

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL
TÉCNICO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LA
CIUDAD DE TACNA, 2021”**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO A NOMBRE DE LA NACION DE:

**PROFESIONAL TECNICO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORES:

LIZBETH ALEXANDRA CORRALES HUALPA

RENZO DANIEL TORRES CACERES

DOCENTES ASESORES:

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

SIDNEY AARON SANTANA CARBAJAL

ALBERTO MIGUEL ALPONTE MONTOYA

**TACNA – PERÚ
2021**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	3
1. Título del tema.....	3
2. Origen del tema	3
3. Formulación del problema	3
2.1. Formulación del problema	5
2.1.1. Problema General.....	5
4. Objetivos	5
4.1. Objetivo General.....	5
5. Objetivos Específicos	5
6. Metodología.....	6
7. Limitaciones del estudio	6
CAPITULO II.....	7
1. La Problemática Identificada	7
2. Hipótesis.....	7
3. Concepto final	8
a. Plan de negocios	8
b. Empresa Comercial	8
c. Productos Básicos	8
4. Propósito estratégico.....	9

5. Misión.....	9
6. Visión.....	9
7. Promotores.....	9
8. Modelo de Negocios.....	10
CAPITULO III.....	11
1. Estudio de Mercado.....	11
1.1. Análisis del Mercado	11
1.1.1. Estadísticas	11
1.1.2. El Segmento del Mercado	12
1.1.3. El Futuro del Mercado	12
1.2. Estrategia del Producto o Servicio.....	16
1.3. Estrategia de Comunicación.....	16
1.4. Estrategia del Comercialización	17
1.5. Estrategias de Ingresos.....	18
2. Estudio Técnico.....	19
2.1. Especificaciones Técnicas.....	19
2.2. Flujo del Proceso.....	21
2.2.1. Materias Primas	21
2.2.2. Producción del Bien o Servicio	22
2.3. Localización del Proyecto.....	24
2.3.1. Macro localización	24
2.3.2. Micro localización	25
2.4. Capacidad Instalada Estimada	25
2.5. Infraestructura	26
2.6. Distribución de la Planta.....	27

2.7. Equipamiento.....	28
3. Estudio Organizacional.....	29
3.1. Estructura Organizacional de la empresa.....	29
3.2. Descripción de los puestos.....	29
4. Estudio Legal.....	32
4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica.....	32
4.2. Selección del Régimen Tributario.....	32
4.3. Otros Tramites.....	33
5. Estudio Financiero.....	34
5.1. Inversión Inicial.....	34
5.2. Valor de Venta.....	35
5.3. Ingresos Proyectados en Unidades.....	36
5.4. Ingresos Proyectados en Soles.....	37
5.5. Costos Proyectados por Unidad.....	38
5.6. Costos Proyectados en Soles.....	39
5.7. Gastos Proyectados Administrativos.....	40
5.8. Gastos Proyectados de Comercialización.....	41
5.9. Flujo de caja económico.....	42
5.10. Análisis Económico.....	43
CAPITULO IV.....	44
1. Decisión de Inversión.....	44
2. Recomendaciones.....	45
CONCLUSIONES.....	46
Bibliografía.....	47
Anexos.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Preferencias de Consumo</i>	12
Tabla 2 <i>Estrategias de comercialización</i>	17
Tabla 3 <i>Especificaciones Técnicas</i>	19
Tabla 4 <i>Precio de los productos</i>	21
Tabla 5 <i>Infraestructura</i>	26
Tabla 6 <i>Equipamiento</i>	28
Tabla 7 <i>Requerimiento e inversión de personal</i>	31
Tabla 8 <i>Inversión total</i>	34
Tabla 9 <i>Valor de venta</i>	35
Tabla 10 <i>Ingresos Proyectados en Unidades</i>	36
Tabla 11 <i>Ingresos Proyectados en Soles</i>	37
Tabla 12 <i>Costos Proyectados por unidad</i>	38
Tabla 13 <i>Costos Proyectados por soles</i>	39
Tabla 14 <i>Gastos Proyectados administrativos</i>	40
Tabla 15 <i>Gastos Proyectados de comercialización</i>	41
Tabla 16 <i>Flujo de caja económico</i>	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Negocio.....	10
Figura 2. Flujo de Procesos.....	22
Figura 3. Flujo de Proceso de ventas.	23
Figura 4. Macro localización de proyecto.	24
Figura 5. Micro localización de proyecto.....	25
Figura 6. Distribución de la Planta.....	27
Figura 7. Organigrama de la empresa.....	29

RESUMEN EJECUTIVO

Para empezar el principal resultado del estudio de mercado, se determinó una población del 0.3% del total de población tacneña lo que corresponde a 1110 para el primer año, estos consumen productos todos los días como arroz, cereales, azúcar, como también los productos de limpieza, para determinar el precio de venta lo que se hizo fue estudiar los precios de los mercados y con esto pudimos sacar un promedio y multiplicarlo por el 10% lo cual nos dio un precio para cada producto. Se va a constituir como una sociedad anónima cerrada (S.A.C), es una persona jurídica de derecho privado de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social, se escogió el régimen MYPE tributario, ya que exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. Se tuvo como resultado del costo de oportunidad COK en 8.10%, un VAN de S/ 652.993,64 y un TIR de 98% lo que indica que este proyecto es rentable y viable a largo plazo. Se recomienda implementar el proyecto, e implementar mecanismos de seguimiento y control financiero para evitar desviaciones en los gastos que deterioren la rentabilidad del negocio.

Como conclusión se pudo desarrollar un plan para poder comercializar productos básicos, se realizaron los estudios correspondientes para poder determinar si es que el proyecto sería rentable o no, para esto el estudio financiero nos dio un resultado positivo el cual nos indica que, si es factible poder desarrollar el proyecto, en un periodo de 5 años cumpliendo con las pautas establecidas en el presente plan de negocios.

INTRODUCCIÓN

Para empezar, se realizó el plan de comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna en el año 2021, debido a que la población viene creciendo constantemente y debido a la cantidad de clientes que se pueden considerar como potenciales es que se decidió elaborar este plan. Donde los efectos de la pandemia del COVID -19, afectaron al sector del comercio, a pesar de ello en la actualidad, el sector de comercio continuó recuperándose en enero, aunque algunas actividades se vieron afectadas por las nuevas medidas restrictivas establecidas a mediados de mes.

En cuanto a la segmentación de mercado, el mercado objetivo es la ciudad de Tacna, Las decisiones de consumo de las personas están influenciadas por el estrato social al que pertenecen, las normas sociales dentro de ellas y sus relaciones con otros. Para el estudio técnico se consideraron los productos, herramientas, maquinaria necesaria para la comercialización de los productos los cuales serán abastecidos por proveedores confiables. Para el estudio organizacional, se consideraron los colaboradores de la empresa los cuales estarán encargados de que la empresa funcione correctamente, llevando el plan de negocios a la marcha cumpliendo con sus funciones para que se logre obtener los propósitos propuestos para cada fecha de actividades. Para el estudio legal se escogió constituirlo como Sociedad Anónima Cerrada, puesto que es conveniente por la cantidad de socios, y MYPE por la cantidad de ingresos y compras que se realizaran contantemente para la comercialización de productos. En el estudio económico se presentaron tablas las cuales contiene información desde la inversión inicial hasta los resultados del COK, VAN y TIR, los cuales resultados positivos.

Para terminar, se consideró la decisión de compra, para luego dar las recomendación y conclusiones del presente plan de negocios.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del tema

“Formulación de un plan de negocios de comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021”

2. Origen del tema

El tema se dio como origen ya que la coyuntura actual lo amerita, la comercialización de productos básicos es primordial ya que actualmente estamos pasando una pandemia mundial.

3. Formulación del problema

En el contexto actual, donde los efectos de la pandemia del COVID -19, afectaron al sector del comercio, a pesar de ello en la actualidad, el sector de comercio continuó recuperándose en enero, aunque algunas actividades se vieron afectadas por las nuevas medidas restrictivas establecidas a mediados de mes. Estas medidas fueron diferenciadas por zonas geográficas según el incremento del número de contagios, en ese sentido. El sector comercio se redujo 0,9 por ciento en enero. Las ventas al por mayor se redujeron 1,0 por ciento. Por otro lado, se incrementó la venta de productos de aseo personal y de electrodomésticos para el hogar en línea blanca. Las ventas al por menor se redujeron 0,9, debido a las restricciones de uso de vehículos particulares. Por otro lado, las ventas de supermercados y minimarkets se incrementaron 6,6 por ciento; por mayores ventas de alimentos, y productos de primera necesidad y bebidas (gaseosas, energizantes, entre otros. (Banco Central de Reserva del Perú, 2021).

En el Perú el empleo informal creció 5%, es ahí donde la comercialización de productos básicos se ve perjudicado por la comercialización informal de los mismos, el comercio informal se desarrolla más por la diversificación de los productos vendidos, un capital de inversión muy bajo; la articulación de unidades de producción y de consumo: el comercio informal alimentario puede ser al mismo tiempo productor y consumidor de bienes y de servicios alimentarios; • el hecho de que no se lleva contabilidad y de que no se pagan total o parcialmente los impuestos; • la posibilidad de articularse con el sector alimentario formal con el fin de adaptarse a la demanda y a la variedad de clientes. Se dirige en la mayoría de los casos a los hogares o a las empresas muy pequeñas que tienen un poder adquisitivo (INEI, 2020).

El cierre de las fronteras a causa de la actual pandemia mundial, ha afectado de manera considerable al comercio en Tacna, se estima que un 35 % de las micro y pequeñas empresas (mype) del sector comercio están cerradas, mientras que solo un 30 % de las compañías han reiniciado sus actividades, las cuales enfrentan problemas de demanda, ya que la economía de Tacna depende mucho de los turistas chilenos, por ello se requiere la apertura de manera gradual la frontera para que se reactive la economía de Tacna. Aproximadamente, un 60 % de tacneños depende en su mayor proporción del comercio, manufactura y turismo; el turista chileno participa de un 70 % del turismo y comercio en la región; son casi 50 000 empleos indirectos que se están perdiendo. (Cámara de Comercio de Tacna, 2021).

La comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna se ve afectada por la reducción de la comercialización al por mayor y menor de productos básicos a nivel nacional a causa de la pandemia, así como también por

el alto índice de comercialización informal y el cierre de las fronteras, lo que perjudica a las empresas dedicadas a la comercialización de productos, por ello se formula la siguiente pregunta ¿Es viable la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021?

2.1. Formulación del problema

2.1.1. Problema General

¿Es viable comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios de comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021.

5. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado a nivel local para comprobar la aceptación que tendrá la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021.
- Determinar el estudio técnico más eficiente para facilitar la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021
- Desarrollar un estudio legal que permita determinar la existencia de restricciones en la realización del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero con la finalidad determinar el retorno de la inversión y del capital de trabajo.

6. Metodología

Para la metodología, se aplicará un modelo canvas para tener una idea clara y completa de la planificación estratégica de la empresa y conocer el mercado objetivo, el estudio técnico se realizará mediante un flujograma de procesos para tener mejor manejo logístico de la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna. El estudio organizacional se realizará un organigrama estructural de la empresa seguido de la descripción de puestos y sus funciones. El estudio legal se elaborará tomando en cuenta las Normas y Regulaciones existentes, relacionadas con la Naturaleza y Actividad Económica de la empresa de acuerdo al marco legal del Perú. Finalmente, para determinar la viabilidad del plan de negocios se realizará un flujo económico (VAN, TIR).

7. Limitaciones del estudio

Tiempo: Disposición de tiempo limitado al realizar el plan de negocio.

Espacio: El plan de negocios solo abarca la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

El plan de negocios contribuirá a conocer si es viable la comercialización de productos básicos, y los resultados de esta investigación pueden servir para próximas investigaciones que tengan similitud con el tema del plan de negocio.

Se realizará con el fin de facilitar el desarrollo de un plan de negocios, así mismo se realizará un estudio de mercado, técnico, organizacional, financiero y legal sobre la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021

Mediante esta investigación se logrará saber si el plan de negocios de la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna es viable, razón por la cual distinguí la necesidad de investigar, para lograr desarrollarlo con éxito y de esta manera tener los procesos necesarios para materializarla.

2. Hipótesis

Hipótesis general

Se logró con éxito el plan de negocios de comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna.

Hipótesis específica

- Se logró determinar el estudio de mercado para comprobar la aceptación que tendrá la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021.
- Se logró determinar el estudio técnico más eficiente para facilitar la comercialización de productos básicos en la ciudad de Tacna, 2021
- Se logró determinar un estudio legal que permita determinar la existencia de restricciones en la realización del proyecto.
- Se logró desarrollar un correcto estudio financiero con la finalidad determinar el

retorno de la inversión y del capital de trabajo.

3. Concepto final

a. Plan de negocios

Según Fleitman (2000), un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Longenecker (2007), considera que un plan de negocio es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas en su inicio. Un plan de negocio puede visualizarse como un plan de juego de un empresario; cristaliza los sueños y esperanzas que motivaron al empresario a tratar de comenzar el negocio.

b. Empresa Comercial

A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados. En este sentido, los bienes comprados pueden ser de diferente naturaleza. Las empresas comerciales se pueden clasificar en función de dos factores. Según el volumen de las operaciones puede ser mayorista o minorista y según el tipo de producto con el que trabajan ya sea Materias primas, productos semi-terminados y productos terminados. (López, 2021).

c. Productos Básicos

Los productos básicos de consumo se consideran no cíclicos, lo que significa que siempre están en demanda, durante todo el año, sin importar qué tan

bien se esté desempeñando o no la economía. Como tal, los productos básicos de consumo son insensibles a los ciclos económicos. Además, la gente tiende a demandar productos básicos de consumo a un nivel relativamente constante, independientemente de su precio. (Cerna, 2020).

4. Propósito estratégico

Lograr establecerse en el mercado Tacneño como una empresa comercializadora de productos básicos enfocándose en la calidad de sus productos y una buena atención al cliente.

5. Misión

Somos una empresa encargada de brindar y ofrecer productos de excelente calidad; a través de un buen servicio, el mejor precio y un trato amable por parte de quienes conformamos esta empresa.

6. Visión

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir insumos para su negocio; permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer conjuntamente todos los días.

7. Promotores

El financiamiento seleccionado es el del INTERBANK con una tasa efectiva anual en soles de (10.70% interés), si bien ha sido elegido el Banco INTERBANK como agente de financiamiento, se tiene como fuente alternativa a BBVA con (13.25% interés).

8. Modelo de Negocios

<p>Socios Claves</p> <p>Productores de productos básicos: - Cuidado Personal. - Abarrotes</p> <p>Transportistas.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Distribución de productos básicos en la ciudad de Tacna</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Productos de excelente calidad. Atención personalizada. Descuentos por cantidad de compra. Servicio Post Venta.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Vendedores calificados. Excelente atención al cliente.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Bodegas Tiendas Minimarkets, de la ciudad de Tacna.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Redes Sociales. Vendedores capacitados. Excelente logística.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta presencial. Venta personalizada. Venta virtual.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Recursos Humanos. Maquinaria y mantenimiento. Productos y suministros de nuestros proveedores. Impuestos. Transporte de productos. CIF</p>			<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Ventas de productos de primera necesidad Publicidad Incluida en nuestras redes sociales</p>	

Figura 1. Modelo de Negocio.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del Mercado

El mercado objetivo es la ciudad de Tacna, Las decisiones de consumo de las personas están influenciadas por el estrato social al que pertenecen, las normas sociales dentro de ellas y sus relaciones con otros. Por otro lado, el consumo está afectado por varias restricciones como: bajos ingresos, no disponibilidad de infraestructura de bienes y servicios esenciales, falta de información, barreras sociales y el ambiente doméstico.

Para aumentar las opciones del consumo, es importante contar con ingresos, porque proporcionan capacidad de compra, como es el caso de alimentos diversos en lugar de consumir sólo de sus propias cosechas, así como, para pagar transporte motorizado en lugar de caminar, etc. Por ello, cuando el ingreso aumenta, también aumenta el consumo y, obviamente, cuando el ingreso se reduce, el consumo también disminuye.

1.1.1. Estadísticas

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (ENAPREF), se observa que, entre los cereales, el arroz predomina en la preferencia de consumo.

Tabla 1*Preferencias de Consumo.*

Principales tipos de cereal	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Arroz	47,4	46,6	47,7	47,6	46,4	51,6	36,2	58,1
Avena y similares	1,8	1,7	1,9	1,9	1,6	1,9	2,1	1,1
Cebada	0,7	0,1	1,0	0,3	2,1	0,2	1,8	0,2
Maíz	5,1	1,5	6,7	2,9	12,6	2,3	10,5	2,5
Trigo y similares (morón)	2,8	0,8	3,7	1,0	8,8	0,6	7,2	0,6
Otros cereales 2/	0,6	0,5	0,7	0,5	1,1	0,4	1,2	0,2

Nota: Elaboración Propia.

1.1.2. El Segmento del Mercado

- Bodegas, Tiendas, Minimarkets.
- Hombres y mujeres.
- 20 a 50 años.
- Nivel socioeconómico A, B Y C.

1.1.3. El Futuro del Mercado

- Mercado con gran demanda.
- Productos de primera necesidad.
- Tendencias nuevas de consumo.
- Productos de calidad.

Teniendo actualmente una población de 366457 personas, las cuales con una tasa de crecimiento anual de población peruana de 1.01%, se calculó para los siguientes 5 años.

Año	Población
2021	366457
2022	370158
2023	373897
2024	377673
2025	381488
2026	385341

Con lo información anterior se decidió considerar el 0.3% de la población que consumo diario la mayor parte de nuestros productos, lo que nos da el siguiente resultado.

Año	Demanda 0.3% de la población
2021	1099
2022	1110
2023	1122
2024	1133
2025	1144
2026	1156

Resultados de las encuestas

La muestra se determinó mediante la siguiente formula.

$$n = \frac{1099 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(580 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 143$$

¿Qué tipo de abarrotes consume en mayor cantidad al mes?

- a) Arroz
- b) Azúcar
- c) Aceite
- d) Menestras
- e) Limpieza personal

Compra productos de marcas confiables

- a) Si
- b) No

Ha escuchado sobre los productos que ofrecemos

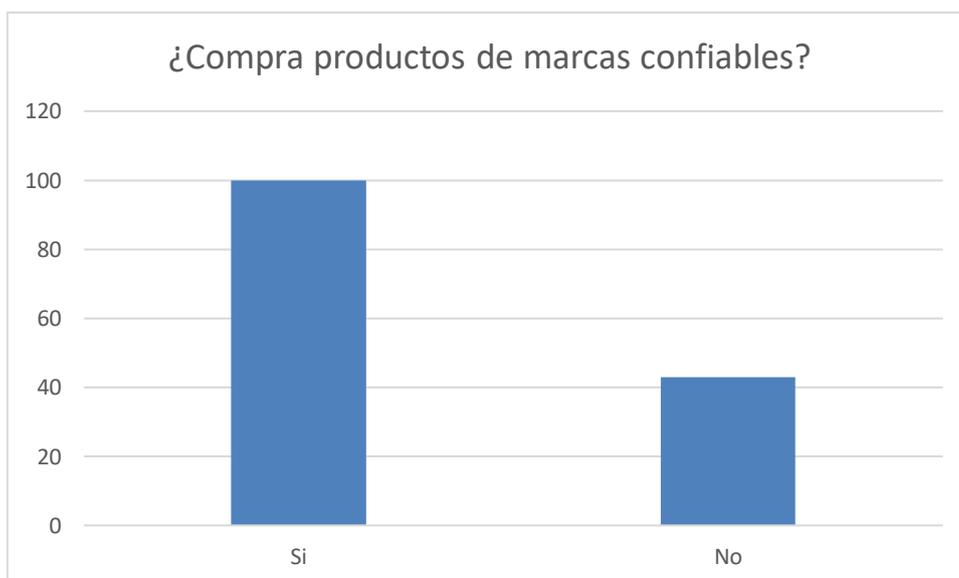
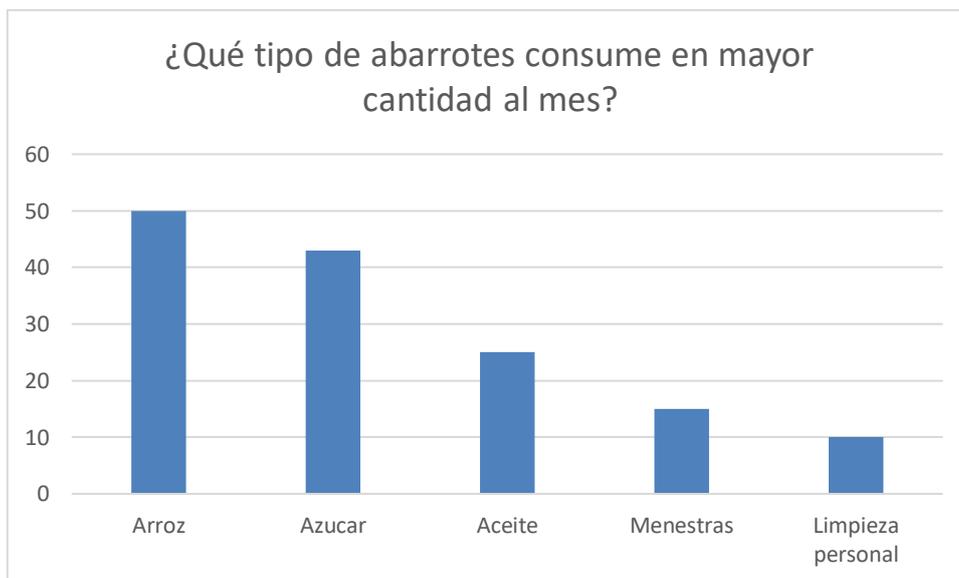
- a) Si
- b) No

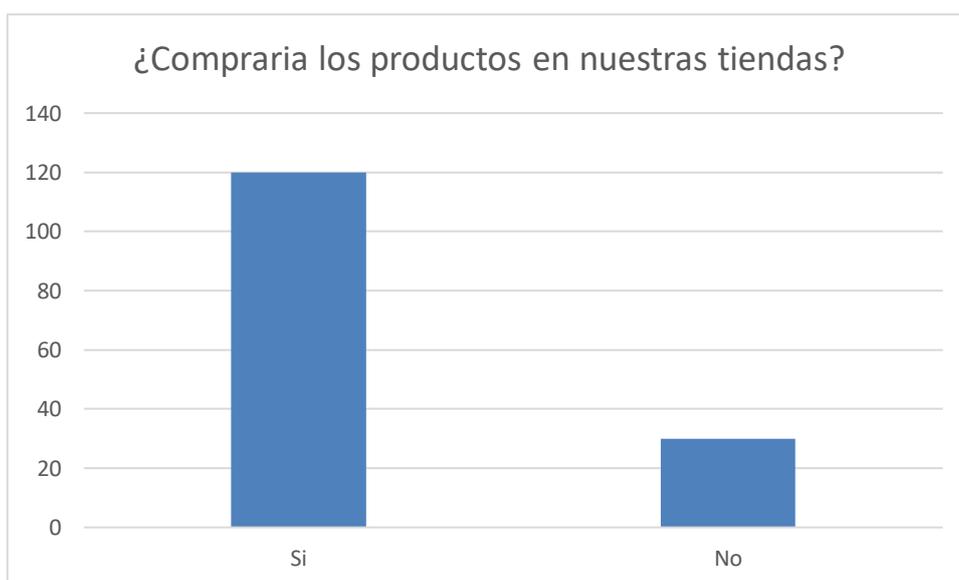
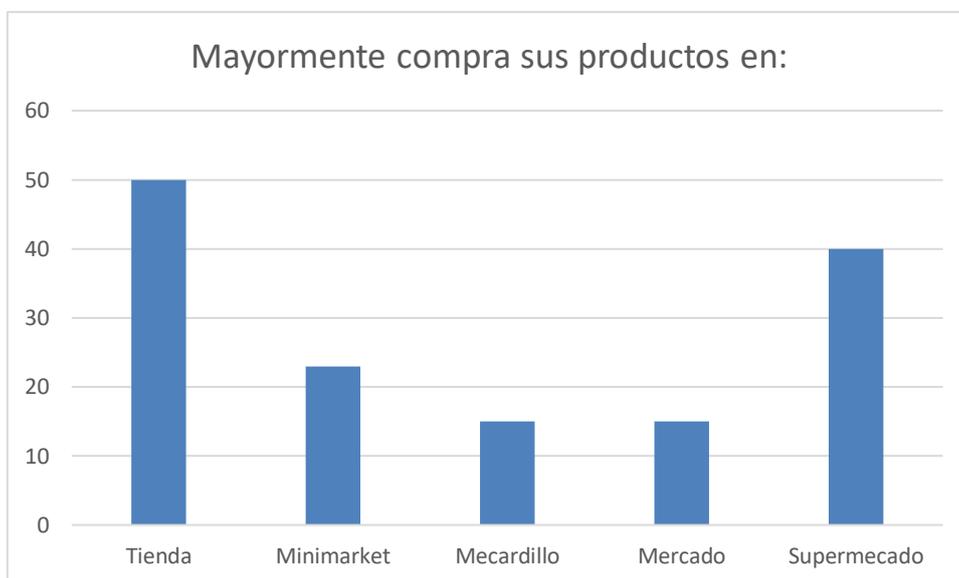
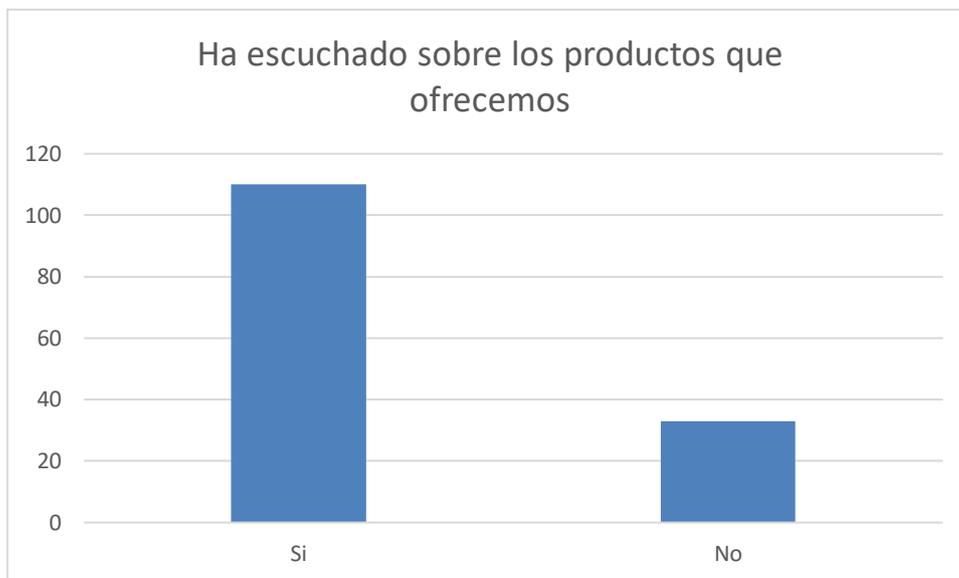
Mayormente compra sus productos en:

- a) Tienda
- b) Minimarket
- c) Mercadillo
- d) Mercado
- e) Supermercado

Compraría los productos en nuestras tiendas

- a) Si
- b) No





1.2. Estrategia del Producto o Servicio

La estrategia de producto está asociada a la información obtenida del estudio de mercado y de información proporcionada en el estudio Perfil del Bodeguero elaborado por CCR

Las categorías que serán atendidas son Abarrotes, Limpieza, Golosinas y Cuidado Personal. No considera las categorías de bebidas gaseosas o cervezas ya que los requerimientos de distribución son distintos pues implica operaciones de logística inversa.

Entrega

- Cumplimiento de entrega de pedidos al siguiente día útil de la toma del mismo en la cantidad correcta; productos en buen estado de presentación y conservación
- Cumplimiento de entrega de las bonificaciones y/o promociones pactadas con el representante de ventas. Servicio
- Buen trato al cliente.
- Realizar el acomodo de los productos donde lo disponga el cliente.
- Colocación de materiales de merchandising para aumentar la efectividad de las campañas promocionales de los fabricantes. Servicio post venta
- Atención de quejas y reclamos en un plazo no mayor de 7 días.
- Cambio de productos de acuerdo a políticas establecidas por fabricantes.

1.3. Estrategia de Comunicación

Se realizará campañas publicitarias, así como la promoción directa en bodegas y minimarkets.

La excelencia en el servicio es la mejor manera de mitigar el riesgo reputacional y de diferenciación con la competencia.

El manejo de descuentos y promociones es una práctica común en este sector, así lejos de un ser un elemento diferenciador con los clientes es un requisito para estar en el mercado.

1.4. Estrategia del Comercialización

Se mantendrá inventario suficiente para garantizar la continuidad de las operaciones. 9 días de inventario para productos de fabricación nacional y de alta rotación. 15 días de inventario para productos de fabricación nacional de baja rotación. 21 días de inventario para productos importados o productos con alta incidencia de quiebre de stock en almacenes de fabricantes.

El proceso de comercialización será en bodegas de la ciudad de Tacna como también a minimarkets.

- Preventa con visita semanal.
- Incluye servicios de merchandising en el punto de venta.
- Proceso de pedidos en línea mediante programas toma pedidos instalado en equipo móvil que permite comunicar al cliente el monto y condiciones de su pedido.

Tabla 2

Estrategias de comercialización.

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mantenimiento software	1	500	500.00
1	Telefono-Internet	5	300	1,500.00
1	Servicio de celular	5	50	250.00
			Total	2,250.00

Nota: Elaboración Propia.

1.5. Estrategias de Ingresos

Para generar desarrollo de ticket promedio se pondrá a disposición de los clientes descuentos por escala tal como se define a continuación:

- Ventas mayores a S/300: 1% de descuento.
- Ventas entre S/300 y S/700: 1.5% de descuento.
- Ventas entre S/700 a S/1000: 2% de descuento.
- Ventas mayores a S/1000: 3% de descuento.
- Así como promoción mediante redes sociales.

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones Técnicas

Tabla 3

Especificaciones Técnicas.

CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA	PESO	IMAGEN REFERENCIAL
	Arroz	COSTEÑO	750g. 5kg.	 <p>Arroz Arborio Costeño 750g Arroz Costeño Extra 5kg Arroz Costeño Extra 750g Arroz Costeño Integral 750g Arroz Costeño Superior 750g</p>
	Aceite	COSTEÑO	1L, 5L, 18 L, 200 ml.	 <p>Aceite Vegetal Costeño 1L Aceite Vegetal Costeño 5L Aceite Vegetal Costeño 18L Aceite Vegetal Costeño 200ml</p>
ABARROTOS	Azúcar blanca y Rubia	COSTEÑO	1kg, 2kl, 5k.	 <p>Azúcar Blanca Costeño 2kg Azúcar Blanca Costeño 750g Azúcar Blanca Costeño 1kg Azúcar Rubia Costeño 1kg Azúcar Rubia Costeño 2kg</p>
	Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas)	COSTEÑO	500 gramos	 <p>Menestra Costeño Arveja 500g Menestra Costeño Frijol Caballero 500g Menestra Costeño Frijol Canario 500g Menestra Costeño Frijol Castilla 500g Menestra Costeño Frijol Guinda 500g</p>

CUIDADO PERSONAL	Jabón líquido y en barra	DOVE	250ml, 90 gr.	  
	Shampoo y acondicionador	DOVE	400 ml.	  
	Desodorantes	DOVE	89 g.	  

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 4*Precio de los productos.*

Productos	Valor de Venta
Arroz 750 g	4
Arroz 5 kg	18
Aceite 1 lt	10
Aceite 5 lt	48
Aceite 18 lt	162
Aceite 200 ml	2.2
Azúcar blanca y Rubia 1kg	4
Azúcar blanca y Rubia 2kg	8
Azúcar blanca y Rubia 5 kg	18
Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	3.5
Jabón líquido 250 ml.	11
Jabón en barra 90 gr	11
Shampoo y acondicionador 400 ml	17
Desodorantes 89 gr	12

Nota: Elaboración Propia.

2.2. Flujo del Proceso

2.2.1. Materias Primas

- Abarrotes (Arroz, Azúcar, menestras, aceite)
- Cuidado Personal (Jabones, Shampoo, acondicionar, desodorantes).

2.2.2. Producción del Bien o Servicio

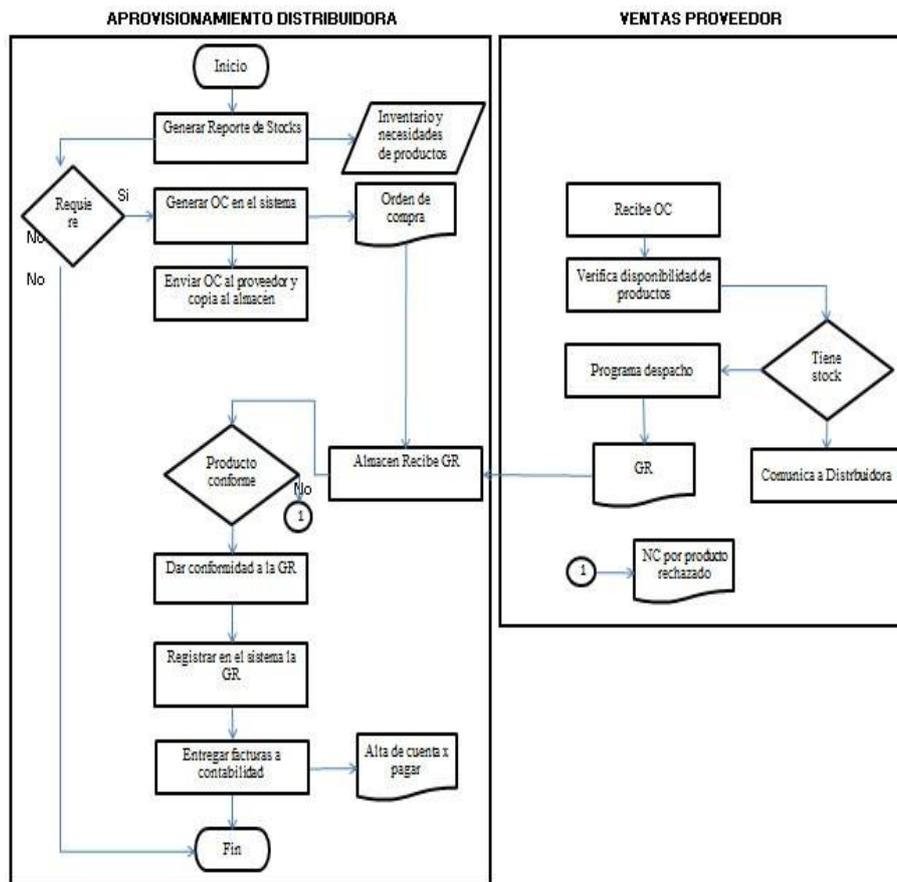


Figura 2. Flujo de Procesos.

Se puede observar que en aprovisionamiento de la distribuidora donde deben estar definidos los días de inventario por cada línea, los lotes óptimos y frecuencia de compra, los niveles mínimos de stock para no afectar la continuidad de los procesos y los controles de costos y fijación de precios de venta que garanticen la rentabilidad de las operaciones de venta.

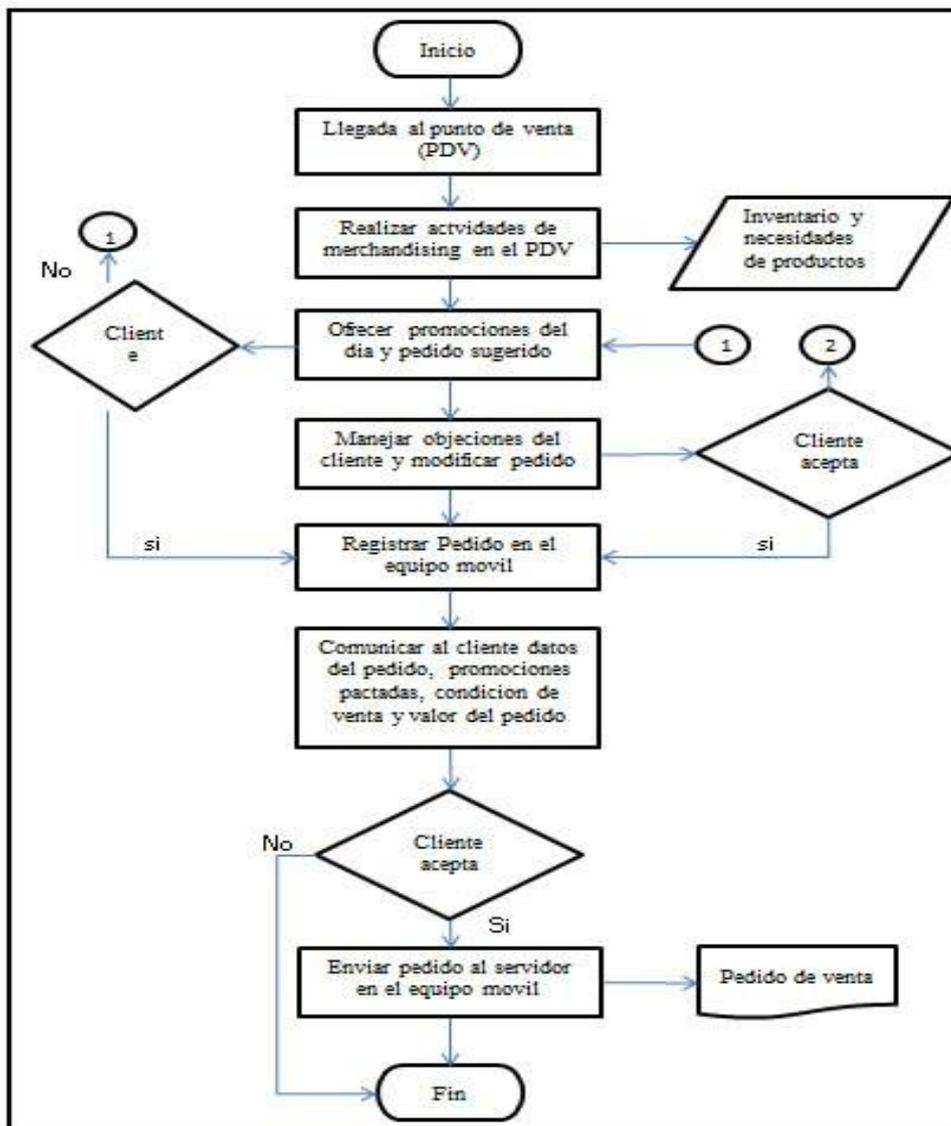


Figura 3. Flujo de Proceso de ventas.

Las operaciones de registro de pedidos son en línea, para lo cual se recurriría al desarrollo de aplicativos que trabajan en equipos móviles, de tal forma que en el punto de venta pueda confirmar el stock para atender el pedido y las condiciones pactadas.

Picking

- Sacar a patio listado general de productos
- Los ayudantes proceden a armar la carga de cada unidad

Revisión

- Por auditoria cruzada se revisa la carga armada por otro ayudante.
- Se completa las cargas de ser necesario.

Entrega de carga a transportista

- Cada Transportista verifica sus cargas
- Embarque de productos a cada unidad de transporte
- Ruteo de documentos de acuerdo con secuencia de entrega
- Salida a ruta.

2.3. Localización del Proyecto

2.3.1. Macro localización

La ubicación de la distribuidora será en un punto estratégico de la ciudad de Tacna para poder facilitar el proceso de distribución de los productos hacia bodegas, tiendas y minimarkets.

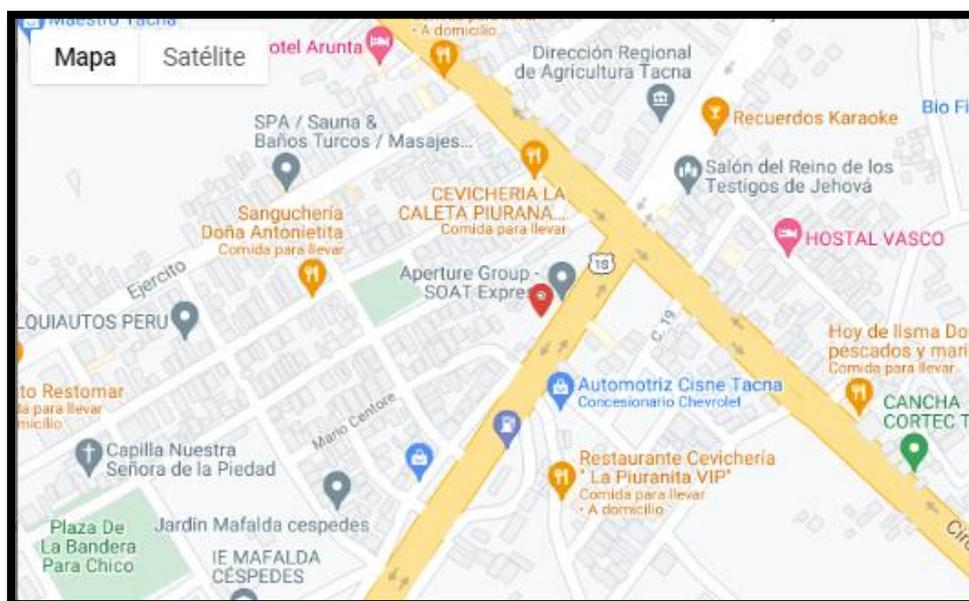


Figura 4. Macro localización de proyecto.

2.3.2. Micro localización

La micro localización de la planta será en la provincia de Tacna en el distrito Tacna, en Para Chico, ya que está cerca de los puntos de distribución.



Figura 5. Micro localización de proyecto.

2.4. Capacidad Instalada Estimada

De acuerdo a la materia prima y la capacidad de las instalaciones, así como los trabajadores de la empresa, se estima la distribución y venta de

- 1000 productos básicos al día.
- 30 mil productos mensuales
- 350 mil productos básicos por años

2.5. Infraestructura

Tabla 5

Infraestructura.

Área administrativa	Área logística	Área de Producción	Área de Picking
Muros de drywall	Piso de granito	Piso de granito	Asfalto
Piso de cerámico	Muros de drywall	Muros de drywall	
Puertas y divisiones de vidrio	Techo con tijerales de acero	Techo con tijerales de acero	
Ventanas de vidrio de seguridad translúcido	Revestimiento de calamina con aditivos anti lluvia	Revestimiento de calamina con aditivos anti lluvia	
Techo de concreto	Ventanas de vidrio translúcido	Ventanas de vidrio translúcido	

Nota: Elaboración Propia.

2.6. Distribución de la Planta

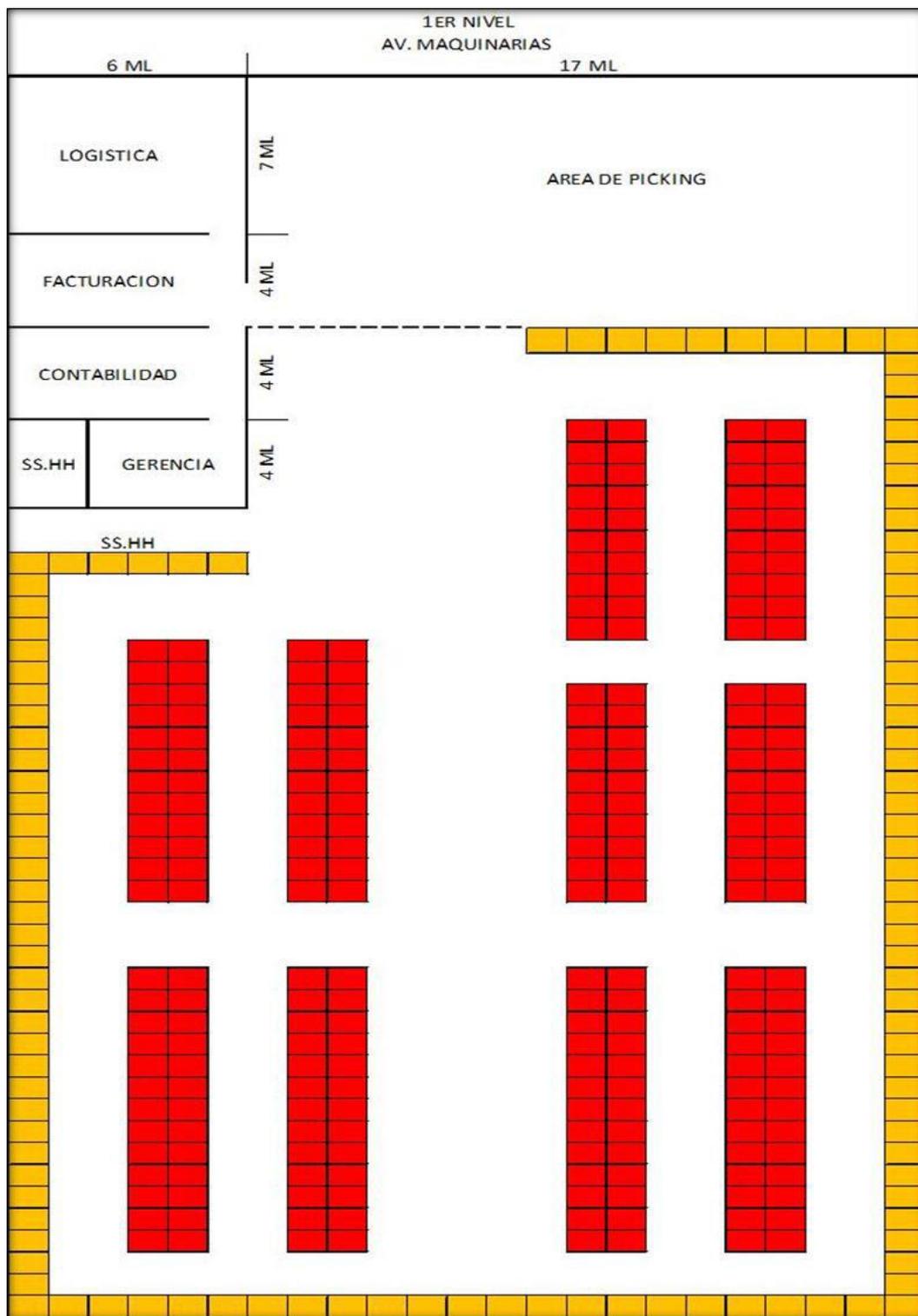


Figura 6. Distribución de la Planta.

2.7. Equipamiento

Tabla 6

Equipamiento.

EQUIPAMIENTO		
AREA	MAQUINARIA Y/O HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Administrativa	Computadora	2
	Impresora	2
	Escritorio	3
	Sillas	3
	Utiles de oficina	
Logística	Transpaleta manual	2
	Estanterias de acero inoxidable	15
	Señales que ayuden al proceso logistico	20
Picking	Transelevadores de media altura	2
	Preparadoras de pedidos para niveles altos	2
	Carretillas trilaterales	2

Nota: Elaboración Propia.

3. Estudio Organizacional

3.1. Estructura Organizacional de la empresa

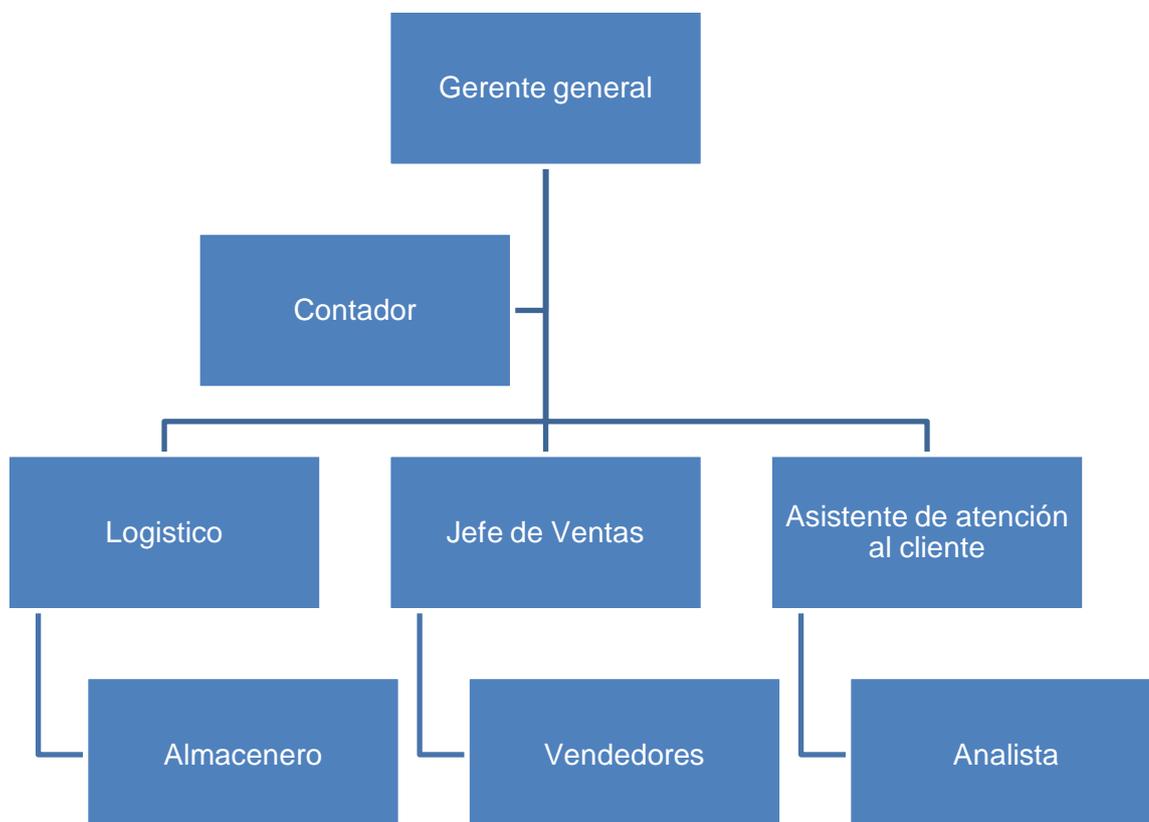


Figura 7. Organigrama de la empresa.

3.2. Descripción de los puestos

- Gerente general: y tiene como función principal la ejecución de las decisiones y lineamientos aprobados por la Junta de accionistas.

Para ello, al Gerente General se le confiere la autonomía suficiente para el desarrollo de sus funciones. Del mismo modo, el Gerente General supervisa el trabajo desarrollado por los Jefes de las oficinas de línea y apoya su labor en la Oficina de Administración y Finanzas. El trabajo

conjunto de estas áreas permitirá elaborar las propuestas de planes o el cambio de objetivos para el futuro de la empresa.

- **Logístico y Almacenero:** Entre las funciones del almacenero figura la recepción de la mercancía y su registro informático bien de forma manual, bien mediante lectura del código de barras. ... Las funciones del almacenero incluyen el control de la mercancía realizando inventarios periódicos y alertando sobre las posibles roturas de stock.
- **Contador:** Mantener oportuna y correcta la aplicación del sistema contable y presupuestal. Mantener en forma eficiente la programación y pago de los egresos, así como la respectiva creación de pasivos.
- **Asistente de atención al cliente:** Es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa en la que trabaja comercializa. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.
- **Analista de desarrollo:** Apoyar en el desarrollo e implementación de los procesos corporativos de desarrollo organizacional, la gestión del conocimiento y capacitación, alineamiento de cultura corporativa y la revisión y actualización de los instrumentos de gestión.
- **Jefe de ventas:** Los jefes de ventas planifican y organizan el trabajo de un equipo de vendedores, sin salirse de un presupuesto acordado. ... Los jefes de ventas planifican y supervisan el trabajo de los equipos de ventas y/o vendedores de las empresas que venden productos o servicios.
- **Vendedores:** Tiene la función de Dar la bienvenida a los clientes, prever

las necesidades de la clientela, realizar recomendaciones asertivas a los clientes considerando sus necesidades, describir las funciones de la mercancía especializada, lidiar con las inquietudes y reclamos de la clientela, conocer y explicar las promociones especiales a los clientes, además de estar familiarizado con las políticas y procedimientos de la empresa.

3.3. Requerimiento e inversión de personal

Tabla 7

Requerimiento e inversión de personal.

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación
Gerencia General	Gerente General	1	Tiempo completo Planilla
Administración	Contador	1	Tiempo parcial Planilla
	Analista	1	Tiempo completo Panilla
	Asistente	1	Tiempo completo Panilla
Logístico	Jefe de almacén	1	Tiempo completo Planilla
	Almacenero	1	Tiempo completo Planilla
Ventas	Jefe de ventas	1	Tiempo completo Planilla
	Vendedores	3	Tiempo completo Planilla

Nota: Elaboración propia.

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Se va a constituir como una sociedad anónima cerrada (S.A.C), es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. En esta sociedad existe como mínimo 2 accionistas y tiene un límite máximo de 20 accionistas, pero actualmente nuestra empresa está conformada por 9 accionistas.

Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que nuestros socios o accionistas quienes conforman la distribuidora no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

4.2. Selección del Régimen Tributario

Se escogió el régimen MYPE tributario, ya que exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. Teniendo como ventaja:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Este régimen exige dos pagos mensuales:

- Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%.
- 1.5% de los ingresos netos mensuales.

También exige un pago anual según el tramo de ganancia que es más de 15 UIT o S/ 66,000.00, se utiliza una tasa sobre la utilidad: 29.5%

4.3. Otros Tramites

Para el financiamiento de la Distribuidora se deberá realizar los siguientes tramites:

- Búsqueda y reserva de nombre
- Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de Escritura Pública
- Inscripción en Registros Públicos
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica

5. Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

Tabla 8

Inversión total.

N°	AREA		NS/.
	Inversion en Activos		44.000,76
1	1 Inversion en el Area de Produccion	28.792,00	
	1 Inversion en el Area de Administracion	12.958,76	
	1 Inversion en el Area de Comercializacion	2.250,00	
2	Tramites Legales		1.548,40
3	Imprevistos (10%)		4.554,92
Total			50.104,08
4	Capital de Trabajo		150.000,00
Total			200.104,08

Nota: Elaboración propia.

5.2. Valor de Venta

Tabla 9

Valor de venta.

Productos	Valor de Venta	Valor de Venta sin IGV
Arroz 750 g	4	3,28
Arroz 5 kg	18	14,76
Aceite 1 lt	10	8,2
Aceite 5 lt	48	39,36
Aceite 18 lt	144	118,08
Aceite 200 ml	2,2	1,804
Azúcar blanca y Rubia 1kg	4	3,28
Azúcar blanca y Rubia 2kg	8	6,56
Azúcar blanca y Rubia 5 kg	18	14,76
Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	3,5	2,87
Jabón líquido 250 ml.	11	9,02
Jabón en barra 90 gr	11	9,02
Shampoo y acondicionador 400 ml	17	13,94
Desodorantes 89 gr	12	9,84

Nota: Elaboración propia.

5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Tabla 10

Ingresos Proyectados en Unidades.

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz 750 g	35000	36050	37132	38245	39393
Arroz 5 kg	35000	36050	37132	38245	39393
Aceite 1 lt	15000	15450	15914	16391	16883
Aceite 5 lt	10000	10300	10609	10927	11255
Aceite 18 lt	10000	10300	10609	10927	11255
Aceite 200 ml	8000	8240	8487	8742	9004
Azúcar blanca y Rubia 1kg	10000	10300	10609	10927	11255
Azúcar blanca y Rubia 2kg	25000	25750	26523	27318	28138
Azúcar blanca y Rubia 5 kg	25000	25750	26523	27318	28138
Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	35000	36050	37132	38245	39393
Jabón líquido 250 ml.	8000	8240	8487	8742	9004
Jabón en barra 90 gr	8000	8240	8487	8742	9004
Shampoo y acondicionador 400 ml	8000	8240	8487	8742	9004
Desodorantes 89 gr	8000	8240	8487	8742	9004
Total	240000	247200	254616	262254	270122

Nota: Elaboración propia.

5.4. Ingresos proyectados en Soles

Tabla 11

Ingresos proyectados en Soles.

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz 750 g	114800,00	118244,00	121791,32	125445,06	129208,41
Arroz 5 kg	516600,00	532098,00	548060,94	564502,77	581437,85
Aceite 1 lt	123000,00	126690,00	130490,70	134405,42	138437,58
Aceite 5 lt	393600,00	405408,00	417570,24	430097,35	443000,27
Aceite 18 lt	1180800,00	1216224,00	1252710,72	1290292,04	1329000,80
Aceite 200 ml	14432,00	14864,96	15310,91	15770,24	16243,34
Azúcar blanca y Rubia 1kg	32800,00	33784,00	34797,52	35841,45	36916,69
Azúcar blanca y Rubia 2kg	164000,00	168920,00	173987,60	179207,23	184583,44
Azúcar blanca y Rubia 5 kg	369000,00	380070,00	391472,10	403216,26	415312,75
Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	100450,00	103463,50	106567,41	109764,43	113057,36
Jabón líquido 250 ml.	72160,00	74324,80	76554,54	78851,18	81216,72
Jabón en barra 90 gr	72160,00	74324,80	76554,54	78851,18	81216,72
Shampoo y acondicionador 400 ml	111520,00	114865,60	118311,57	121860,92	125516,74
Desodorantes 89 gr	78720,00	81081,60	83514,05	86019,47	88600,05
Total	3344042,00	3444363,26	3547694,16	3654124,98	3763748,73

Nota: Elaboración propia.

5.5. Costos Proyectados por Unidad

Tabla 12

Costos Proyectados por unidad.

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas			
1,1	Arroz 750 g	35000	2,8	98000
1,2	Arroz 5 kg	35000	12,6	441000
1,3	Aceite 1 lt	15000	7	105000
1,4	Aceite 5 lt	10000	33,6	336000
1,5	Aceite 18 lt	10000	100,8	1008000
1,6	Aceite 200 ml	8000	1,54	12320
1,7	Azúcar blanca y Rubia 1kg	10000	2,8	28000
1,8	Azúcar blanca y Rubia 2kg	25000	5,6	140000
1,9	Azúcar blanca y Rubia 5 kg	25000	12,6	315000
1,10	Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	35000	2,45	85750
1,11	Jabón líquido 250 ml.	8000	7,7	61600
1,12	Jabón en barra 90 gr	8000	7,7	61600
1,13	Shampoo y acondicionador 400 ml	8000	11,9	95200
1,14	Desodorantes 89 gr	8000	8,4	67200
2	Mermas (10%)			285467
			Total	3140137

Nota: Elaboración propia.

5.6. Costos Proyectados en Soles

Tabla 13

Costos Proyectados por soles.

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz 750 g	98000,00	100940,00	103968,20	107087,25	110299,86
Arroz 5 kg	441000,00	454230,00	467856,90	481892,61	496349,39
Aceite 1 lt	105000,00	108150,00	111394,50	114736,34	118178,43
Aceite 5 lt	336000,00	346080,00	356462,40	367156,27	378170,96
Aceite 18 lt	1008000,00	1038240,00	1069387,20	1101468,82	1134512,88
Aceite 200 ml	12320,00	12689,60	13070,29	13462,40	13866,27
Azúcar blanca y Rubia 1kg	28000,00	28840,00	29705,20	30596,36	31514,25
Azúcar blanca y Rubia 2kg	140000,00	144200,00	148526,00	152981,78	157571,23
Azúcar blanca y Rubia 5 kg	315000,00	324450,00	334183,50	344209,01	354535,28
Menestras (alverja, frijol. Garbanzo, lentejas) 500 kg	85750,00	88322,50	90972,18	93701,34	96512,38
Jabón líquido 250 ml.	61600,00	63448,00	65351,44	67311,98	69331,34
Jabón en barra 90 gr	61600,00	63448,00	65351,44	67311,98	69331,34
Shampoo y acondicionador 400 ml	95200,00	98056,00	100997,68	104027,61	107148,44
Desodorantes 89 gr	67200,00	69216,00	71292,48	73431,25	75634,19
Total	2854670,00	2940310,10	3028519,40	3119374,99	3212956,23

Nota: Elaboración propia.

5.7. Gastos Projectados Administrativos

Tabla 14

Gastos Projectados administrativos.

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1 Personal				
1,1	Gerente	1	2.099,70	25.196,44
1,2	Contador	1	1.554,70	18.656,44
1,3	Analista	1	1.554,70	18.656,44
1,4	Asistente	1	1.478,40	17.740,84
2 Gastos Operacionales				
2,1	Almaceneros	2	1478,40	35481,68
2,3	Agua y Luz	1	500,00	6.000,00
Total				121731,84

Nota: Elaboración propia.

5.8. Gastos Projectados de Comercialización

Tabla 15

Gastos Projectados de comercialización.

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1 Personal				
1,1	Jefe de ventas	1	1.554,70	18656,44
1,2	Vendedores	3	1.478,40	53222,52
2 Gastos Operacionales				
2,1	Transporte	3	50	1800
2,2	Alquiler de local	1	1500,00	18000,00
Total				91678,96

Nota: Elaboración propia.

5.9. Flujo de caja económico

Tabla 16

Flujo de caja económico.

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		3344042,00	3444363,26	3547694,16	3654124,98	3763748,73
Costos		2854670,00	2940310,10	3028519,40	3119374,99	3212956,23
Utilidad Bruta		489372,00	504053,16	519174,75	534750,00	550792,50
Gastos Administrativos		121731,84	121731,84	121731,84	121731,84	121731,84
Gastos de Comercialización		91678,96	91678,96	91678,96	91678,96	91678,96
Utilidad Operativa		275961,20	290642,36	305763,95	321339,20	337381,70
Impuesto Renta MYPE		81408,55	85739,50	90200,37	94795,06	99527,60
Inversión	50.104,08					
Capital de Trabajo	150.000,00					
Utilidad Neta	200104,076	194552,65	204902,86	215563,59	226544,13	237854,10

COK	8,10%
VAN	652.993,64
TIR	98%

Beta Proyecto =	1,21%	1,20%	1,18%	1,17%	1,15%
COK	8,10%	8,10%	8,10%	8,10%	8,10%
Tasa de libre riesgo	Rf=	6,38%			
Renta de mercado	Rm=	5,21%			
Riesgo país	Rpais=	1,73%			

Nota: Elaboración propia.

5.10. Análisis Económico

Con el resultado positivo del flujo de caja económico nos damos cuenta de que la inversión si se retorna a los accionistas de la empresa, por lo que se recomienda llevar a cabo el proyecto, tomando en cuenta los puntos clave que están en todo el desarrollo de este. Por otra parte, se recomienda que las personas encargadas de elaborar el presente proyecto se encuentren en la implementación o desarrollo de este proyecto puesto que son total importancia para que resulte tal y como están planteadas las estrategias en el presente trabajo de plan de negocios.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Decisión de Inversión

El presente plan de negocio resulta ser viable términos de mercado, donde existe un consumo un monto elevado en la retribuciones por la distribución tanto en el local como en bodegas de todo Tacna; en términos operativos, debido a que se han identificado estrategias claras para la localización del local (fácil acceso junto a espacios diferenciados para administración, almacén y ventas), aprovisionamiento (interdiario, semanal y quincenal para productos de alta, mediana y baja rotación respectivamente), producto (9, 15 y 21 días de inventario para productos de alta rotación, baja rotación e importación respectivamente) y procesos (uso de aplicativos e información en línea); en términos financieros, se comprueba la rentabilidad del negocio debido a que los indicadores financieros y económicos están por encima de sus respectivas tasas de descuento. La sostenibilidad del plan de negocio se basa en un crecimiento conservador de la demanda del 5% en los primeros 5 años.

2. Recomendaciones

Se recomienda implementar el proyecto, e implementar mecanismos de seguimiento y control financiero para evitar desviaciones en los gastos que deterioren la rentabilidad del negocio. El servicio de reparto es tan importante como el servicio de venta, ya que el repartidor cierra el proceso de venta, así como también tiene contacto directo con el cliente y genera el valor agregado de excelencia en el servicio.

CONCLUSIONES

- Se pudo desarrollar un plan para poder comercializar productos básicos, se realizaron los estudios correspondientes para poder determinar si es que el proyecto sería rentable o no, para esto el estudio financiero nos dio un resultado positivo el cual nos indica que, si es factible poder desarrollar el proyecto, en un periodo de 5 años cumpliendo con las pautas establecidas en el presente plan de negocios.
- Se realizó un estudio de mercado local el cual nos indicó que realmente si hay aceptación por los productos que tendremos en stock y poder comercializarlos de una manera correcta dándonos así una rentabilidad positiva para poder invertir o ampliar los productos básicos en oferta para la ciudad de Tacna.
- De acuerdo con el estudio desarrollado podemos determinar que existe una adecuada estrategia para el traslado y almacenamiento de los productos, puesto que los proveedores se encargarán de dejar los productos en nuestros almacenes, y nuestros almaceneros serán los encargados de llevar el stock de las mercaderías puestas en almacén, y avisar cuando estos están por vencer o escasear.
- De acuerdo con el estudio legal se establecieron los pasos para poder constituir, como los tramites que se tienen que realizar para poder desarrollar los procesos de una manera eficiente y sin limitaciones debido a faltas de documentación legal.
- Se determinó una estructura organizacional adecuada para que con esta se pueda trabajar tanto desde la parte gerencial como operativa, en un constante encuentro de estos para poder determinar algunos puntos para mejorar la producción, desarrollo o actividades en el área indicada.
- El estudio financiero nos dio un resultado positivo con un TIR del 98% y un VAN de 652.993,64, el cual nos indica que el proyecto es rentable.

Bibliografía

Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *ACTIVIDAD ECONÓMICA: ENERO 2021*. Lima: BCRP.

Cámara de Comercio de Tacna. (24 de Noviembre de 2021). *Se pide apertura gradual de frontera con Chile para reactivar la economía*. Tacna: RPP.

Obtenido de Electrosur señaló que necesita cumplir pagos a empresas generadoras.: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/24/tacna-electrosur-cortara-servicio-a-deudores-desde-este-miercoles-25-lrsd/?ref=Ire>

Cerna, E. (2020). *Productos básicos de consumo*. Lima: UPSE.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Nueva York: McGraw-Hill.

INEI. (2020). *Índice de empleo informal*. Lima: Instituto Nacional de estadística e informática.

Longenecker, J. (2007). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. (14th) Edition.

López, F. (2021). *Empresa Comercial*. Lima: Economipedia.

Anexos

Trámites legales

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Buscar la razón	1	5.00	5.00
2	Reserva de nombre	1	20.00	20.00
3	Minuta de constitución y escritura pública	1	380.00	380.00
4	Licencia de funcionamiento	1	743.40	743.40
5	Certificado defensa civil	1	400.00	400.00
Total				1,548.40

Planillas

Gerente	1,500.00	18,000.00
----------------	----------	-----------

AF	93.00	1,116.00
Grati		2,000.00
CTS		1,000.00
Vacaciones		1,000.00
		23,116.00

1,926.33

ESSALUD	173.37	
		2,099.70

Analista	1,000.00	12,000.00
-----------------	----------	-----------

AF	93.00	1,116.00
Grati		2,000.00
CTS		1,000.00
Vacaciones		1,000.00

17,116.00

1,426.33

ESSALUD 128.37

1,554.70

Asistente y almaceneros

930.00 11,160.00

AF 93.00 1,116.00

Grati 2,000.00

CTS 1,000.00

Vacaciones 1,000.00

16,276.00

1,356.33

ESSALUD 122.07

1,478.40

Jefe de ventas

1,000.00 12,000.00

AF 93.00 1,116.00

Grati 2,000.00

CTS 1,000.00

Vacaciones 1,000.00

17,116.00

1,426.33

ESSALUD 128.37

1,554.70

vendedores

930.00 11,160.00

AF 93.00 1,116.00

Grati 2,000.00

CTS 1,000.00

Vacaciones 1,000.00

16,276.00

1,356.33

ESSALUD

122.07

1,478.40

Contador

1.000,00

12.000,00

AF

93,00

1.116,00

Grati

2.000,00

CTS

1.000,00

Vacaciones

1.000,00

17.116,00

1.426,33

ESSALUD

128,37

1.554,70

Jabón en barra 90 gr	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	12731
Shampoo y acondicionador 400 ml	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	12731
Desodorantes 89 gr	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	1061	12731
Total	30943	30942.9	30943	30942	30942	30942	30942	371315						

Shampoo y acondicionador 400 ml	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	13506
Desodorantes 89 gr	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	1126	13506
Total	32827	361101	393928										