechan poco la tecnología de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Confrontación política permanente entre el poder legislativo y el ejecutivo</li> <li>-Potenciales problemas para recuperación de economía</li> <li>-Ingreso de nuevos competidores</li> <li>-Desconfianza de clientes de compra y pago online</li> <li>-Inseguridad creciente</li> </ul>
FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento y experiencia en el negocio de celulares</li> <li>-Conocimiento del mercado de la zona norte del Perú</li> <li>-Ser profesional en administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar el conocimiento y experiencia para posicionarse como líder en el mercado.</li> <li>Elaborar un Plan de Marketing Digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poner en práctica el plan de negocio y posicionarse en el mercado.</li> <li>Elaborar un plan mínimo de seguridad.</li> </ul>
DEBILIDADES	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco capital</li> <li>-Poca experiencia en negocio mayorista de celulares</li> <li>-Marca de la empresa no conocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir capacitación en Marketing Digital.</li> <li>Desarrollar plan de branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reclutar personal de ventas competente y con cartera de clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Ante este análisis se concluye que, si bien en el 2020 se han presentado muchas dificultades y por ello la economía tendrá serios problemas, las bases sólidas de

la economía del país permitirán una rápida recuperación, y además se presentan varias oportunidades que se pueden aprovechar.

La situación está para los emprendedores que buscan aprovechar las oportunidades y con visión y dedicación pueden lograr buenos resultados.

#### **2.2.3.5. Definición de la estrategia de posicionamiento**

Los conceptos que se utilizarán como parte de la estrategia de posicionamiento son:

- Somos digitales. Marca con fuerte presencia en internet y en medios digitales.
- Excelencia en la calidad de servicio de alto nivel. Para estar siempre delante de los competidores.
- Ser el socio estratégico de los minoristas. Que los minoristas consideren a la empresa como socia para su crecimiento y desarrollo.
- Se buscará posicionar la marca en la mente del consumidor a través de los conceptos de diferenciación.
- La marca no solamente será el logo y el nombre, sino la personalidad de la empresa que se construirá con el tiempo.

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

Los productos a comercializar son celulares y accesorios.

### 2.3.1. Ficha técnica del producto

REDMI 8A	
PANTALLA	6,22 pulgadas IPS LCD HD+ Gorilla Glass 5
PROCESADOR	Snapdragon 439 a 2GHz GPU Adreno 505
VERSIONES	2GB/32GB 3GB/32GB
BATERÍA	5.000 mAh Carga rápida de 18W Cargador de 10W incluido
CÁMARA TRASERA	12 megapíxeles f/1.8
CÁMARA FRONTAL	8 megapíxeles
SISTEMA	Android 9 Pie MIUI 10
CONECTIVIDAD	Dual 4G WiFi 5 Bluetooth 4.2 GPS USB C Radio FM Jack de auriculares
OTROS	Reconocimiento facial

Figura 15. Ficha técnica de celular Xiaomi Redmi 8A

Fuente: Xiaomi

XIAOMI REDMI NOTE 9	
PANTALLA	6,53" IPS FullHD+ 2.340 x 1.080 px (19,5:9) 450 nits, Gorilla Glass 5
PROCESADOR	MediaTek Helio G85 Octa-core a 2.0GHz GPU ARM Mali G52
MEMORIA RAM	3 / 4 GB
ALMACENAMIENTO	64 / 128 GB + microSD (hasta 512GB)
BATERÍA	5.020 mAh Carga rápida 18W
CÁMARAS TRASERAS	Principal: 48MP, f/1.79, 1,6µm Gran angular: 8MP, f/2.2, 118° Macro: 2MP Profundidad: 2MP
CÁMARA FRONTAL	13 megapíxeles, f/2.25
SOFTWARE	MIUI Android 10
DIMENSIONES Y PESO	162,3 x 77,2 x 8,9 mm 199 g
OTROS	Infrarrojo, jack 3,5mm, Bluetooth 5.0, USB tipo C, NFC, dualSIM, LTE, lector de huellas trasero

Figura 16. Ficha técnica de celular Xiaomi Redmi Note 9

Fuente: Elaboración propia

## 2.3.2. Características principales de los productos

### Celulares

- Son de gama media
- Tienen varias series de teléfonos móviles
- Son de doble SIM
- Tienen cobertura 4G
- Doble cámara
- Batería de larga duración y de carga rápida

### Accesorios

- **Carcasas**
  - Fabricada en silicona
  - Resistente a caídas
  - Absorción de choque en caso de impacto
- **Memorias**
  - Almacenamiento de 16GB, 32GB, 64GB, 128GB
- **Cargadores**
  - Carga rápida
  - Compatible con varios dispositivos
- **Audífonos**
  - Buen sonido
  - Diseño ergonómico en los botones para control de volumen y micrófono



### 2.3.3. Marcas

#### Celulares

- Xiaomi Redmi 8A
- Xiaomi Note 8
- Xiaomi Redmi 9
- Xiaomi note 9
- Oppo A1K

#### Accesorios

- Carcasas
- Memoria micro SD Kingston
- Cargadores Xiaomi, Samsung, Huawei
- Audífonos Samsung, Huawei
- Mica de vidrio templado



Figura 17. Carcasas de celulares

Fuente: Alibaba.com



Figura 18. Memoria micro SD

Fuente: Alibaba.com

## **2.4. Estudio de la demanda.**

El estudio de la demanda es una investigación que se realiza para recopilar datos, los cuales nos sirven para analizar a nuestros clientes potenciales

### **2.4.1. Definición de la demanda**

La demanda es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.

### **2.4.2. Definición de mercado**

Para Kotler, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

### **2.4.3. El mercado de celulares y accesorios**

El mercado de celulares en Perú es una categoría en crecimiento constante. Actualmente, en Mercado Libre, la demanda de estos productos ha crecido 50%, en comparación al año anterior y es una de las categorías más representativas para el e-commerce.

Además, de acuerdo al último estudio de Ipsos, 82% de los peruanos usa internet a través de un celular, siendo el dispositivo favorito de nuestra época.

De acuerdo al Global Smartphone Market Share las cuatro principales marcas que lideran las ventas de smartphones mundialmente son Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi. En ese sentido, a continuación, Mercado Libre nos revela cuáles son los smartphones más demandados de estas marcas en Perú:

**Huawei P30 Lite:** Desde su lanzamiento, este celular se ha convertido en uno de los más demandados en el país. Una de las principales fortalezas de este gadget, además de su innovador diseño, es la triple cámara trasera con sensor principal de 48 mega píxeles. Asimismo, cuenta con una serie de opciones a nivel cromático que cautiva, ya que tienes disponible un color degradado, o bien los clásicos blanco y negro, que ofrecen una estética bastante más elegante. El ticket promedio de compra de este celular en la plataforma es de S/ 979.00.

**Samsung Galaxy A50:** Sin duda alguna, la serie Galaxy A de Samsung es una de las opciones más solicitadas por los usuarios gracias a su sensor de huella dactilar en pantalla Súper AMOLED de 6.4 pulgadas, notch en forma gota, triple cámara trasera, 128 GB de memoria interna y 4,000 mAh de batería. Una combinación perfecta para una gran experiencia de videos y streamings. El precio es de S/ 949.00 en Mercado Libre.

**Samsung Galaxy S10 Plus:** el flagship de la marca coreana ha generado gran expectativa en el país. Este modelo reúne los mayores avances en dispositivos móviles como su pantalla Dynamic AMOLED que ofrece colores y contrastes increíblemente reales en cada escena, incluso en las oscuras. De igual manera, su potente cámara ultra ancha de 16 MP te permite adaptarte a cada escenario de luz. y, en combinación con las cámaras de ángulo amplio de 12 megapíxeles

y telefoto, puede disparar con un zoom óptico de 2 aumentos. Finalmente, imposible olvidar la función AR Emoji que detecta el rostro para crear una versión animada con una personalidad increíble. El ticket promedio de compra en Mercado Libre es de S/ 2999.00.

Xiaomi Redmi note 7: Definitivamente Xiaomi se ha convertido en una de las marcas de tecnología más revolucionarias en el mercado peruano por su diversa gama de productos y precio accesible. El mejor ejemplo de bueno, bonito y barato. Este modelo cuenta con desbloqueo facial y, además, llega con una cámara trasera de 48 megapíxeles y batería de 4.000 mAh. Asimismo, el diseño del Redmi Note 7 cuenta con un moderno frontal de marcos reducidos gracias al 'notch' en forma de gota que presenta. El precio en la tienda oficial de la marca en Mercado Libre es desde S/ 799.

Apple iPhone 11: El iPhone 11 ha sido uno de los dispositivos más esperados del año. Entre las principales novedades del nuevo modelo se encuentra el nuevo procesador con el chip más rápido en un smartphone, el A13 Bionic. Además, todas las funcionalidades del iPhone están diseñadas para proteger tu información personal ya que todos los datos están encriptados y Face ID permite ingresar a las apps con la información biométrica facial. Finalmente, puede recargar hasta 50% de batería en sólo 30 minutos. El iPhone 11 ya se encuentra disponible en Mercado Libre y cuenta con un ticket promedio de S/ 2999.

#### **2.4.4. Tipos de mercado**

##### **2.4.4.1. El mercado total**

El mercado total es aquel conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

En el caso del negocio a iniciar, el mercado total es el conjunto de personas que necesitan celulares y accesorios para los mismos y que pueden ser satisfechos por los proveedores.

#### **2.4.4.2. El mercado potencial**

El mercado potencial está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas. Es decir que tienen la necesidad, tiene la capacidad de adquirirlas y además la capacidad de decisión.

En el negocio a iniciar el mercado potencial es el conjunto de personas que necesitan celulares y accesorios para los mismos, tienen los recursos económicos para adquirirlos y además tienen la capacidad de decidir la compra.

#### **2.4.4.3. El mercado meta**

El mercado meta está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar para el negocio que se va a crear

#### **2.4.5. Calculo de la demanda de mercado**

##### **2.4.5.1. Características del segmento de mercado objetivo**

Los clientes que comprenden el público objetivo del negocio son pequeños negocios minoristas dedicados a la reparación y venta de teléfonos celulares y accesorios.

Se encuentran ubicados en el norte del Perú, específicamente las regiones de Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, Amazonas y Tumbes.

En su gran mayoría son micronegocios que se manejan empíricamente y por intuición, con uno o dos trabajadores, que en su mayoría son los propietarios.

No existe información exacta sobre la cantidad de este tipo de negocios en la zona norte del Perú, ya que son negocios que en su mayoría no están registrados legalmente.

Para calcular la demanda potencial, lo haremos con los consumidores finales.

El perfil de los consumidores de teléfonos celulares y accesorios es el siguiente: hombres y mujeres, de 18 a 50 años.

#### **2.4.5.2. Calculo de la demanda del mercado total**

El mercado total está constituido por la población de las regiones de la zona norte del Perú, hombres y mujeres de 18 a 50 años (Tabla 9).

Tabla 9.  
Población de regiones del Norte del Perú – Edades 18 – 50 años

<b>Región</b>	<b>Población 18 - 50 años Urbano</b>
Amazonas	73,626
Cajamarca	232,140
La Libertad	653,702
Lambayeque	440,593
Piura	667,821
Tumbes	95,467
<b>Total</b>	<b>2,163,349</b>

Fuente: INEI

Mercado total es de 2'163,349 personas

### 2.4.5.3. Calculo de la demanda potencial

Debido a que el consumo per cápita de celulares en el Perú es de 1.22 celulares, es decir que prácticamente toda la población tiene un celular, por lo menos, consideramos que la demanda potencial es igual a la demanda total.

Si consideramos que cada persona demanda un celular, tendremos una demanda potencial de 2'163,349 de celulares

En el negocio se venderán las marcas Xiaomi y OPPO, que comprenden el 17.8% del mercado de celulares en Perú (Tabla 10).

Tabla 10. Marcas de celulares vendidas

<b>Marca</b>	<b>%</b>
Samsung	21.80%
Huawei	18.60%
Apple	13.00%
Xiaomi	9.10%
OPPO	8.70%
Otros	28.80%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Hiram Noriega (2019)

Por lo tanto, la demanda potencial de celulares para el negocio es de: 385,076 unidades al año.

## **Demanda potencial de accesorios**

Suponemos que cada persona que tiene un celular necesitará un kit mínimo de accesorios, compuesto por: Una carcasa, un vidrio protector, un cargador de batería, audífonos, memorias micro SD.

La demanda potencial de accesorios será 2'163,349 kits al año.

### **2.4.5.4. Cálculo de la demanda del mercado objetivo**

El mercado objetivo es el conjunto de clientes a los cuales se dirigirá el negocio.

La demanda objetivo es la porción del mercado al que quiere atender la empresa, y se calcula como un porcentaje de la demanda potencial.

Consideramos que el mercado objetivo es del 1% en celulares y 1% en accesorios.

Mercado objetivo = Demanda potencial x 1%

Por lo tanto, el mercado objetivo de celulares será:  $385,076 \times 1\% = 3,851$  unidades al año.

El mercado objetivo de accesorios será:  $2'163,349 \times 1\% = 21,633$  unidades al año.

### **2.4.5.5. Demanda a través del tiempo**

A continuación, se hace un análisis de la demanda de celulares y accesorios que ha tenido una empresa de la competencia en el mercado objetivo tomando en cuenta el historial de sus ventas anuales de los últimos cinco años, esta información secundaria nos servirá para analizar el crecimiento de la demanda que a tenido la empresa competidora.



Tabla 11.

Venta de celulares y accesorios de empresa competidora (en unidades)

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Celulares	3,000	3,859	4,738	5,833	6,883
Accesorios	32,250	35,000	36,900	39,700	42,300

Fuente: Elaboración propia: datos obtenidos por fuentes secundarias

Del historial de ventas se tiene que la empresa vende al año en promedio 4,863 celulares y 37,230 accesorios, y las ventas de la empresa al mes es de 405 celulares y 3,103 accesorios.

De la tabla se obtiene que el porcentaje de crecimiento promedio anual de la empresa a sido 23% en celulares y 7% en accesorios, por lo que se considera factible continuar con el negocio.

Estos resultados nos permiten conocer como se ha venido comportando el mercado de celulares y accesorios de esta empresa, y nos proyecta como se comportaría el mercado en el mediano plazo.

#### **2.4.6. Horizonte del proyecto de negocio**

Se considerará como horizonte del proyecto 5 años, que es el tiempo que se utiliza en la mayoría de los proyectos de negocio. Iniciará el año 2021 hasta el año 2025.

#### **2.4.7. Escenarios del proyecto de negocio**

Se considera los siguientes supuestos para el proyecto a seguir:

- PBI. Los panelistas del FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus, en agosto 2020, elevaron su proyección de crecimiento del

Producto Bruto Interno (PBI) peruano a partir del 2021 y hasta el 2023, con lo cual el país registrará un mayor avance que el promedio de América Latina en el lapso de análisis. Así el PBI peruano se expandirá 8.7% el 2021, 4.5% el 2022 y 4% el 2023 (Andina.pe, 2020)

- Inflación. De acuerdo al Presidente del Banco Central de Reserva, la tasa de inflación para el 2021 será de 1%.

#### **2.4.8. Proyección de la demanda**

##### **Celulares**

Considerando como mercado objetivo el 1% del mercado potencial y considerando una tasa de crecimiento de las ventas del 10% anual a partir del año 2022, obtenemos la siguiente proyección de demanda (Tabla 12):

Tabla 12.  
Proyección de la demanda de celulares (en unidades)

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cantidad	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638

Fuente: Elaboración propia

##### **Accesorios**

Considerando como mercado objetivo el 1% del mercado potencial y considerando una tasa de crecimiento de las ventas del 10% anual a partir del año 2022, obtenemos la siguiente proyección de demanda de accesorios (Tabla 13):

Tabla 13.

Proyección de la demanda de accesorios (en unidades)

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Estudio de la oferta

### 2.5.1. Oferta de celulares y accesorios en el mercado total

De acuerdo a la experiencia y consulta a mayoristas de Lima que venden a las regiones del norte del Perú, se estima que el 80% de las compras de los minoristas se realizan a proveedores de la ciudad de Lima, tanto para celulares como para accesorios. Esto significa que el 20% es atendido por proveedores de la zona.

Oferta = Mercado total x % del mercado que es atendido

Por lo tanto, la oferta de celulares es = 2'163,349 x 20% = 432,670 unidades al año.

Y la oferta de accesorios es = 2'163,349 x 20% = 432,670 unidades al año.

### 2.5.2. Oferta de celulares y accesorios en el mercado potencial

La oferta potencial de celulares ya accesorios está conformada por el porcentaje del mercado que es atendido en la zona norte del Perú, el cual es 20%.

Oferta = Mercado potencial x % del mercado que es atendido

Oferta de celulares = 385,076 x 20% = 77,015 unidades al año.

Oferta de accesorios = 2'163,349 x 20% = 432,670 unidades al año.

### 2.5.3. Oferta de celulares y accesorios en el mercado objetivo

De acuerdo a la experiencia y consultas hechas a mayoristas de Lima que venden a las regiones del norte del Perú, se estima que el 80% de las compras de los minoristas se realizan a proveedores de la ciudad de Lima, tanto para celulares como para accesorios. Esto significa que el 20% es la oferta de los proveedores de la zona norte del Perú.

#### Celulares

De esta manera la oferta de celulares será el 20% del mercado meta, que es atendido por proveedores locales. El cálculo será de la siguiente manera:

Oferta = Mercado objetivo x % del mercado que es atendido

Por lo tanto, la oferta de celulares es =  $3,851 \times 20\% = 770$  unidades al año.

Y la oferta de accesorios es =  $21,633 \times 20\% = 4,327$  unidades al año.

### 2.5.4. Proyección de la oferta de celulares y accesorios en el mercado objetivo

Para calcular la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

Cantidad proyectada año n = Cantidad de ventas año n-1 (1+ % crecimiento)

#### Celulares

Considerando un crecimiento del 10% anual a partir de 2022, la proyección de la oferta de celulares es la siguiente (Tabla 14):

Tabla 14.  
Proyección de la oferta de celulares

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad	770	847	932	1025	1128

Fuente: Elaboración propia

## Accesorios

Considerando un crecimiento del 10% anual a partir de 2022, la proyección de la oferta es (Tabla 15):

Tabla 15.

Proyección de oferta de accesorios

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cantidad	4,327	4,759	5,235	5,759	6,335

Fuente: Elaboración propia

### 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

La fórmula para calcular la demanda insatisfecha es la siguiente:

$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{oferta}$

En el punto 2.4.8 se calculó la demanda y en el punto 2.5.4 se calculó la oferta.

Dichos datos se trasladan a las siguientes tablas y se calculan la demanda insatisfecha, para celulares y accesorios (Tablas 16 y 17).

#### Demanda insatisfecha de celulares

Tabla 16.

Demanda insatisfecha de celulares (en unidades y porcentaje)

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Demanda	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638
Oferta	770	847	932	1025	1128
Demanda insatisfecha	3,081	3,389	3,728	4,100	4,510
% demanda insatisfecha	80%	80%	80%	80%	80%

Fuente: Elaboración propia

La demanda insatisfecha de celulares corresponde al 80% de la demanda, es un porcentaje muy importante que la empresa debe aprovechar.

### **Demanda insatisfecha de accesorios**

Tabla 17.

Demanda insatisfecha de accesorios (en unidades y porcentaje)

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Demanda	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674
Oferta	4,327	4,759	5,235	5,759	6,335
Demanda insatisfecha	17,307	19,037	20,941	23,035	25,339
% demanda insatisfecha	80%	80%	80%	80%	80%

Fuente: Elaboración propia

La demanda insatisfecha de accesorios corresponde al 80% de la demanda, es un porcentaje muy importante que la empresa tiene que aprovechar.

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

### **2.7.1. Pronostico de venta inicial de la empresa**

Para la proyección de ventas tanto para celulares y accesorios, consideramos un crecimiento del 10% anual a partir del 2022. Además, se debe señalar que para el año 2021 se considera la demanda calculada del mercado objetivo de celulares y accesorios que fue de 3,851 y 21,633 unidades respectivamente (ver punto 2.4.5.4 Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio).

Tabla 18.

Proyección de venta de celulares y accesorios 2021 -2025 (en unidades)

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Celulares	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638
Accesorios	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674

Fuente: Elaboración propia

### 2.7.2. Presupuesto de ventas

Para calcular el presupuesto de ventas se consideran los siguientes precios de cada producto.

Tabla 19.

Precios de celulares y accesorios

<b>Celulares y accesorios</b>	<b>Precio S/</b>
Xiaomi Redmi 8A	490.00
Xiaomi Note 8	775.00
Xiaomi Redmi 9A	465.00
Xiaomi note 9	920.00
Oppo A1K	509.00
Carcasa	9.00
Memoria micro SD	10.50
Cargador	10.50
Audífonos	12.00
Mica de vidrio	1.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se presenta el presupuesto de ventas, separando el valor de venta, IGV y total por año, para el período 2021 – 2025.

Tabla 20.  
Presupuesto de ventas del negocio

Productos	2,021			2,022			2,023			2,024			2,025		
	Valor de venta	IGV	Total	Valor de venta	IGV	Total	Valor de venta	IGV	Total	Valor de venta	IGV	Total	Valor de venta	IGV	Total
Celulares	1,859,678	334,742	2,194,420	2,045,646	368,216	2,413,863	2,250,211	405,038	2,655,249	2,475,232	445,542	2,920,774	2,722,755	490,096	3,212,851
Accesorios	132,612	23,870	156,482	145,873	26,257	172,130	160,461	28,883	189,344	176,507	31,771	208,278	194,157	34,948	229,106
<b>Total</b>	<b>1,992,290</b>	<b>358,612</b>	<b>2,350,903</b>	<b>2,191,519</b>	<b>394,474</b>	<b>2,585,993</b>	<b>2,410,671</b>	<b>433,921</b>	<b>2,844,592</b>	<b>2,651,739</b>	<b>477,313</b>	<b>3,129,052</b>	<b>2,916,912</b>	<b>525,044</b>	<b>3,441,957</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Descripción de la política comercial

### Estrategia de producto o servicio

La empresa no solamente ofrecerá productos, sino también atención y servicio al cliente. Se trata de hacer que el cliente minorista viva una buena experiencia de compra con la empresa, a través de su personal.

- **Variedad de productos**

Ofrecerá una amplia gama de productos en amplitud y profundidad.

- **Diseño de productos**

Se procurará siempre tener diseños acordes al público objetivo y para ello se seleccionarán proveedores que tengan gran variedad de productos y siempre actualizando los modelos.

- **Calidad**

Se ofrecerán productos de gama media, de manera que vaya acorde con los precios.



- **Marca**

La marca del negocio es ADCEL Enterprise SAC. Con las siglas AD del nombre y apellido del socio de la empresa, y CEL, que son las primeras letras de la palabra celular. Se busca comunicar que el negocio está en el mundo de los celulares.



Figura 19. Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

- **Garantía**

Se ofrecerá garantía para los celulares y accesorios con defectos de fábrica. Esta será una gran diferencia con respecto a los competidores, ya que ellos no aceptan cambios por productos defectuosos.

- **Servicio al cliente**

Se ofrecerá una excelente calidad de atención y servicio al cliente, tratando a los clientes con respeto y cortesía, respondiendo sus consultas, solucionando las quejas y reclamos rápidamente, etc.

### **2.8.1. Definición de precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que enuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

### **2.8.2. Estrategia de precio**

Los precios se fijarán sobre la base del costo, pero conociendo los precios de los competidores. Se buscará que sean similares a la competencia, pero buscando la aceptación de los clientes por las diferencias que se ofrecerán.

Por apertura del negocio se ofrecerán promociones para introducir los productos. Se ofrecerán descuentos especiales por montos de compra. Por ejemplo, por compras mayores a S/ 1,000 un descuento del 5%.

### **2.8.3. Estrategia de distribución plaza**

Los canales de distribución, según la longitud del canal, se clasifica en:

- Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.
- Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

El canal de distribución que utilizará la empresa es el canal largo, que comprende al fabricante, importado (gran mayorista), mayorista y minoristas (Ver figura 20).



Figura 20. Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

#### **2.8.4. Estrategia de promoción y publicidad**

##### **Para atraer clientes**

Con la finalidad de atraer y captar los primeros clientes, se realizarán dos acciones principales:

- Ofrecer promociones con descuentos muy atractivos. Por la primera compra, de un mínimo de S/ 1,000 recibirá un 5% de descuento.
- Organizar un curso de capacitación para crear y formalizar un negocio minorista exitoso de celulares y accesorios. La idea es aprovechar la capacitación para hacerles conocer nuestra empresa, los objetivos y planes.

##### **Ventaja competitiva**

La fuente de la ventaja competitiva de la empresa estará sustentada en lo siguiente:

- Una fuerte y sólida presencia en Internet, utilizando estrategias digitales ganadoras muy bien posicionada en los buscadores y redes sociales.
- Calidad de servicio de alto nivel, muy difícil ser alcanzado por los competidores.

- Lograr ser el socio estratégico de los minoristas, desarrollando programas de capacitación y precios especiales para los que formen parte de la sociedad estratégica.
- Hacer convenio con los operadores de telefonía movistar y bitel, con la finalidad de obtener precios y condiciones atractivas y apoyo de una marca posicionada en el mercado.

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

Para la proyección de ventas de celulares y accesorios, consideramos un crecimiento del 10% anual a partir del 2022.

Ventas de año n = Ventas de año n-1 x (1 + % crecimiento estimado)

Ventas de año 2022 = Venta año 2021 x (1 + 10%)

Tabla 21.

Proyección de celulares y accesorios 2021 – 2025 (en unidades)

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Celulares	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638
Accesorios	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674

Fuente: Elaboración propia

Al considerar en el plan de negocio varios productos con diferentes precios, se ha dado valores entre 1 y 5 para calcular el porcentaje de ventas de cada producto, considerando el mayor valor para el producto que tiene más venta en

el mercado, luego se ha calculado el número de unidades a comercializar de cada uno de ellos.

Tabla 22.

Valor, porcentaje de ventas y unidades a comercializar de celulares

<b>Celulares</b>	<b>Valor</b>	<b>% ventas</b>	<b>Unidades</b>
Xiaomi Redmi 8A	4	27%	1,027
Xiaomi Note 8	3	20%	770
Xiaomi Redmi 9A	5	33%	1,284
Xiaomi note 9	1	7%	257
Oppo A1K	2	13%	513
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>3,851</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.

Valor, porcentaje de ventas y unidades a comercializar de accesorios

<b>Accesorios</b>	<b>Valor</b>	<b>% ventas</b>	<b>Unidades</b>
Carcasa	2	13%	2,884
Memoria micro SD	4	27%	5,769
Cargador	3	20%	4,327
Audífonos	1	7%	1,442
Mica de vidrio	5	33%	7,211
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>21,633</b>

Fuente: Elaboración propia

Además, se considera los siguientes precios unitarios del mercado de celulares y accesorios para la proyección de las ventas en soles.

Tabla 24.  
Precio de celulares y accesorios

<b>Celulares y accesorios</b>	<b>Precio S/</b>
Xiaomi Redmi 8A	490.00
Xiaomi Note 8	775.00
Xiaomi Redmi 9A	465.00
Xiaomi note 9	920.00
Oppo A1K	509.00
Carcasa	9.00
Memoria micro SD	10.50
Cargador	10.50
Audífonos	12.00
Mica de vidrio	1.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.  
Proyección de venta de celulares y accesorios 2021 – 2025 (en soles)

<b>Productos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Celulares	2,194,420	2,413,863	2,655,249	2,920,774	3,212,851
Accesorios	156,482	172,130	189,344	208,278	229,106
<b>Total S/</b>	<b>2,350,903</b>	<b>2,585,993</b>	<b>2,844,592</b>	<b>3,129,052</b>	<b>3,441,957</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

Este capítulo está relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de la comercialización de celulares y accesorios, se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la atención al cliente.

### **3.1. Tamaño del negocio. Factores determinantes**

En la literatura empresarial, el tamaño se refiere al volumen de producción en un tiempo determinado (Año, mes, día, hora o minuto); es decir, la producción normal del conjunto de equipos instalados en la planta.

ADCEL Enterprise S.A.C. se dedicará a la comercialización mayorista de celulares y accesorios, y no a la producción. Como tal, el tamaño del negocio principalmente será referido al tamaño del almacén donde se tendrán los productos.

#### **3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio**

Definir el tamaño del almacén es importante porque permitirá dimensionar el tamaño físico del local. Por otra parte, permitirá proyectarlo en función a las ventas futuras para los próximos 5 años. Además, conociendo el tamaño se podrá tener una idea más clara de las zonas donde se puede ubicar el local, porque en muchos lugares existen zonas especiales para negocios de grandes dimensiones.

#### **3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio**

##### **3.1.2.1. La demanda del mercado**

El tamaño del negocio depende de la demanda del mercado porque es en relación a la demanda que el tamaño del negocio debe definirse, de tal manera

que ante un crecimiento de la demanda la empresa pueda responder sin mayores problemas. En cambio, si define un tamaño determinado y no pueda tener capacidad para responder al crecimiento de la demanda, tendrá problemas para aprovecharla.

En el caso del negocio de celulares y accesorios, la demanda es grande y creciente, y por ello se debe considerar un tamaño del almacén acorde con dicho crecimiento.

A continuación, se presenta la demanda total, potencial y meta para celulares y para accesorios (Tablas 26 y 27).

### **Demanda de celulares**

Tabla 26.  
Mercado total, potencial y meta de celulares

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Mercado total	2,163,349	2,184,982	2,206,832	2,228,901	2,251,190
Mercado potencial	385,076	388,927	392,816	396,744	400,712
Mercado meta	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638

Fuente: Elaboración propia

### **Demanda total de celulares**

Se estima que la demanda total de celulares depende del crecimiento de la población, que en promedio es de 1%. Para la proyección se considera dicho crecimiento anual.

### **Demanda potencial celulares**

Si bien la empresa inicialmente tiene que preparar sus instalaciones y procesos para atender la demanda meta, debe también estar preparada para un



incremento de la demanda que sobrepase las previsiones. Debe considerar la demanda potencial.

La demanda potencial de celulares fue calculada en el punto 2.4.5.3 y es de 385,076 unidades para el año 2021. Para proyectar la demanda potencial consideramos que el mercado crece al ritmo del crecimiento de la población (1%).

### **Demanda meta**

La demanda del mercado meta u objetivo calculada se presentó en el punto 2.4.5.4. Demanda del mercado meta de celulares es de 3,851 unidades para el año 2021.

### **Demanda de accesorios**

Tabla 27.

Demanda total, potencial y meta de accesorios

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Mercado total	2,163,349	2,184,982	2,206,832	2,228,901	2,251,190
Mercado potencial	2,163,349	2,184,982	2,206,832	2,228,901	2,251,190
Mercado meta	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674

Fuente: Elaboración propia

### **Demanda total**

Se estima que la demanda total de accesorios depende del crecimiento de la demanda total de celulares. Si consideramos que por cada celular los clientes compran accesorios.

### **Demanda potencial**

La demanda potencial de accesorios se presentó en el punto 2.4.5.3 y es de 2'163,349 unidades para el año 2021. Considerando un crecimiento al ritmo del crecimiento de la población.

### **Demanda meta**

La demanda del mercado meta de accesorios es de 21,633 unidades para el año 2021.

### **Cuota de mercado**

Se estima lograr la siguiente cuota de mercado:

Celulares: 1%

Accesorios: 1.0%

### **3.1.2.2. Nivel de inversión del negocio**

Se estima realizar una inversión de S/ 239,849 aproximadamente, los mismos que servirán para invertir en alquiler de local, compra de activos fijos y capital de trabajo.

Considerando que una UIT tiene un valor de S/ 4,300, el tamaño de la empresa según el nivel de inversión será como la tabla 28.

Tabla 28.

Tamaño de la empresa según el nivel de inversión

Tamaño de la empresa	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>	<b>Mediana empresa</b>
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	56 UITs	-	-

Fuente: Elaboración propia.

La inversión corresponde a 56 UIT, y de esta manera la empresa estará en la categoría de microempresa.

### **3.1.2.3. La tecnología**

Este es otro factor que determina el tamaño, tiene que ver con ciertos procesos tecnológicos que exigen un volumen mínimo de producción que puede ser superior a las necesidades y programación del proyecto.

En el caso de la empresa, la tecnología que se utilizará se refiere básicamente a lo siguiente:

- Computadoras
- Uso de Internet
- Uso de técnicas de e-commerce o comercio electrónico y marketing digital

### **3.1.2.4. La disponibilidad de los materiales y productos**

Los materiales y productos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad del negocio o elevando los costos del aprovisionamiento, y llegando al extremo, incluso, de hacer recomendable el abandono de la idea que crear el negocio.

En el caso del negocio, el aprovisionamiento de productos está asegurado porque los importadores mantienen inmensas cantidades de stock de celulares y accesorios, y amplias variedades de modelos; y el tiempo de entrega es razonable. Los proveedores de los productos se encuentran en Lima.

La disponibilidad dependerá de la capacidad de la empresa para brindar los servicios que ofrece, de la capacidad de atender la demanda. Naturalmente, la capacidad de elaboración de servicios dependerá de los recursos que la empresa desarrolle para atender la demanda.

### **3.1.2.5. Número de empleados**

El tamaño de la empresa estará limitada por la cantidad de trabajadores que estarán asignados a las ventas, se ha considerado iniciar las actividades con dos personas en un solo turno. Las personas encargadas serán el jefe de ventas y el jefe de administración. Con el crecimiento de las ventas se contratará una persona para despacho y administración.

### **3.1.3. Tamaño propuesto**

Después de analizar los factores, se determina el tamaño propuesto del negocio teniendo en cuenta: el volumen de venta, cuyo componente debe estar dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado objetivo. La disponibilidad de financiamiento y la capacidad de los accionistas para realizar el negocio. Los aspectos relacionados con el abastecimiento del producto y el personal idóneo y necesario para desarrollar las actividades.

Además, el tamaño de la empresa debe darse como mínimo tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades de celulares y accesorios a vender mensualmente, el cual es 669 unidades al mes.

Punto de equilibrio = Costo fijo total / Suma margen de contribución ponderado

Punto de equilibrio =  $12,939 / 19.34 = 669$  unidades al mes

## **3.2. Proceso y Tecnología**

Un proceso es una secuencia de actividades que se realizan de forma relacionada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En esta empresa, la suma de muchos procesos tendrá como resultado la entrega de los productos al cliente.

En tal sentido, los procesos de comercialización de este negocio se establecen en función de la demanda y la capacidad de almacenamiento disponible.

### **3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos**

El proceso de comercialización permite la aproximación física del producto a los demandantes. Por ello, los principales procesos que se seguirán en la empresa son los siguientes:

- El cliente llega a la empresa o envía un correo solicitando cotización de los productos
- La empresa revisa si es un nuevo cliente o si ya está registrado en la base de datos. Sino está registrado, se registra en la base de datos.
- La empresa consulta el stock de los productos
- Si no hay productos suficientes en stock, no se realiza el proceso de compra, si hay suficientes productos se continua con el proceso
- Se elabora la cotización de los productos y se entrega al cliente
- El cliente decide si compra y hace el pedido. Si decide no comprar se termina el proceso y si decide comprar se continua con el proceso
- Se registra el pedido del cliente
- El cliente realiza el pago por el pedido realizado
- La empresa prepara el pedido del cliente
- La empresa realiza la entrega del pedido al cliente
- El cliente revisa la conformidad de su pedido. Si no existe conformidad, se regresa los productos para prepararlo nuevamente, y si hay conformidad se sigue con el proceso
- Se entrega la factura o boleta con la descripción de los productos.
- Finaliza el proceso de comercialización

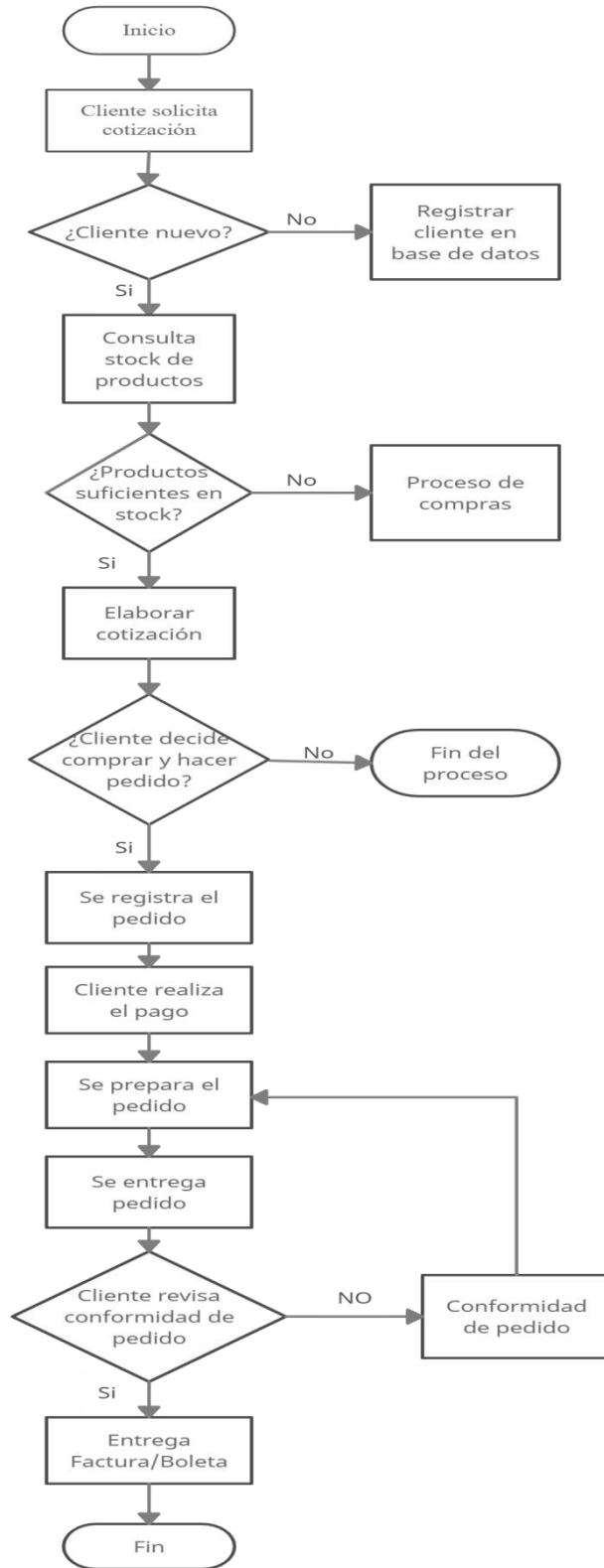


Figura 21. Proceso de comercialización de la empresa  
Fuente: Elaboración propia

### **3.2.2. Capacidad instalada y operativa**

#### **3.2.2.1. Capacidad instalada**

La capacidad instalada es el máximo rendimiento que puede tener una empresa usando los recursos que tiene disponible en un periodo determinado. En este negocio, la capacidad máxima de celulares y accesorios que se puede comercializar en un mes.

Calcular la capacidad instalada y operativa es esencial en una empresa para que se consiga estimar el desempeño financiero. Por lo que, cuando se tiene una capacidad productiva inferior a la demanda, se pierde oportunidades de ventas y si es superior, la empresa va correr el riesgo de tener existencias inmovilizadas, maquinaria ociosa y fuerza de trabajo desperdiciada.

##### **3.2.2.1.1. Determinación de la capacidad instalada del negocio**

La capacidad instalada de la empresa está dada por la cantidad máxima de productos en almacén, por la cantidad de trabajadores, horarios y turnos programados y los recursos económicos de la empresa.

En cuanto a la capacidad de almacén, la cantidad máxima de celulares y accesorios que se puede almacenar son 2,500 unidades por pedido.

En cuanto a la capacidad de trabajadores, la empresa ha previsto iniciar con dos personas para las ventas en un solo turno de 8 horas al día, 48 horas a la semana y 208 horas al mes (mes de 26 días), sin considerar los días domingos.

Se ha estimado que el tiempo promedio de despacho por cada pedido es de 5 minutos, 11 pedidos por hora, y 82 pedidos al día.

### 3.2.2.1.2. Determinación de la capacidad efectiva del negocio

La capacidad efectiva, es la capacidad que una empresa pretende alcanzar con las restricciones operativas actuales. La capacidad efectiva normalmente es menor a la capacidad diseñada, dado que la instalación de la empresa puede haber sido diseñada para productos diferentes del que se comercializa actualmente.

En esta empresa la capacidad efectiva estará dada por dos trabajadores según nuestros recursos y capacidades actuales, los cuales se aumentarán de acuerdo con el crecimiento del negocio. También, la oferta actual equivale a comercializar 3,851 celulares y 21, 633 accesorios al año, el cual se incrementa de acuerdo al crecimiento de la empresa.

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

Tabla 29.  
Equipos

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario S/</b>	<b>Total S/</b>
Computadoras	3	2,300.00	6,900
Laptop	1	2,800.00	2,800
Impresora	1	700.00	700
Cámaras de seguridad	4	500.00	2,000
Extintor	2	85.00	170
<b>Total S/</b>			<b>12,570</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 30.  
Muebles y enseres

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario S/</b>	<b>Total S/</b>
Escritorios	3	350.00	1,050
Sillas para escritorio	3	150.00	450
Sillas visita	4	80.00	320
Estantes	4	150.00	600
Andamios para productos	6	210.00	1,260
Mueble de recepción	1	700.00	700
Mesa de recepción	1	200.00	200
<b>Total S/</b>			<b>4,580</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31.  
Requerimiento de personal

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Gerente General	1	36,450
Secretaria	1	17,496
Jefe de administración	1	26,244
Jefe de ventas	1	26,244
Asistente de ventas	1	17,496
<b>Total S/</b>		<b>123,930</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La secretaria y asistente de ventas se incorporaran a partir del año 2022

### 3.2.4. Infraestructura y características físicas

Para operar una empresa de comercialización se tiene que tener la infraestructura adecuada y que cumpla con las normas de seguridad que están establecidas por las autoridades competentes. Por ello, el local de la empresa tendrá un área de 100 m<sup>2</sup>. Las oficinas y ambientes de la empresa serán para: Almacén, gerencia general, jefatura de administración, jefatura de ventas y servicios higiénicos.

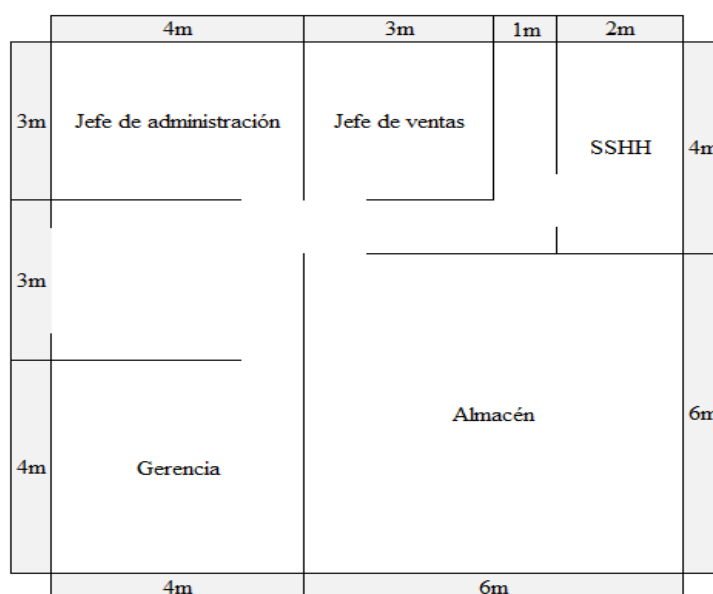


Figura 22. Distribución del local

Fuente: Elaboración propia

En el local se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Contará con licencia municipal
- Contará con señalizaciones para la seguridad del local.
- Poseerá 2 extintores de polvo para fuegos tipo A de 3 Kg.

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

La localización del local en la que funcionará el negocio se realiza utilizando los métodos de macrolocalización y microlocalización.

### 3.3.1. Macrolocalización

La macrolocalización se refiere a la ubicación de la zona donde se establecerá el local del negocio. Al decir zona, en este caso se refiere a distrito o provincia. Se buscarán alternativas de distritos donde ubicar el local y utilizando el método de macrolocalización se identificará el distrito más adecuado para la localización.

#### Paso 1: Identificar las alternativas de localización:

Se han identificado los siguientes distritos:

A1	José Leonardo Ortiz
A2	Chiclayo
A3	La Victoria

#### Paso 2. Factores y ponderación

Se han considerado los siguientes factores para la macrolocalización con su respectiva ponderación, de acuerdo a su importancia.

Tabla 32.  
Factores y ponderación

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación</b>
F1	Cercanía a los proveedores	5.00%
F2	Competencia	20.00%
F3	Poder adquisitivo	25.00%
F4	Seguridad	20.00%
F5	Mercado	30.00%
<b>Total</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Paso 3. Valoración de preferencias

Se considera el siguiente puntaje de acuerdo a cada atributo: pésima, deficiente, regular, buena y excelente.

Tabla 33.  
Valoración de preferencias

<b>Atributo</b>	<b>Puntaje</b>
Pésima	1
Deficiente	2
Regular	3
Buena	4
Excelente	5

Fuente: Elaboración propia

### Paso 4. Análisis y calificación de alternativas

Se evalúa cada alternativa considerando cada factor de evaluación, con su respectiva calificación.

Tabla 34.  
Análisis y calificación de alternativas

<b>Análisis y calificación de alternativas</b>			
<b>Factor</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Atributo</b>	<b>Puntaje</b>
F1	A1	Buena	4
	A2	Regular	3
	A3	Regular	3
F2	A1	Regular	3
	A2	Excelente	5
	A3	Deficiente	2
F3	A1	Buena	4
	A2	Buena	4
	A3	Excelente	5
F4	A1	Regular	3
	A2	Regular	3
	A3	Buena	4
F5	A1	Regular	3
	A2	Buena	4
	A3	Buena	4

Fuente: Elaboración propia

## Paso 5. Tabla resumen de evaluación

Los datos de la tabla anterior se trasladan al siguiente cuadro comparativo y se calcula el puntaje para cada alternativa.

Se observa que el distrito de Chiclayo es el que obtiene el mayor puntaje. Por lo tanto, se elige este distrito.

Tabla 35.  
Resumen de evaluación de alternativas

Factor	Ponderación	José Leonardo Ortiz		Chiclayo		La Victoria	
		Puntaje	%	Puntaje	%	Puntaje	%
F1	5.00%	4	0.2	3	0.15	3	0.15
F2	20.00%	3	0.60	5	1.00	2	0.40
F3	25.00%	4	1.00	4	1.00	5	1.25
F4	20.00%	3	0.60	3	0.60	4	0.80
F5	30.00%	3	0.90	4	1.20	4	1.20
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.00</b>	<b>3.30</b>	<b>19.00</b>	<b>3.95</b>	<b>18.00</b>	<b>3.80</b>

Fuente: Elaboración propia

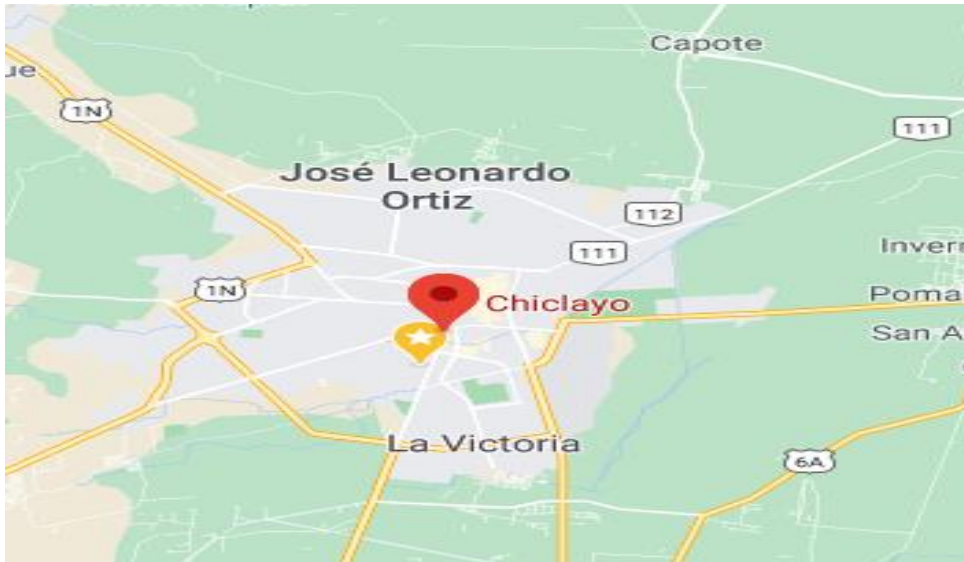


Figura 23. Mapa de macrolocalización de la empresa  
Fuente: Google Maps

### 3.3.2. Microlocalización

La microlocalización se refiere a la ubicación de la zona específica donde se establecerá el local del negocio. La zona específica es la calle o avenida en la que se ubicará el negocio. Se buscarán alternativas de lugares específicos donde ubicar el local y utilizando el método de microlocalización se identificará el lugar más adecuado para la localización.

#### Paso 1: Identificar las alternativas de localización

Se han identificado las siguientes avenidas:

A1	Av. Sáenz Peña
A2	Av. Francisco Bolognesi
A3	Av. Garcilazo de la Vega

#### Paso 2. Factores y ponderación

Se han considerado cinco factores para la microlocalización con su respectiva ponderación, de acuerdo a su importancia:

Tabla 36.  
Factores para microlocalización

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación</b>
F1	Cantidad de Clientes	30.00%
F2	Costo de servicios básicos	15.00%
F3	Ubicación estratégica	20.00%
F4	Seguridad de la zona	10.00%
F5	Cantidad de competidores	25.00%
<b>Total</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Paso 3. Valoración de preferencias**

Se considera el siguiente puntaje de acuerdo a cada atributo: pésima, deficiente, regular, buena y excelente.

Tabla 37.  
Valoración de preferencias

<b>Atributo</b>	<b>Puntaje</b>
Pésima	1
Deficiente	2
Regular	3
Buena	4
Excelente	5

Fuente: Elaboración propia

#### Paso 4. Análisis y calificación de alternativas

Se evalúa cada alternativa considerando cada factor, con su respectiva calificación.

Tabla 38.  
Análisis y calificación de alternativas

<b>Factor</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Atributo</b>	<b>Puntaje</b>
	A1	Regular	3
F1	A2	Buena	4
	A3	Excelente	5
	A1	Buena	4
F2	A2	Buena	4
	A3	Regular	3
	A1	Regular	3
F3	A2	Buena	4
	A3	Excelente	5
	A1	Regular	3
F4	A2	Regular	3
	A3	Buena	4
	A1	Buena	4
F5	A2	Buena	4
	A3	Excelente	5

Fuente: Elaboración propia

#### Paso 5. Tabla resumen de evaluación

Los datos de la tabla anterior se trasladan al siguiente cuadro comparativo y se calcula el puntaje para cada alternativa.



Se observa que la Av. Garcilazo de la Vega es la que obtiene el mayor puntaje.

Por lo tanto, se elige esta avenida.

Tabla 39.

Resumen de evaluación de alternativas

Factor	Ponderación	Av. Sáenz Peña		Av. Francisco Bolognesi		Av. Garcilazo de la Vega	
		Puntaje	%	Puntaje	%	Puntaje	%
F1	30.00%	3	0.9	4	1.20	5	1.50
F2	15.00%	4	0.6	4	0.60	3	0.45
F3	20.00%	3	0.6	4	0.80	5	1.00
F4	10.00%	3	0.3	3	0.30	4	0.40
F5	25.00%	4	1.0	4	1.00	5	1.25
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.00</b>	<b>3.40</b>	<b>19.00</b>	<b>3.90</b>	<b>22.00</b>	<b>4.60</b>

Fuente: Elaboración propia

La alternativa elegida para ubicar el local del negocio es la Av. Garcilazo de la Vega, en el distrito de Chiclayo.



Figura 24. Mapa de microlocalización de la empresa.

Fuente: Google Maps

## CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En este capítulo se determina cuáles es la inversión tangible, inversión intangible y capital de trabajo que son necesarios para iniciar las actividades de la empresa, además se analizará las fuentes de financiamiento para llevar a cabo el plan de negocio.

### 4.1 Inversión Fija

La inversión fija de la empresa ADCEL Enterprise SAC. considera los gastos realizados en la inversión tangible e intangible que son importantes para el funcionamiento de las actividades del negocio.

#### 4.1.1. Inversión Tangible

Se refiere a todos los bienes físicos que se requieren para que el negocio funcione. Entre ellos tenemos los equipos, muebles y enseres, como se observa en la Tabla 40. El monto total de inversión tangible es 17,150 soles.

Tabla 40.  
Inversión tangible

<b>Activo Tangible</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario S/</b>	<b>Total S/</b>
Computadoras	3	2,300.00	6,900.00
Laptop	1	2,800.00	2,800.00
Impresora	1	700.00	700.00
Cámaras de seguridad	4	500.00	2,000.00
Escritorios	3	350.00	1,050.00
Sillas para escritorio	3	150.00	450.00
Sillas visita	4	80.00	320.00
Estante	4	150.00	600.00
Andamios para productos	6	210.00	1,260.00
Mueble de recepción	1	700.00	700.00
Mesa de recepción	1	200.00	200.00
Extintor	2	85.00	170.00
<b>Total S/</b>			<b>17,150.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible se refiere a activos que no son percibidos físicamente, como servicios o derechos que son indispensables para realizar el negocio, entre los cuales se tiene: elaboración del plan de negocio, constitución de empresa, licencia de funcionamientos, registro de marca, etc. Ver Tabla 41. El monto total de la inversión intangible es 5,543 soles.

Tabla 41.

Inversión intangible

<b>Activo Intangible</b>	<b>Total S/</b>
Elaboración del plan de negocio	1,800.00
Constitución de la empresa	700.00
Licencia de funcionamiento	460.00
Legalización de libros contables	248.00
Registro de marca	535.00
Página web	1,800.00
<b>Total S/</b>	<b>5,543.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los egresos que una empresa tiene que afrontar durante un tiempo determinado hasta que empiece a obtener ingresos suficientes para cubrir los costos, es decir son los recursos que se requieren para que la empresa funcione sin problemas y pueda mantener la continuidad de las operaciones a lo largo del tiempo. Entre los rubros generales tenemos la inversión en los

productos a comercializar, el pago de remuneraciones, los gastos de operación, ventas y administración.

Tabla 42.  
Capital de trabajo para 2 meses

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Para 2 meses</b>
Productos	193,535
Alquiler	2,800
Remuneración personal administrativo	10,449
Agua y desagüe	100
Energía eléctrica	200
Internet + teléfono	178
Útiles y materiales de oficina	140
Servicio contador	700
Remuneración personal ventas	4,374
Publicidad Google Ads	3,620
Publicidad Facebook Ads	900
Promoción	160
<b>Total S/</b>	<b>217,156</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: El capital de trabajo para la compra de productos es para 5 semanas.

### 4.3. Inversión Total

La inversión total que se requiere para crear el negocio es de 239,849 soles, y se calcula considerando la inversión tangible, inversión intangible y el capital de trabajo, siendo este último el que representa el 90.5% del total (Tabla 43).

Tabla 43.  
Inversión total

<b>Rubro</b>	<b>Total S/</b>	<b>%</b>
Inversión tangible	17,150.00	7.2%
Inversión intangible	5,543.00	2.3%
Capital de trabajo	217,156	90.5%
<b>Total</b>	<b>239,849</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión total de este proyecto de negocio es 239,849 soles, el cual se realizara con aportes de los socios en un 46%, que representa 109,849 soles y lo restante se realizara con financiamiento bancario en un 54%, que representa la suma de 130,000 soles.

Tabla 44.  
Aporte de cada socio

<b>Socios</b>	<b>Aporte S/</b>	<b>% aporte</b>
Socio 1	48,334	44%
Socio 2	35,152	32%
Socio 3	26,364	24%
<b>Total</b>	<b>109,849</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45.  
Estructura de la inversión

<b>Rubro</b>	<b>Aporte de los socios</b>	<b>Financiamiento bancario</b>
Inversión tangible	17,150	
Inversión intangible	5,543	
Capital de trabajo	87,156	130,000
<b>Total S/</b>	<b>109,849</b>	<b>130,000</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.  
Financiamiento

<b>Rubro</b>	<b>Total S/</b>	<b>% de aporte</b>
Aporte de socios	109,849	46%
Financiamiento bancario	130,000	54%
<b>Total</b>	<b>239,849</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Fuentes Financieras

Inicialmente se puede conseguir préstamos de familiares, amigos o de proveedores con buenas condiciones y con bajas tasas de interés, pero siempre estos son reducidos y no se encuentran disponibles en el momento que se

solicita. Por lo tanto, para el desarrollo de este negocio se ha acudido a una institución bancaria para obtener el financiamiento.

Se acudió a dos entidades bancarias para solicitar el financiamiento para capital de trabajo, el Banco de Crédito del Perú y el BBVA Banco Continental:

- El BBVA Banco Continental: Un préstamo para capital de trabajo a pagar en 2 años, tiene una TEA de 14%.
- El Banco de Crédito del Perú: Un préstamo para capital de trabajo a pagar en 2 años, tiene una TEA de 15%.

Las tasas de interés al solicitar el financiamiento son variables y depende de cada entidad bancaria. La mejor propuesta para los socios es la del BBVA Banco Continental, el cual tiene un financiamiento para capital de trabajo que lo brinda a una menor tasa de interés y de manera más fácil.

#### **4.6. Condiciones de Crédito**

Se ha determinado que la mejor opción para adquirir el crédito es el financiamiento para capital de trabajo, y para ello se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de DNI del representante legal
- Escritura pública de constitución de la empresa
- Copia de ficha RUC
- Acreditar domicilio estable
- Entregar en garantía un bien (uno de los socios entregara en garantía un bien)

#### **4.6.1. Cálculo del pago, cuotas, intereses y amortizaciones**

Los términos y condiciones de financiamiento de capital de trabajo que brinda el BBVA son los siguientes:

- El monto a financiar: 130,000.00 soles
- Plazo de amortización: 2 años
- Tasa de interés efectiva anual: 14%
- Tasa de interés efectiva mensual: 1.10%
- Número de cuotas mensuales: 24 cuotas
- Cuota fija mensual: 6,191.11 soles

#### **4.6.2. Cuadro de amortización de la deuda**

En la Tabla 47 se presenta el cuadro de amortización de la deuda, en el que se indican la cuota mensual a pagar, así como la amortización del capital y el interés a pagar.



Tabla 47.

Cuadro de amortización de la deuda

<b>N° Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				130,000.00
1	6,191.11	1,427.25	4,763.85	125,236.15
2	6,191.11	1,374.95	4,816.16	120,419.99
3	6,191.11	1,322.07	4,869.03	115,550.96
4	6,191.11	1,268.62	4,922.49	110,628.47
5	6,191.11	1,214.57	4,976.53	105,651.94
6	6,191.11	1,159.94	5,031.17	100,620.77
7	6,191.11	1,104.70	5,086.40	95,534.37
8	6,191.11	1,048.86	5,142.25	90,392.12
9	6,191.11	992.40	5,198.70	85,193.41
10	6,191.11	935.33	5,255.78	79,937.64
11	6,191.11	877.62	5,313.48	74,624.15
12	6,191.11	819.29	5,371.82	69,252.34
13	6,191.11	760.31	5,430.79	63,821.54
14	6,191.11	700.69	5,490.42	58,331.12
15	6,191.11	640.41	5,550.70	52,780.43
16	6,191.11	579.47	5,611.64	47,168.79
17	6,191.11	517.86	5,673.25	41,495.55
18	6,191.11	455.57	5,735.53	35,760.01
19	6,191.11	392.60	5,798.50	29,961.51
20	6,191.11	328.94	5,862.16	24,099.35
21	6,191.11	264.58	5,926.52	18,172.83
22	6,191.11	199.52	5,991.59	12,181.24
23	6,191.11	133.74	6,057.37	6,123.87
24	6,191.11	67.23	6,123.87	0.00

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo se consideran los montos que se requieren para iniciar la comercialización de celulares y accesorios, así como los ingresos por las ventas que se tenga de este negocio, los que se ofertaran en el mercado y los aspectos a considerar en los estados financieros

El objetivo de este capítulo es identificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa del negocio.

### 5.1. Presupuesto de los costos

La estructura de costos de la empresa comprende: costos de operación, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros, como se observa en la tabla 48.

Tabla 48.  
Estructura de costos de la empresa

<b>Estructura de costos</b>	<b>Detalle</b>
Costos de operación	Compra de productos
	Alquiler local
Gastos de administración	Remuneraciones
	Agua y desagüe
	Energía eléctrica
	Internet + teléfono
	Útiles y materiales de oficina
	Servicio contador
Gastos de ventas	Remuneraciones
	Publicidad
	Promoción
Gastos financieros	Intereses banco

Fuente: Elaboración propia

## Costos de operación

Se consideran los gastos relacionados a las operaciones de la empresa, por ello se considera la compra de los productos y el alquiler del local.

Tabla 49.  
Costos de operación

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Compra de productos	1,857,935	2,043,728	2,248,101	2,472,911	2,720,202
Alquiler Local	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
<b>Total S/</b>	<b>1,874,735</b>	<b>2,060,528</b>	<b>2,264,901</b>	<b>2,489,711</b>	<b>2,737,002</b>

Fuente: Elaboración propia

## Gastos de administración

En la administración se tendrá la presencia del gerente, el jefe de administración y la secretaria, quienes se dedicarán a labores administrativas y de apoyo a ventas. También se considera la presencia de un contador externo que ayudará a la empresa en temas de registros contables, tributarios y laborales.

Tabla 50.  
Gastos de administración

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Remuneraciones	62,694	80,190	80,190	80,190	80,190
Agua y desagüe	600	600	600	600	600
energía eléctrica	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Internet + teléfono	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
Útiles y materiales de oficina	840	840	840	840	840
Servicio contador	4200	4200	4200	4200	4200
<b>Total S/</b>	<b>70,602</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>

Fuente: Elaboración propia

## Gastos de ventas

Aparte de las remuneraciones del personal de ventas, la empresa tendrá gastos en publicidad.

Tabla 51.  
Gastos de ventas

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Remuneraciones	26,244	43,740	43,740	43,740	43,740
Publicidad	27,120	27,120	27,120	27,120	27,120
Promoción	960	960	960	960	960
<b>Total S/</b>	<b>54,324</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>

Fuente: Elaboración propia

## Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a los intereses que la empresa deberá pagar al banco por el financiamiento obtenido.

Tabla 52.  
Gastos financieros

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Interés	13,546	5,041	-	-	-
<b>Total S/</b>	<b>13,546</b>	<b>5,041</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Punto de equilibrio

La empresa ADCEL Enterprise SAC. venderá diferentes tipos de productos y para calcular el punto de equilibrio se utilizará el método de margen de

contribución ponderado, que permite calcular el punto de equilibrio en unidades físicas y monetarias para varios productos.

El punto de equilibrio que se ha encontrado es para un mes de operaciones de la empresa (321 celulares y 1,803 accesorios) que en total son 2,124 unidades

La fórmula que se utilizará es la siguiente:

Punto de equilibrio = Costo fijo total/Suma de Margen de contribución ponderado

Punto de equilibrio = 12,939/19.34

Punto de equilibrio = 669 unidades al mes

Tabla 53.

Punto de equilibrio mensual para diferentes productos

Productos	Precio Unitario S/	Costo Unitario S/	Venta Mensual (Unidades)	Venta Total S/	Costo Total S/	Margen Contribución Unitario S/	% de participación de ventas	Margen de contribución ponderado	P.E Total (Unidades)	P.E Unitario (Unidades)	P.E Unitario S/
Xiaomi Redmi 8A	490.00	392.00	86	41,931	33,544	98.00	4%	3.95	669	27	13,207
Xiaomi Note 8	775.00	620.00	64	49,739	39,791	155.00	3%	4.68		20	15,666
Xiaomi Redmi 9A	465.00	372.00	107	49,739	39,791	93.00	5%	4.68		34	15,666
Xiaomi note 9	920.00	736.00	21	19,682	15,745	184.00	1%	1.85		7	6,199
Oppo A1K	509.00	407.20	43	21,778	17,423	101.80	2%	2.05		13	6,860
Carcasa	9.00	6.00	240	2,163	1,442	3.00	11%	0.34		76	681
Memoria micro SD	10.50	7.00	481	5,048	3,365	3.50	23%	0.79		151	1,590
Cargador	10.50	7.00	361	3,786	2,524	3.50	17%	0.59		114	1,192
Audifonos	12.00	8.00	120	1,442	961	4.00	6%	0.23		38	454
Mica de vidrio	1.00	0.40	601	601	240	0.60	28%	0.17		189	189
<b>TOTAL</b>			<b>2,124</b>	<b>195,909</b>	<b>154,828</b>		<b>100%</b>	<b>19.34</b>			

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un estado financiero que muestra los ingresos obtenidos y los gastos en un tiempo determinado (un año, por lo general), y también el resultado, que puede ser ganancia o pérdida; y es útil para tomar decisiones.

En la tabla 54 se presenta el estado de ganancias y pérdidas proyectado para los años 2021- 2025, y se observa que la empresa obtiene ganancias desde el primer año, y sostenidas en los siguientes años.

Tabla 54.  
Estado de ganancias y pérdidas 2021 – 2025

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	1,992,290	2,191,519	2,410,671	2,651,739	2,916,912
Costo de venta	1,574,521	1,731,973	1,905,171	2,095,688	2,305,256
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>417,769</b>	<b>459,546</b>	<b>505,501</b>	<b>556,051</b>	<b>611,656</b>
Gastos administrativos	70,602	88,098	88,098	88,098	88,098
Gastos de ventas	54,324	71,820	71,820	71,820	71,820
Depreciación	7,201	7,201	916	916	916
Amortización	554	554	554	554	554
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>285,088</b>	<b>291,873</b>	<b>344,113</b>	<b>394,663</b>	<b>450,268</b>
Gastos financieros	13,546	5,041			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>271,542</b>	<b>286,832</b>	<b>344,113</b>	<b>394,663</b>	<b>450,268</b>
Impuesto a la renta	67,528	72,038	88,936	103,848	120,251
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>204,015</b>	<b>214,794</b>	<b>255,177</b>	<b>290,815</b>	<b>330,016</b>
Dividendos					
<b>Utilidad Neta</b>	<b>204,015</b>	<b>214,794</b>	<b>255,177</b>	<b>290,815</b>	<b>330,016</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Presupuesto de ingresos

Los ingresos anuales de la empresa se dan por la venta de celulares y accesorios según la proyección de ventas realizadas para los próximos cinco años, del 2021 al 2025.

Tabla 55.  
Proyección de venta de celulares y accesorios en unidades 2021 - 2025

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Celulares	3,851	4,236	4,659	5,125	5,638
Accesorios	21,633	23,797	26,177	28,794	31,674

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los ingresos más exactos se han calculado el total de unidades a vender de cada producto al año y se ha multiplicado por el precio de cada uno, de tal manera que se ha logrado obtener el ingreso total de cada producto. Al final se ha calculado el total de ingresos tanto en celulares y accesorios.

Tabla 56.  
Ingreso por venta de celulares año 2021 (en soles)

<b>Celulares</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Venta Anual</b>	<b>Venta Total</b>
	<b>S/</b>	<b>(Unidades)</b>	<b>S/</b>
Xiaomi Redmi 8A	490	1,027	503,166
Xiaomi Note 8	775	770	596,868
Xiaomi Redmi 9A	465	1,284	596,868
Xiaomi note 9	920	257	236,180
Oppo A1K	509	513	261,338
<b>Total</b>		<b>3,851</b>	<b>2,194,420</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57.

Ingreso por venta de accesorios año 2021 (en soles)

<b>Accesorios</b>	<b>Precio Unitario S/</b>	<b>Venta Anual (Unidades)</b>	<b>Venta Total S/</b>
Carcasa	9.00	2,884	25,960
Memoria micro SD	10.50	5,769	60,574
Cargador	10.50	4,327	45,430
Audífonos	12.00	1,442	17,307
Mica de vidrio	1.00	7,211	7,211
<b>Total</b>		<b>21,633</b>	<b>156,482</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 58 se tiene el consolidado de ingresos de celulares y accesorios, de los cuales a partir del año 2022 se van incrementando en 10% según la proyección de las ventas.

Tabla 58.

Presupuesto de ingresos 2021 – 2025 (soles)

<b>Productos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Celulares	2,194,420	2,413,863	2,655,249	2,920,774	3,212,851
Accesorios	156,482	172,130	189,344	208,278	229,106
<b>Total S/</b>	<b>2,350,903</b>	<b>2,585,993</b>	<b>2,844,592</b>	<b>3,129,052</b>	<b>3,441,957</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos comprende cuatro componentes: costos de operación, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.



El costo de operación está referido a las diferentes operaciones de la empresa, y se considera la compra de los productos y el alquiler del local donde se almacenarán los productos y se distribuirán.

Con respecto a los gastos de administración, se refieren a los diferentes gastos para el funcionamiento de la administración del negocio, tales como remuneraciones del personal, servicios básicos, entre otros.

Los gastos de venta se refieren a los diferentes gastos para atraer, vender y fidelizar clientes. Entre ellos tenemos las remuneraciones, publicidad y promoción.

Finalmente, los gastos financieros comprenden los intereses que se pagan al banco por el préstamo obtenido.

Tabla 59.  
Presupuesto de egresos 2021 – 2025

<b>Presupuesto de egresos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Costos de operación</b>					
Compra de productos	1,857,935	2,043,728	2,248,101	2,472,911	2,720,202
Alquiler de local	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
<b>Total, costos de operación</b>	<b>1,874,735</b>	<b>2,060,528</b>	<b>2,264,901</b>	<b>2,489,711</b>	<b>2,737,002</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Remuneraciones	62,694	80,190	80,190	80,190	80,190
Agua y desagüe	600	600	600	600	600
Energía eléctrica	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Internet + teléfono	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
Útiles y materiales de oficina	840	840	840	840	840
Servicio contador	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
<b>Total, gastos administrativos</b>	<b>70,602</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>	<b>88,098</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Remuneraciones	26,244	43,740	43,740	43,740	43,740
Publicidad	27,120	27,120	27,120	27,120	27,120
Promoción	960	960	960	960	960
<b>Total, gastos de ventas</b>	<b>54,324</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>	<b>71,820</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses	13,546	5,041	-	-	-
<b>Total, gastos financieros</b>	<b>13,546</b>	<b>5,041</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total, Egresos</b>	<b>2,013,206</b>	<b>2,225,487</b>	<b>2,424,819</b>	<b>2,649,629</b>	<b>2,896,920</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una de las herramientas financieras más importantes del negocio, y muestran el movimiento de efectivo del negocio; los ingresos, los egresos y el saldo de efectivo.

En la tabla 60 se muestra el flujo de caja proyectado del negocio y se observa que los saldos son positivos y crecientes en los cinco años. Lo que demuestra la capacidad de generación de liquidez del negocio.

Tabla 60.  
Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>						
Ventas		2,350,903	2,585,993	2,844,592	3,129,052	3,441,957
<b>Total, ingresos</b>		<b>2,350,903</b>	<b>2,585,993</b>	<b>2,844,592</b>	<b>3,129,052</b>	<b>3,441,957</b>
<b>Egresos</b>						
Compra de productos		1,857,935	2,043,728	2,248,101	2,472,911	2,720,202
Gastos generales de operación		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Gastos de venta		54,324	71,820	71,820	71,820	71,820
Gastos de administración		70,602	88,098	88,098	88,098	88,098
Impuesto a la renta		67,528	72,038	88,936	103,848	120,251
<b>Total, egresos</b>		<b>2,067,188</b>	<b>2,292,484</b>	<b>2,513,755</b>	<b>2,753,477</b>	<b>3,017,172</b>
Depreciación		7,201	7,201	916	916	916
Amortización		554	554	554	554	554
Activos tangibles	-17,150					
Activos intangibles	-5,543					
Capital de trabajo	-217,156					
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-239,849</b>	<b>291,470</b>	<b>301,264</b>	<b>332,308</b>	<b>377,044</b>	<b>426,255</b>
Préstamo banco	130,000					
Amortización préstamo banco		60,748	69,252			
Pago de interés bancario		13,546	5,041			
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-109,849</b>	<b>217,176</b>	<b>226,971</b>	<b>332,308</b>	<b>377,044</b>	<b>426,255</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.7. Balance general

El balance general representa la situación financiera de la empresa en una fecha determinada. Está conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa

posee), pasivo (que son las deudas) y la diferencia entre estos (que es el patrimonio). En el balance se cumple la siguiente relación:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

Tabla 61.  
Balance general

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Caja y bancos	217,156	Financiamiento bancario	130,000
<b>Total, Activo Corriente</b>	<b>217,156</b>	<b>Total, pasivo</b>	<b>130,000</b>
<b>Activo No Corriente</b>		<b>Patrimonio</b>	
Activo tangible	17,150	Capital social	109,849
Activo intangible	5,543		
<b>Total, Activo No Corriente</b>	<b>22,693</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>109,849</b>
<b>Total, Activo</b>	<b>239,849</b>	<b>Total, Pasivo y Patrimonio</b>	<b>239,849</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN**

En este capítulo se establece la ejecución del plan de negocio determinando los parámetros de medición que justifican la inversión y el beneficio que se tendrá desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental.

El objetivo de este capítulo es emplear técnicas para demostrar si el plan de negocio es rentable, conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá por la inversión y cual es el tiempo de recuperación de la inversión.

### **6.1. Evaluación Económica, Parámetros de medición**

Los parámetros de medición que se han utilizado para la evaluación económica son el VAN económico, el TIR económico, la relación beneficio/costo y el periodo de recuperación de la inversión.

#### **6.1.1. Valor Actual Neto Económico (VANE)**

El valor actual neto (VAN) es la capacidad de generación de riqueza del proyecto o negocio.

Los criterios de evaluación que se siguen al utilizar el VAN son los siguientes:

- Si VAN es  $>0$ , se acepta el proyecto
- Si VAN es  $< 0$ , se rechaza el proyecto
- Si el VAN es  $= 0$ , el proyecto es indiferente

Para calcular el VAN se requiere utilizar una tasa de descuento, y esta tasa es el costo promedio ponderado de capital (WACC, son las siglas de Weighted Average Cost of Capital).

El WACC se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e * \frac{E}{E+D} + K_d * (1-t) * \frac{D}{E+D}$$

Dónde:

- Ke: Costo del capital propio = 25%
- Kd: Costo de la deuda financiera = 14%
- E: Capital propio = 46%
- D: Financiamiento externo = 54%
- T: Tasa impuesto a la renta = 29.5%

Reemplazando datos en la fórmula, obtenemos:

$$WACC = 16.80\%$$

El WACC es la tasa que se utilizará para calcular el VANE, para comparar con la TIRE, para hallar la relación beneficio costo del negocio y el periodo de recuperación de la inversión.

El VANE se calcula con la siguiente formula:

$$VANE = -I + \frac{F1}{(1+k)^n} + \frac{F2}{(1+k)^n} + \frac{F3}{(1+k)^n} + \frac{F4}{(1+k)^n} + \frac{F5}{(1+k)^n}$$

Dónde:

- F: Flujo de caja
- I: Inversión inicial
- k: Tasa de actualización (WACC)
- n: Número de periodos

El flujo de caja económico del proyecto es el siguiente:

Tabla 62.

Flujo de caja económico

Flujo de caja	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-239,849	291,470	301,264	332,308	377,044	426,255

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando los datos de la formula se obtiene:

$$VANE = S/ 837,776$$

El VANE es mayor que cero, entonces se acepta el proyecto.

### 6.1.2. Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de rendimiento del proyecto, y es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$\sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Dónde:

- Qn. Flujo de caja en el período n
- N: Número de períodos
- I: Inversión inicial

El criterio que se utiliza para la evaluación de un proyecto utilizando la TIR es el siguiente:

- Si  $TIR > WACC$ , se acepta el proyecto

- Si  $TIR < WACC$ , se rechaza el proyecto
- Si  $TIR = WACC$ , es indiferente

Tabla 63.

Flujo de caja económico

Flujo de caja	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-239,849	291,470	301,264	332,308	377,044	426,255

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la formula se obtiene:

$$TIRE = 125\%$$

La TIRE es mayor que el WACC, entonces se acepta el proyecto.

### 6.1.3. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo (B/C) es un indicador que compara el costo de un producto y el beneficio que este entrega para evaluar la mejor forma de decisión a tomar.

El criterio que se utiliza para decidir con este indicador es:

- Si la relación B/C es  $> 1$ , se acepta el proyecto.
- Si la relación B/C es  $< 1$ , se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es  $= 1$ , es indiferente.

Para calcular la relación B/C se utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Beneficios obtenidos} + \text{V. de recuperación actualizado}}{\text{Costos incurridos} + \text{Inversión inicial}}$$

Se tienen los siguientes datos:

Tabla 64.

Ingresos netos actualizados del plan de negocio

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		2,350,903	2,585,993	2,844,592	3,129,052	3,441,957
Factor Simple de Capitalización (FSA)		0.86	0.73	0.63	0.54	0.46
<b>Ingresos Netos Actualizados</b>		<b>2,012,769</b>	<b>1,895,597</b>	<b>1,785,246</b>	<b>1,681,318</b>	<b>1,583,441</b>

Fuente. Elaboración propia

Se tiene en total S/ 8, 958,371 de ingresos netos actualizados

Tabla 65.

Costos netos actualizados del plan de negocio

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Costos		1,857,935	2,043,728	2,248,101	2,472,911	2,720,202
Factor Simple de Capitalización (FSA)		0.86	0.73	0.63	0.54	0.46
<b>Costos Netos Actualizados</b>		<b>1,590,706</b>	<b>1,498,103</b>	<b>1,410,892</b>	<b>1,328,758</b>	<b>1,251,405</b>

Fuente: Elaboración propia

Se tiene en total S/ 7, 079,864 de costos netos actualizados

Tabla 66.

Beneficios netos actualizados del plan de negocio

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Beneficios netos	-239,849	492,968	542,265	596,491	656,140	721,754
Factor Simple de Capitalización (FSA)		0.86	0.73	0.63	0.54	0.46
<b>Beneficios Netos Actualizados</b>		<b>422,064</b>	<b>397,493</b>	<b>374,353</b>	<b>352,561</b>	<b>332,037</b>

Fuente: Elaboración propia



Se tiene en total S/ 1, 878,508 de beneficios netos actualizados

Obteniendo como valor presente neto (VPN) del proyecto S/ 1, 638,659

Para encontrar la relación B/C reemplazaremos los datos de la fórmula:

$$\text{Relación B/C} = \frac{8,958,371}{7,079,864} + \frac{0}{239,849}$$

Relación B/C = 1.22

La relación B/C es mayor que 1; por lo tanto, se acepta el proyecto.

#### **6.1.4. Periodo de recuperación de la inversión**

El periodo de recuperacion de la inversion (PRI), es un indicador que mide en cuanto tiempo se va a recuperar el total de la inversión.

Para calcular el PRI se utiliza la siguiente formula:

$$\text{PRI} = n-1 + \frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n}$$

Donde:

- n - 1: Año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- (FA) n - 1: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- (F) n: Flujo de efectivo actualizado del año en el que se recupera la inversión

Para hallar el periodo de recuperación económica, se tiene los siguientes datos:

Tabla 67.  
Flujo acumulado

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Beneficios netos	239,849	492,968	542,265	596,491	656,140	721,754
Factor Simple de Capitalización (FSA)		0.86	0.73	0.63	0.54	0.46
Beneficios Netos Actualizados		422,064	397,493	374,353	352,561	332,037
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>239,849</b>	<b>-182,215</b>	<b>-579,708</b>	<b>-954,062</b>	<b>-1,306,622</b>	<b>-1,638,659</b>

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el PRI, reemplazamos los datos de la fórmula:

$$\text{PRIE} = \frac{239,849}{422,064}$$

$$\text{PRIE} = 0.57$$

PRIE = 6 meses y 25 días

El PRI es en el primer año (6 meses y 25 días), lo que indica que el monto de la inversión para este negocio será recuperado en el corto plazo.

## 6.2. Evaluación financiera, Parámetros de Medición

La evaluación financiera se utiliza para proyectos que requieren crédito financiero. Permite evaluar los beneficios que tiene el proyecto versus el valor de este al considerar los factores de financiamiento (costo del capital, amortización, intereses, monto) y el aporte de los socios. Para esta evaluación utilizaremos los parámetros de medición del VANF y el TIRF.

### 6.2.1. Valor actual neto financiero (VANF)

El valor actual neto financiero se calcula tomando en cuenta el flujo de caja financiero.

Para calcular el VANF se utiliza el costo de oportunidad del capital (COK) bajo el modelo de valoración de activos financiero (en inglés, Capital asset pricing model), el cual se utiliza para calcular la rentabilidad que el inversionista exige al realizar una inversión en un activo financiero, en función del riesgo que se asume.

La fórmula para calcular el COK es:

$$\text{COK} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Dónde:

- $R_f$ : Tasa libre de riesgo = 3.32%
- $B$ : Beta del Sector = 0.941
- $R_m$ . Prima por riesgo de mercado = 9.62%
- $R_p$ : Prima por riesgo país = 1.78%

Reemplazando los datos en la formula, obtenemos:

$$\text{COK} = 11.03\%$$

Esta tasa se utilizará para calcular el VANF y para comparar con la TIRF.

Además, se tiene los siguientes datos:

- Inversión inicial: 239,849
- Capital propio: 109,849
- Préstamo bancario: 130,000
- COK: 11.03%

El flujo de caja financiero del proyecto es el siguiente:

Tabla 68.

Flujo de caja financiero

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja Financiero	-109,849	217,176	226,971	332,308	377,044	426,255

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando los datos en la fórmula del VAN se obtiene:

$$\text{VANF} = S/ 1, 013,428$$

El VANF es mayor a cero, entonces se acepta el proyecto.

### 6.2.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La tasa interna de retorno, es el valor que representa el porcentaje de rentabilidad del proyecto, se calcula a través del flujo de caja financiero donde la inversión inicial es financiada una parte por los socios del negocio y otra parte por un tercero.

Se tiene los siguientes datos:

- Inversión inicial: 239,849
- Capital propio: 109,849
- Préstamo bancario: 130,000
- COK: 11.03%

Tabla 69.  
Flujo de caja financiero

Periodo	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja Financiero	-109,849	217,176	226,971	332,308	377,044	426,255

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando los datos en la fórmula de la TIR se tiene:

TIRF = 211%

La TIRF es mayor que el COK, por lo tanto se acepta el proyecto, ya que la inversión en el proyecto genera mayor rentabilidad que poner el dinero en una entidad financiera.

### 6.3. Evaluación Social

La empresa asume el compromiso de la responsabilidad social empresarial de forma voluntaria al incorporar aspectos sociales para la toma de decisiones, con el objetivo de ser sostenible a través del tiempo cumpliendo las expectativas de las partes interesadas.

La empresa tiene el compromiso de crecer, y por ello requerirá mayor personal y de esta manera contribuirá con la sociedad creando empleos dignos y adecuadamente remunerados.

Con el negocio se contribuirá a que las personas puedan tener mayor acceso a la comunicación e información.

#### **6.4. Impacto Ambiental**

La empresa no genera impacto ambiental importante; sin embargo, contribuirá al cuidado del medio ambiente educando e informado a la población, con mensajes en los diferentes canales de comunicación en los que trabajará, como la página web y las redes sociales.

La empresa se compromete al uso adecuado de los servicios de electricidad y agua, de tal manera que minimice los costos.

## **CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- El negocio permite lograr utilidades desde el primer año, y estas son crecientes a través del tiempo.
- El mercado de celulares es muy dinámico y creciente, y con una importante demanda insatisfecha, situación que es una gran oportunidad para la empresa.
- Las ventas proyectadas permiten apreciar un crecimiento sostenido de los ingresos para el negocio, y las expectativas son muy buenas.
- Considerando los factores de macrolocalización y microlocalización, se ha determinado que la ubicación más conveniente del negocio es la Av. Garcilazo de la Vega en el distrito de Chiclayo. Esta ubicación permitirá contar con los recursos humanos adecuados, los servicios públicos, facilidad de acceso a los clientes, y entidades bancarias y de servicios.
- Los resultados de la evaluación económica y financiera indican que el proyecto genera rentabilidad que es atractiva para los inversionistas. Así lo demuestran los indicadores: VANE de S/ 837,776, TIRE de 125%, la relación B/C de 1.22 y el periodo de recuperación de la inversión que es en el primer año.

## **7.2. Recomendaciones**

- Vistos los resultados del negocio que son atractivos y crecientes, se recomienda iniciar el negocio y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado.
- Si las proyecciones de ventas se concretan en ventas, la empresa generará liquidez importante. Ante ello, será importante evaluar la posibilidad de importar directamente los productos.
- Un elemento clave es el recurso humano, y es difícil de encontrar personal competente y comprometido con la empresa. Por ello es importante que desde el inicio se priorice tener el personal adecuado para el crecimiento futuro del negocio.
- Debido al auge del marketing digital se recomienda que la empresa ponga énfasis en desarrollar las capacidades del personal para aprovechar las grandes ventajas de comercio online.



## REFERENCIAS

América retail (2019). El mercado de smartphones es una categoría en crecimiento. Recuperado el 15 de noviembre del 2020 de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-mercado-de-smartphones-es-una-categoria-en-crecimiento/>

Andina (2020). Perú se expandirá más que promedio de América Latina a partir del 2021. 30 de agosto del 2020. Recuperado el 16 de noviembre 2020 de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-expandira-mas-promedio-america-latina-a-partir-del-2021-811858.aspx>

Andina (2020). Sector telecomunicaciones ha soportado la pandemia y seguirá expandiéndose. 29 setiembre 2020. Recuperado el 8 de noviembre del 2020 de: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-ha-soportado-pandemia-y-seguira-expandiendose-815767.aspx>

Betancourt, D. (2019). 5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?. Recuperado el 17 de noviembre de 2020: [www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter](http://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter).

CEPLAN (2020). Informe Nacional: Perú a mayo 2020. La protección de la vida en la emergencia y despues. Recuperado el 10 de noviembre de 2020 de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1206497/Informe\\_Nacional\\_Peru\\_a\\_mayo\\_2020\\_-\\_II\\_INV\\_Peru\\_-\\_Ceplan\\_20200805.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1206497/Informe_Nacional_Peru_a_mayo_2020_-_II_INV_Peru_-_Ceplan_20200805.pdf)

Diario el peruano (2017). Decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial – CDE. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que>

facilita-la-constitucion-de-empresas-decreto-legislativo-n-1332-1471011-4/

Guevara, J. (2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado el 18 de noviembre del 2020 de: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Google Maps (2020). Ubicación del local. Consultado 7 de noviembre de 2020 de: <https://www.google.com.pe/maps/place/Chiclayo/@-6.7816031,-79.9438664,12.25z/data=!4m5!3m4!1s0x904cef232963dfff:0xa703e3454a7814bb!8m2!3d-6.7700798!4d-79.8549907?hl=es-419>

Indecopi (2019). Registro de marca y otros signos. Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y servicios. Recuperado el 7 de noviembre de 2020 de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INEI (2019). 11 de julio día mundial de la población. Recuperado el 15 de noviembre del 2020 de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf)

INEI (2020). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado el 10 de noviembre del 2020, de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

INEI (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado 10 de noviembre del 2020 de: <http://censo2017.inei.gob.pe/>

- Jimenez, L. (2018). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores – Porter E. Michael. Recuperado 17 de noviembre de 2020 de : <https://www.emprendices.co/resumen-del-libro-estrategia-competitiva-de-michael-e-porter/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Mestre, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de marketing. Ediciones piramide.
- Municipalidad de Chiclayo. (2019). Requisitos para obtener licencia de funcionamiento. Recuperado 7 de noviembre de 2020 de: <https://www.munichiclayo.gob.pe/index.php?tipo=licen&clave=3&rtu=0&for=76>
- Osiptel (2019). Análisis del desempeño financiero del sector Telecomunicaciones en el año 2018. Sociedad Telecom. Recuperado el 2 de noviembre 2020 de: <https://sociedadtelecom.pe/2019/06/04/desempeno-financiero-en-sector-telecomunicaciones-mantiene-tendencia-creciente-analisis/>
- Perú retail (2020). Perú: Economía caería 12.7% en el 2020 pero crecería 11% durante el 2021. 22 setiembre 2020. Recuperado el 8 de noviembre 2020 de: <https://www.peru-retail.com/peru-economia-caeria-2020-pero-creceria-2021/#:~:text=INFLACI%C3%93N%20Y%20D%C3%89FICIT%20FISCALL,2021%2C%20estar%C3%ADa%20en%201.0%25.>

ProInversión Perú. (2019). Cuadro comparativo de sociedades. Recuperado el 7 de noviembre del 2020 de:

<https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=27>

PQS (2020). ¿Qué tipos de contratos laborales existen en el Perú?. Recuperado el 25 de noviembre del 2020 de: <https://www.pqs.pe/economia/que-tipos-de-contratos-laborales-existen-en-el-peru>

REMYPE (2019). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 4 de noviembre del 2020 de : [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

SUNAT (2020). Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Recuperado el 7 de noviembre del 2020, de: <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu>

SUNAT (2019). Operaciones en línea: PLAME – T-Registro. Consultado 10 de noviembre del 2020 de: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/t-registro>

SUNAT (2019). Regímenes tributarios. Recuperado 7 de noviembre de 2020 de: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

SUNARP (2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado el 10 de noviembre 2020 de:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Telecomunicaciones Perú (2017). Perú: la visión al 2021 en TIC. Recuperado el 4 de noviembre del 2020 de: <http://telecomunicaciones-peru.blogspot.com/2017/08/peru-la-vision-al-2021-en-tic.html>

Telesemana (2019). Panorama de mercado – Perú. Recuperado 2 de noviembre de 2020 de : <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>

## ANEXOS

### Anexo 1 Búsqueda del nombre de la empresa en Sunarp

sunarp.gov.pe/bus-personas-juridicas.asp



**Síguelo**   
El procedimiento de inscripción es digital

**Alerta Registral** 

**Nuestras Oficinas** 

INICIO INSTITUCIONAL PRENSA ESTADÍSTICAS CONTÁCTENOS **Portal de Transparencia** 

**BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS**

**CRITERIO DE BÚSQUEDA**

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:

sunarp.gov.pe/bus-personas-juridicas.asp



**Síguelo**   
El procedimiento de inscripción es digital

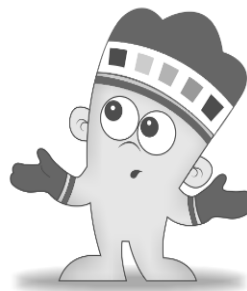
**Alerta Registral** 

**Nuestras Oficinas** 


INICIO INSTITUCIONAL PRENSA ESTADÍSTICAS CONTÁCTENOS **Portal de Transparencia** 

**BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS**

Lo sentimos, no se encontraron resultados vuelva a intentarlo con otro criterio...



Anexo 2 Formato de solicitud – declaración jurada para licencia de funcionamiento



**Municipalidad Provincial de Chilayo**  
Sub Gerencia de Promoción Empresarial y  
Formalización del Comercio

**SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA**  
Para Licencia de Funcionamiento  
y Autorizaciones vinculadas al  
Funcionamiento  
**FORMULARIO GRATUITO**

SELLO DE RECEPCIÓN

N° Recibo de pago:

**I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")**

<p>DEFINITIVA <input type="checkbox"/> TEMPORAL <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Establecimientos hasta 100 m2 con ITSE Básica Ex Post.</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Establecimientos más de 100 m2 hasta 500 m2 con ITSE Básica Ex Ante.</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Establecimientos más de 500 m2 que requieren de una ITSE de Detalle o Multidisciplinaria</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Mercados de Abastos, Galerías Comerciales y Centros Comerciales</p> <p><input type="checkbox"/> Modificación y/o adecuación de la licencia de funcionamiento definitiva o temporal.</p>	<p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Cedentarios hasta 100 m2 con ITSE Básica Ex Post.</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Cedentarios más de 100 m2 hasta 500 m2 con ITSE Básica Ex Ante.</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento: Cedentarios más de 500 m2 que requieren de una ITSE de Detalle o Multidisciplinaria</p> <p><input type="checkbox"/> Caso de Actividades</p> <p><input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento definitiva o temporal.</p> <p><input type="checkbox"/> Otras (Especificar) _____</p>
---	--

En forma conjunta con anuncio publicitario simple (Adosado a fachada) y/o toldo.  
En forma conjunta con anuncio publicitario (Luminoso o Iluminado) y/o toldo.

**II. IDENTIFICACION DEL SOLICITANTE**

2.1 Apellidos y Nombre(s) Razón Social:				
2.2 N° de DNI o C.E.	2.3 Correo Electrónico	2.4 N° Teléfono	2.5 MÓVIL	
Domicilio Preval ( Para efectos de la Licencia de Funcionamiento)				
2.6 Av. P./Ca./Pta.	2.7 N°	Int.	Mz.	Lt.
2.8 Urb. AA.MM. Otros	2.9 Distrito	2.10 Provincia	2.11 Departamento	
Domicilio Fiscal (Para efectos de Rentas)				
2.12 Av. P./Ca./Pta.	2.13 N°	Int.	Mz.	Lt.
2.14 Urb. AA.MM. Otros	2.15 Distrito	2.16 Provincia	2.17 Departamento	

**III REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de Personas Jurídicas)**

3.1 Apellidos y Nombre(s)			
3.2 N° de DNI o C.E.	3.3 Correo Electrónico	3.4 N° Teléfono Fijo	3.5 Teléfono Móvil

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO (Para ser llenado con el Orientador en la Plataforma)**

4.1 Av. P./Ca./Pta.	4.2 N°	Int.	Mz.	Lt.	4.3 Urb. Otros
4.4 Área de Actividad Económica	4.5 Área de Via Pública	4.6 Área Total en M2			
<b>Actividades Económicas</b>					
4.7 Tipo de Actividad	4.8 Código de Índice de Uso				
4.7 Nombre Comercial	4.8 Horario de Atención		De am. A: horas		
4.9 N° de Funcionamiento					

**V. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

5.1 \*Las mejores referencias para la ubicación del establecimiento, es identificando los jirones, calles e avenidas adyacentes y señalando los ingresos

5.2 \*Otro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de Uso de suelo


VI. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD	
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	
9.-	
10.-	
11.-	
12.-	
13.-	

VII. TRAMITES ADICIONALES SOBRE ANUNCIO PUBLICITARIO SIMPLE (Marcar con una "X" según el caso)	
7.1. Solicitud Publicidad Exterior de Aviso adhesivo a Fachada <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	7.2. Solicitud Uso del Retiro y Toldo <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <small>Nota: En caso de solicitarlo, presentar el form. respectivo</small>

CARACTERISTICAS DE ANUNCIOS Y AVISOS PUBLICITARIOS:	
Tipo	
Material	
Medidas	
Legendas	
Colores	Cantidad de Anuncios

VIII. DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Especificar el Número de referencia correspondiente a la Autorización o Certificado: Nro. de Expediente: _____ Nro. de Resolución: _____	Leyenda para anuncios y avisos publicitarios <b>TIPO:</b> Letras, Letras Recortadas, Placa, Toldo <b>MATERIALES:</b> Hierro Forjado, Madera Natural Pintado con Barniz, Banner con Estructura de Madera - MDF - Otros de Acuerdo a la Normativa Vigente

IX. DECLARACION DE CESE DE ACTIVIDADES	
Declaro que a partir del _____, he dejado de realizar las actividades económicas autorizadas en la Licencia de Funcionamiento Municipal otorgada con el N° _____ de fecha: _____	

X. INFORMACION SOBRE POSESION DEL ESTABLECIMIENTO (Marcar con una "X" según el caso)			
<input type="checkbox"/> 10.1. Propio	<input type="checkbox"/> 10.2. Arrendado	<input type="checkbox"/> 10.3. Cedido	<input type="checkbox"/> 10.4. Otros
Nota: No está ubicado sobre áreas públicas. Respeta los retiros municipales.			

XI. DECLARACION JURADA, Declaro Bajo Juramento que,	
* Los datos consignados expresan la verdad y que la documentación presentada es veraz. * Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada esta sujeta a la verificación posterior (Fiscalización); en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no responden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE las autorizaciones que me otorgan como consecuencia de esta solicitud. * Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes. * Otorgo autorización expresa para ser notificado a través de mi correo electrónico señalado, de acuerdo al Art. 20, inciso 20.4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley 27444	

FECHA: .....

\_\_\_\_\_  
 Firma del Solicitante o Apoderado  
 DNI/CE:



Anexo 3 Modelo de minuta de constitución de SAC.

MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.  
**(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)**

**SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **[NOMBRE DEL SOCIO 1]**, DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
- B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD(DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
- (...)
- C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE [DENOMINACIÓN SOCIAL],

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.

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

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES]

ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.  
(...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

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

### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

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

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

**ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO

POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

**ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

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

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

**ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

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

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

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

**ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.-LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

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

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

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

**ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

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

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

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

Anexo 4 Formato SUNAT Registro Único de Contribuyentes

<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999									
FORMULARIO <b>2119</b>		<b>USO SUNAT</b>									
		LOTE	FOLIO								
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>											
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON "X")</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL									
INSCRIPCIÓN											
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS											
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>											
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexa N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U. OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>								
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL										
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	FAX	FECHA INICIO ACTIV. <small>DÍA MES AÑO</small>								
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small>	CÓDIGO CIJU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON "X")</small>	MANUAL <input type="checkbox"/> MAQUINAREGIST. <input type="checkbox"/> COMPUTARIZADO <input type="checkbox"/>								
	CÓDIGO CIJU	SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON "X")</small>	MANUAL <input type="checkbox"/> COMPUTARIZADO <input type="checkbox"/>								
	CÓDIGO CIJU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXPORTADOR <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/>								
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO										
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>											
DEPARTAMENTO		PROVINCIA									
DISTRITO		<b>USO SUNAT URBEO</b>									
ZONA <small>(Ver Tabla Anexa N° 3)</small>		VIA <small>(Ver Tabla Anexa N° 4)</small>									
TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE								
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS									
Kilometro	Dpto.										
Manzana	Lote										
		CONDICIÓN DEL INMUEBLE									
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>											
DOCUMENTO DE IDENTIDAD <small>(Tabla 5)</small>	FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE LA SUCECIÓN	SEXO <small>(Tabla 6)</small>	NACIONALIDAD <small>(Tabla 7)</small>								
TIPO	NÚMERO										
	DÍA MES AÑO										
		PAIS DE PROCEDENCIA <small>(Solo si es extranjero)</small>	DOMICILIADO <small>(Tabla 8)</small>								
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>											
FECHA DE INSCRIPCIÓN EN LOS RUP	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO								
DÍA MES AÑO											
		ASENTO	ORIGEN DEL CAPITAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 5)</small>								
			PAIS DE ORIGEN <small>(Si es país o extranjero)</small>								
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>											
CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexa N° 9)</small>	AFECTACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXONERACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	FECHA DE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO			CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexa N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXONERACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	FECHA DE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO		
			DÍA	MES	AÑO				DÍA	MES	AÑO
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA: DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____ APELLIDOS Y NOMBRES _____ FIRMA _____ <b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b> FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL _____ APELLIDOS Y NOMBRES _____ HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA _____ SELLO Y FIRMA _____											

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDAS

## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)

**EL PRESENTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ CUANDO EL CONTRIBUYENTE SOLICITE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) O PARA COMUNICAR LA AFECTACIÓN O EXONERACIÓN DE TRIBUTOS QUE SE HUBIERA PRODUCIDO EN FORMA POSTERIOR A SU INSCRIPCIÓN**

### RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

Deberá indicar si se trata de una **inscripción**, en cuyo caso deberá completar, además del rubro I, la información de los rubros II, III, IV o V (dependiendo si es una persona natural o no) y el rubro VI.

De tratarse de una **afectación u exoneración de tributos**, deberá completar, además de la información del rubro I, el rubro VI, indicando el tributo por el que se comunicala afectación u exoneración y la fecha desde cuando rige esta.

#### Fomulariosa ser adjuntados:

En caso sea una persona distinta a la natural, deberá adjuntar obligatoriamente al presente formulario, el formulario 2054 informando los representantes legales de la empresa.

De contar con establecimientos anexos distintos al declarado como domicilio fiscal, deberá adjuntar el formulario 2046.

### RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

#### Datos obligatorios

Deberá completar obligatoriamente la información respecto a su tipo de contribuyente, actividad económica principal, fecha de inicio de actividades, sistema de emisión de comprobantes de pago y sistema de contabilidad. En caso se tratara de trabajadores independientes, deberán completar además la información referente al código de profesión u oficio.

#### Datos no obligatorios

Si bien los datos correspondientes a nombre comercial, número de fax, número de teléfono, actividades económicas secundarias, actividad de comercio exterior y correo electrónico no son obligatorios, es conveniente que consigne dicha información con el propósito de tener actualizados los datos de su registro y poder brindarle un adecuado servicio.

### RUBRO III. DOMICILIO FISCAL

Deberá completar la información referente a su domicilio fiscal, debiendo consignar el departamento, provincia y distrito donde se ubica. Asimismo deberá indicar si se ubica dentro de una zona (debe entenderse por zona a: Urbanización, Pueblo Joven, Unidad Vecinal, Conjunto Habitacional, Asentamiento Humano, Cooperativa, Residencial, Zona Industrial, Caserío, Fundo, u otros) y/o de una vía (debe entenderse por vía a: Avenida, Jirón, Calle, Pasaje, Alameda, Malecón, Ovalo, Parque, Plaza, Carretera, Block, u otros).

Deberá indicarse el número referente a la vía, de no contar con éste, deberá consignarse el kilómetro en el que se encuentra (sólo si su tipo de vía es una carretera) o la manzana en la que se encuentra el domicilio. De encontrarse dentro de una edificación o manzana, consignar el N° o letra del interior, departamento o lote que corresponda.

De existir una referencia que facilite la ubicación de su domicilio fiscal, ésta deberá ser consignada en el campo de Otras Referencias.

**Condición del Inmueble:** Finalmente deberá indicar si su domicilio fiscal corresponde a un local propio, alquilado, cesión en uso u otros.

### RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso est fuera una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

Los documentos de identificación válidos para inscribirse en el RUC son los siguientes: DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte y Cédula Diplomática de Identidad.

En caso su documento de identidad sea DNI, verifique que la información respecto a sus apellidos y nombres del Rubro I, y la información respecto a su fecha de nacimiento y sexo del Rubro IV, correspondan a la que figura en su documento de identidad debido a que la información definitiva respecto a estos datos se obtendrá del RENEIC. De corresponder su nacionalidad a extranjero, deberá indicar el país de su nacionalidad.

De tratarse de una sucesión indivisa, no será obligatorio que consigne información referente al documento de identidad, fecha de nacimiento y sexo. Lo que sí deberá indicar en forma obligatoria es la fecha de inicio de la sucesión.

Recuerde que al consignar su condición de domiciliado de be registrarse por lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

### RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso no se tratara de una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa

De ser una sociedad constituida al amparo de la Ley General de Sociedades o ser una entidad que cuenta con inscripción en los Registros Públicos, deberá indicar en forma obligatoria la fecha de inscripción, el número de su Partida Registral o el número de Tomo o Ficha y el Folio. Asimismo, deberá completar información respecto al país de origen del capital de la empresa y el país de origen de dicho capital.

De ser una sociedad irregular o de no contar con inscripción en los Registros Públicos, será obligatorio que indique cuáles es el origen de la entidad y el capital de origen.

De corresponder el capital de la empresa a más de un país, deberá indicarse a qué u a cuya participación en el capital es mayoritario.

### RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS

En este rubro se consignará información referente a la afectación u exoneración del contribuyente. Asimismo se podrá comunicar afectaciones u exoneraciones posteriores a la inscripción.

Consignar los códigos de los tributos a los cuales está afecto.

Finalmente, deberá indicar la fecha a partir de la cual corresponde la afectación o la exoneración del tributo.