



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

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE FILTROS DE  
CABINA PARA AIRE ACONDICIONADO DE AUTOS PARA  
LOS LUBRICENTROS DE LIMA METROPOLITANA EN  
LOS DISTRITOS DE LA ZONA 1 (PUENTE PIEDRA,  
COMAS, CARABAYLLO) Y ZONA 5 (ATE, CHACLACAYO,  
LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS,  
EL AGUSTINO)**

**PRESENTADO POR  
JUAN RORICK RODRIGUEZ PINTO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



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

IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE FILTROS DE CABINA PARA AIRE  
ACONDICIONADO DE AUTOS PARA LOS LUBRICENTROS DE LIMA  
METROPOLITANA EN LOS DISTRITOS DE LA ZONA 1 (PUENTE PIEDRA, COMAS,  
CARABAYLLO) Y ZONA 5 (ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA,  
SAN LUIS, EL AGUSTINO)

**Presentado por:**

**Bachiller: Juan Rorick Rodriguez Pinto**

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

**Lima - Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. También a mi familia, por el gran apoyo que me dan día a día, por eso doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mis padres por la paciencia y apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. ESTRUCTURA DEL PLAN .....</b>	<b>15</b>
<b>2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>16</b>
2.1 Nombre o razón social.....	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU) .....	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial .....	17
2.3.1 Ubicación .....	17
2.3.2 Factibilidad municipal .....	19
2.3.3 Factibilidad sectorial .....	20
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	21
2.4.1 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	21
2.4.1.1 Factores internos.....	21
2.4.1.2 Factores externo.....	22
2.4.2 Objetivos .....	24
2.4.3 Misión .....	24
2.4.4 Visión.....	24
2.4.5 Valores .....	25
2.4.5 Principios.....	26
2.4.6 Cultura organizacional y política .....	27
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa.....	28
2.6 Estructura orgánica.....	30
2.7 Cuadro de asignación de personal .....	35
2.8 Forma jurídica empresarial.....	36
2.8.1 Pasos para constituir una empresa .....	37
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	38
2.10 Requisitos y trámites municipales .....	39
2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades. ....	40
2.11.1 Requisitos para obtención de RUC .....	40
2.11.2 Regímenes tributarios .....	41
2.12 Registro de planillas electrónica (PLAME) .....	43
2.13 Régimen laboral especial y general laboral .....	44
2.14 Modalidades de contratos laborales .....	46
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas .....	47

<b>3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>49</b>
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	49
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	50
3.1.2 Ficha técnica comercial .....	53
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional .....	54
3.1.4 Determinación de la marca a usar .....	57
3.2 Investigación del mercado objetivo .....	57
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación) .....	60
3.1.1.1. Macro Segmentación .....	60
3.2.2 Definición del perfil de consumidor .....	76
3.2.2.1 Perfil del consumidor.....	76
3.2.2.2 Cultura de negocios .....	76
3.2.2.3 Sector automotriz en Perú.....	79
3.2.3 Medición del mercado objetivo .....	79
3.2.3.1 Muestra.....	81
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado .....	92
3.3.1 Análisis de la oferta .....	92
3.3.1.1 Análisis oferta mundial.....	92
3.3.1.2 Oferta local .....	93
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	95
3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada.....	97
3.3.3 Análisis de precio de importación (compra) .....	99
3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución .....	100
3.3.5 Análisis del entorno .....	101
3.3.5.1 Análisis del macro entorno .....	102
3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking .....	105
3.4 Estrategia de venta y distribución nacional .....	105
3.4.1 Estrategia de segmentación.....	106
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	107
3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado .....	108
3.4.4 Estrategia de distribución comercial .....	109
3.4.5 Estrategia de Branding .....	110
3.4.6 Estrategia de promoción nacional.....	111
3.4.7 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas. ....	111

3.4.7.1	Visitas comerciales .....	111
3.4.7.2	Agentes comerciales .....	113
3.4.8	Propuesta de valor .....	116
3.4.9	Estrategias de marketing digital.....	118
3.4.9.1	Creación página web .....	119
3.4.9.2	Redes sociales.....	122
3.5	Políticas de estrategias de precio .....	125
3.5.1	Estrategia de descremado de precios. ....	126
3.5.2	Estrategias de precios de penetración. ....	126
3.5.3	Estrategias de precios de prestigio.....	127
3.5.4	Estrategias de precios orientadas a la competencia.....	128
<b>4.</b>	<b>PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL .....</b>	<b>129</b>
4.1	Envases, empaques y embalajes .....	129
4.1.1	Envases.....	129
4.1.2	Empaque.....	131
4.1.3	Embalaje.....	132
4.2	Diseño del Rotulado y marcado.....	134
4.2.1	Diseño del Rotulado .....	134
4.2.2	Diseño del marcado .....	136
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga .....	137
4.4	Cadena de DFI de importación .....	139
4.4.1	DFI país de origen .....	141
4.4.2	DFI tránsito .....	143
4.4.2.1	Elección del medio de transporte internacional .....	144
4.4.2.2	Selección del agente de carga .....	145
4.4.2.3	DFI país de destino .....	147
4.5	Seguro de mercancía .....	149
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR.....</b>	<b>150</b>
5.1	Fijación de precios .....	150
5.1.1	Costos y Precios .....	151
5.1.2	Cotización Internacional.....	155
5.2	Contrato de compra venta internacional .....	156
5.3	Elección y aplicación del Incoterms .....	162
5.4	Determinación del medio de pago y cobro .....	163
5.4.1	Transferencias al Exterior –SWIFT .....	163

5.5 Elección del régimen aduanero de importación .....	165
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional .....	166
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	168
5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama. ....	169
<b>6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>172</b>
6.1 Inversión Fija .....	172
6.1.1 Activos tangibles .....	172
6.1.2 Activos intangibles .....	173
6.2. Capital de Trabajo .....	174
6.3. Inversión total.....	176
6.4. Estructura de inversión y financiamiento .....	177
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	178
6.6. Presupuesto de costos .....	180
6.7. Punto de Equilibrio.....	184
6.8. Tributación de la importación.....	186
6.9. Presupuesto de ingresos.....	187
6.10 Presupuesto de egresos .....	188
6.11. Flujo de caja proyectado.....	191
6.11.1 Flujo de caja económico .....	191
6.11.2 Flujo de caja financiero .....	191
6.11.3 Estado de ganancias y pérdida .....	192
6.12. Evaluación de la Inversión .....	193
6.12.1. Evaluación Económica .....	193
6.12.2. Evaluación Financiera .....	194
6.12.3. Evaluación social.....	195
6.12.4. Impacto ambiental .....	195
6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	195
6.13.1 Costo de oportunidad.....	195
6.13.2 Costo promedio ponderado de capital.....	196
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	197
<b>7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>199</b>
7.1 Conclusiones .....	199
7.2 Recomendaciones.....	200
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>201</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio.....	17
Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto .....	18
Tabla 3. Costo, tiempo de entrega y solicitante .....	19
Tabla 4. MATRIZ FI.....	21
Tabla 5. MATRIZ FE.....	22
Tabla 6. Matriz FODA .....	23
Tabla 7. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales .....	28
Tabla 8. Tabla resumen de la Ley N°30056 .....	29
Tabla 9. Cuadro de asignación de personal fijo de PROFIL S.A.C .....	35
Tabla 10. Asignación de personal de PROFIL S.A.C.....	35
Tabla 11: Aporte de socios de la empresa PROFIL S.A.C. ....	37
Tabla 12. Costos para la constitución de la empresa .....	38
Tabla 13. Requisitos de Inscripción al RUC – Empresas .....	41
Tabla 14. Regímenes Tributarios .....	42
Tabla 15. Características de los regímenes laborales.....	45
Tabla 16. Gravámenes vigentes.....	51
Tabla 17. Partida arancelaria Perú: Clasificación dada para los filtros a importar desde China: .....	52
Tabla 18. Ficha Técnica comercial del filtro de cabina de aire acondicionado del auto .....	53
Tabla 19. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 842131 .....	57
Tabla 20. Principales mercados proveedores del producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8421310000 en miles de dólares americanos. ....	58
Tabla 21. Criterios de selección de mercado – detalle.....	59
Tabla 22. Criterios de selección de mercado - resultados.....	60
Tabla 23. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019.....	67
Tabla 24. MYPE por actividad económica.....	68
Tabla 25. MYPE Según tipo de contribuyente y organización, 2019 .....	69
Tabla 26. Las empresas que se dedican a la venta de filtro y accesorios para carros en Zona 1 (Puente de Piedra, Comas, Carabayllo) .....	70
Tabla N° 27. Las empresas que se dedican a la venta de filtro y accesorios para carros en Zona 5 ( Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) .....	71
Tabla 28. Determinación de la demanda .....	80
Tabla 29. Demanda total del producto.....	81
Tabla 30. Tabulación sobre la demanda de filtros .....	85
Tabla 31. Exportaciones mundiales de la P.A 842131 en miles de dólares .....	92
Tabla 32. Principales países exportadores de la partida 842131 (en unidades).....	93
Tabla 33. Principales empresas importadoras peruanas de la partida 8421310000.....	94
Tabla 34. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8421310000.....	96
Tabla 35. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 842131 a nivel mundial – en Kg.....	96
Tabla 36. Demanda de filtros del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 842131 .....	97
Tabla 37. Aplicación del método de mínimos cuadrados .....	98
Tabla 38. Calculo de las variables a y b .....	98
Tabla 39. Proyección de la demanda del filtro del año 2021 al 2025 .....	98
Tabla 40. Demanda proyectada para de la empresa.....	99

Tabla 41. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) .....	102
Tabla 42. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) .....	103
Tabla 43. Matriz FODA cruzado .....	104
Tabla 44. Características físicas del envase de las .....	130
Tabla 45: Medidas de la caja de cartón corrugado.....	131
Tabla 46. Medidas del Envase .....	138
Tabla 47. Medidas de la Caja .....	138
Tabla 48. Medidas de la Paleta .....	138
Tabla 49. Total de Cajas por Paleta (Inc. peso de Paleta) .....	139
Tabla 50. Numero de Paletas por Embarque .....	139
Tabla 51. Numero de importaciones anuales .....	139
Tabla 52. Evaluación de proveedor .....	141
Tabla 53. Criterios de evaluación de selección de proveedor .....	142
Tabla 54. Evaluación del medio de transporte.....	144
Tabla 55. Evaluación del agente de carga .....	145
Tabla 56. Ponderación para selección de Operadores Logísticos .....	145
Tabla 57. Costos y tiempo de la cadena DFI de Sentinel Group S.A.C .....	149
Tabla 58. Costo de importación de PROFIL S.A.C.....	152
Tabla 59. Costo variable de PROFIL S.A.C.....	153
Tabla 60. Costos fijos de PROFIL S.A.C.....	153
Tabla 61. Costos totales de PROFIL S.A.C.....	154
Tabla 62. Costo total unitario de PROFIL S.A.C .....	154
Tabla 63. Precio de Venta de la competencia .....	154
Tabla 64. Información para la elaboración del contrato internacional .....	157
Tabla 65. Contrato de compra venta internacional .....	158
Tabla 66. Obligaciones del Exportador y del Importador.....	162
Tabla 67. . Evaluación cualitativa de Incoterms .....	163
Tabla 68. Etapas del Procedimiento .....	167
Tabla 69. Activos Tangibles.....	172
Tabla 70. : Depreciación de Activos Tangibles.....	173
Tabla 71. Activos Intangibles.....	174
Tabla 72. Capital de trabajo (Expresado en soles).....	175
Tabla 73. Inversión Total .....	176
Tabla 74. Estructura de la inversión .....	177
Tabla 75. Estructura de financiamiento .....	177
Tabla 76. Tasas de Interés Bancario .....	178
Tabla 77. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles) .....	178
Tabla 78. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	179
Tabla 79. Presupuesto de costos de importación de filtros de cabina para el aire acondicionado del auto (Expresado en dólares) .....	181
Tabla 80. Presupuesto de costo de los filtros (Expresado en soles) .....	182
Tabla 81. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles) .....	182
Tabla 82. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	182
Tabla 83. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles) .....	183

Tabla 84. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles) .....	183
Tabla 85. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles) .....	183
Tabla 86. Costos Fijos (Expresado en soles) .....	184
Tabla 87. Costos variables.....	184
Tabla 88. Costos Totales (Expresado en soles) .....	185
Tabla 89. Estructura de precios .....	185
Tabla 90. Tributos de Importación para los filtros de cabina.....	186
Tabla 91. Presupuesto de ventas.....	187
Tabla 92. Crédito fiscal (Expresado en soles) .....	187
Tabla 93. Tasa de inflación del año 2019 .....	188
Tabla 94. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles).....	188
Tabla 95. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles) .....	189
Tabla 96. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	189
Tabla 97. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	189
Tabla 98. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	190
Tabla 99. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles) .....	190
Tabla 100. Flujo de caja económico (Expresado en soles) .....	191
Tabla 101. Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	191
Tabla 102. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).....	192
Tabla 103. Resultados económicos (Expresado en soles).....	193
Tabla 104. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	193
Tabla 105. Resultados Financieros.....	194
Tabla 106. Periodo de Recuperación Financiera .....	194
Tabla 107: Aporte propio .....	196
Tabla 108. Calculo del costo de oportunidad .....	196
Tabla 109. Costo Promedio ponderado de Capital .....	197
Tabla 110. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	197

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad Principal del código CIU .....	16
Figura 2. Ubicación de la empresa PROFIL S.A.C .....	18
Figura 3. Oficina de PROFIL S.A.C .....	19
Figura 4. Valores de la empresa PROFIL S.A.C. ....	25
Figura 5. Principios de la empresa PROFIL S.A.C. ....	27
Figura 6. Organigrama de la Empresa PROFIL S.A.C .....	30
Figura 7. Forma jurídica empresarial de la empresa PROFIL S.A.C.....	36
Figura 8. Componentes de la planilla electrónica .....	44
Figura 9. Modelos de contratos de la empresa PROFIL S.A.C.....	46
Figura 10. Filtro de aire para cabina.....	50
Figura 11. Partida arancelaria de filtros d aire para cabina .....	50
Figura 12. Estructura de la cadena de valor de Porter.....	54
Figura 13. Marca de la empresa PROFIL S.A.C .....	57
Figura 14. ¿Dónde suele adquirir sus filtros? .....	86
Figura 15. Aspectos que atraen del producto.....	87
Figura 16. Frecuencia de compras de filtros .....	87
Figura 17. ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo? .....	88
Figura 18. Rango de precios que estarían dispuesto a pagar .....	89
Figura 19. Aspectos que atraen del producto.....	90
Figura 20. ¿ Cómo le gustaría enterarse del producto? .....	90
Figura 21. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto? .....	91
Figura 22. Canal de distribución de PROFIL S.A.C.....	101
Figura 23. Matriz de Ansoff .....	108
Figura 24. Logotipo e isotipo de la marca .....	110
Figura 25. Buyer persona .....	116
Figura 26. Lienzo de valor de filtro de aire para cabina de auto .....	117
Figura 27. Filtro de aire para canina de auto .....	130
Figura 28. Sticker para codificación de los filtros. ....	130
Figura 29. Sticker para codificación de los filtros. ....	132
Figura 30. Medidas del Pallet Americano .....	132
Figura 31. Material de Embalaje .....	134
Figura 32. Etiqueta de filtros de cabina para auto.....	135
Figura 33. Rotulado del producto a comercializar .....	136
Figura 34. Pictograma de las cajas para los embarques de PROFIL S.A.C .....	137
Figura 35. Elección de la cadena logística internacional .....	140
Figura 36. Actividades a realizar por el proveedor .....	143
Figura 37. Actividades del agente de carga .....	146
Figura 38. Documentos necesarios para el trámite de importación.....	147
Figura 39. Métodos usados para la Fijación de PROFIL S.A.C .....	151
Figura 40. Proforma del Proveedor HEBEI YUSEN IMPORT AND EXPORT Co, LTD. ....	155
Figura 41. Tarifa de transferencias al exterior .....	165
Figura 42. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama .....	168
Figura 43. Flujograma de operaciones.....	169

Figura 44. Proceso de venta .....	170
Figura 45. Flujograma de venta delivery .....	171

## **RESUMEN EJECUTIVO**

PROFIL S.A.C es una empresa que partió de la idea de negocio de satisfacer la necesidad de diferentes consumidores que siempre buscan en los repuestos para autos productos con mayor durabilidad, calidad y buen precio.

Hoy en día el consumo de repuestos es muy creciente debido al gran parque automotor que tiene nuestro país, en especial el de nuestro producto ya que es un producto sumamente esencial a la hora de hacer el mantenimiento de un auto.

Este plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar y comercializar filtro de cabina para el aire acondicionado del auto de origen chino. Este estará dirigido en una primera etapa en la zona 1 y 5 de Lima Metropolitana el cual comprende los siguientes distritos Carabayllo, Comas, independencia, Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Sta. Anita, San Luis y El agustino.

Este plan de negocio se ha dividido en seis capítulos donde se detalla; Resumen ejecutivo siendo este un resumen de todo el proyecto; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa que se está constituyendo jurídicamente como una S.A.C, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación y comercialización de filtros de cabina para el aire acondicionado de los autos de origen chino, nos acogeremos a Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, al ser nueva en el mercado, así mismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, siendo este una de las partes más importantes y en donde hemos designado una inversión para que se ponga en marcha el negocio e inicie la comercialización del producto, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es Lima Metropolitana en las zonas 1 y 5, A su vez se determinó el perfil del

consumidor, es decir a las pequeñas y micro empresas, las cuales se encuentran en el rubro de compra y venta de autopartes incluidos los filtros de cabina, que cuenten entre 1 a 50 trabajadores, que estén constituidas como persona natural y jurídica.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde China previa evaluación del mejor proveedor que nos ofreció las mejores condiciones que envuelve calidad y precio.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación para el consumo, y el trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el sexto capítulo el plan económico financiero, se determina la viabilidad del proyecto; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/ 102,573.15, el aporte propio es de S/. 56,415.23 equivalente al 55% y el financiamiento es de S/. 46,157.92 equivalente al 45% a 36 meses. El VAN financiero es de S/. 115,972.09, el TIR financiero 79.18% y B/C 3.06.

## 1. ESTRUCTURA DEL PLAN

<p style="text-align: center;"><b>Aliados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUNAT</li> <li>• Proveedor: Hebei Yusen Import and Export Co., Ltd China. Ubicado en la ciudad de Tianjin.</li> <li>• Almacenes aduaneros</li> <li>• Operadores logísticos: Agencia de carga - J&amp; R Global Logistic S.A.C, Agencia de Aduanas – J &amp; R Global Logistic S.A.C</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parámetros de envase y embalaje.</li> <li>• Ventas Online.</li> <li>• Punto de atención al cliente.</li> <li>• Usar estrategias de MKT para que el producto se haga conocido.</li> <li>• Difusión del producto.</li> <li>• Selección de los operadores logísticos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar un producto de alta calidad con modelos propios e innovadores con un precio de acuerdo al mercado.</li> <li>• Estableciendo altos estándares de calidad y fidelización con los clientes.</li> <li>• Calidad, Conveniencia, Desempeño y Reducción de costos con la que se ingresará al mercado limeño.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaremos con una estrategia de marketing y promoción (página web, merchandising), además de ello con un servicio de post venta, y con promociones para nuestros mejores clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de lubricentro y distribuidoras de repuestos automotrices de la zona 1 y 5 de Lima metropolitana.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional encargado en comercio exterior y Logística</li> <li>• Profesional encargado de Ventas y MKT.</li> <li>• Control de Calidad.</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook empresarial</li> <li>• Ferias nacionales</li> <li>• Página Web</li> <li>• Google Adwords</li> <li>• Correo</li> <li>• Whatsapp empresarial</li> <li>• representantes comerciales.</li> </ul>				
	<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de Marketing y publicidad</li> <li>• Costos administrativos y comerciales (ventas]</li> <li>• Costos de importación (proveedor)</li> <li>• Costos logísticos</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta por medio de representantes de ventas</li> <li>• Ventas a través de nuestra plataforma virtual.</li> <li>• Ventas mediante las redes sociales.</li> <li>• Venta a Ferias Nacionales.</li> </ul>		

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1 Nombre o razón social

La razón social de la empresa tiene como nombre PROFIL S.A.C. El nombre hace referencia a la abreviatura de PROFESIONALES EN FILTROS, teniendo en cuenta que la propuesta de valor de la empresa será la calidad, conveniencia, desempeño y reducción de costos.

El plan de negocio tiene como finalidad realizar la importación de filtros de cabina para autos desde China para la distribución y comercialización de estos productos en la zona 1 y zona 5 de la ciudad de Lima, teniendo como canales de venta las redes sociales, representantes comerciales, pagina web y correo.

**Razón Social :** PROFIL S.A.C.

**RUC** : 20453076141

### 2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2020) el CIIU clasifica a todas las actividades económicas productivas, es decir a las actividades que producen bienes y servicios. Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme. el código de la actividad económica de la empresa tiene la siguiente clasificación:



**Figura 1. Actividad principal del código CIIU**

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

## 2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

### 2.3.1 Ubicación

Según (Emprende MYPE, 2019) menciona que la ubicación de la empresa puede determinar el éxito como también puede afectar en la gestión de la misma. Es importante un buen análisis de la ubicación de la empresa, ya que un buen local maximiza la condición de un negocio para atraer clientes.

Se evaluó el distrito a elegir utilizando el método cuantitativo y los principales factores de localización, Se asignó valores ponderados colocando pesos relativos en función a la importancia de cada factor, esto precisará más la ubicación del negocio.

Se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

**Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio**

Opción	Distritos
1	Ate
2	La Victoria
3	San Martín de Porres

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la **Tabla N° 1** que se ha optado evaluar 3 locales, en diferentes distritos: Ate, La Victoria y San Martín de Porres. Cada uno de ellos cuenta con una opción distinta para poder diferenciarlos al momento del análisis.

Luego de ello, se identificaron factores para la evaluación, según la necesidad que tiene el negocio para poder operar sin ninguna restricción. Los factores para la evaluación son los siguientes: Costos de alquiler del local, proximidad a socios, facilidad del transporte y seguridad.

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

**Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto**

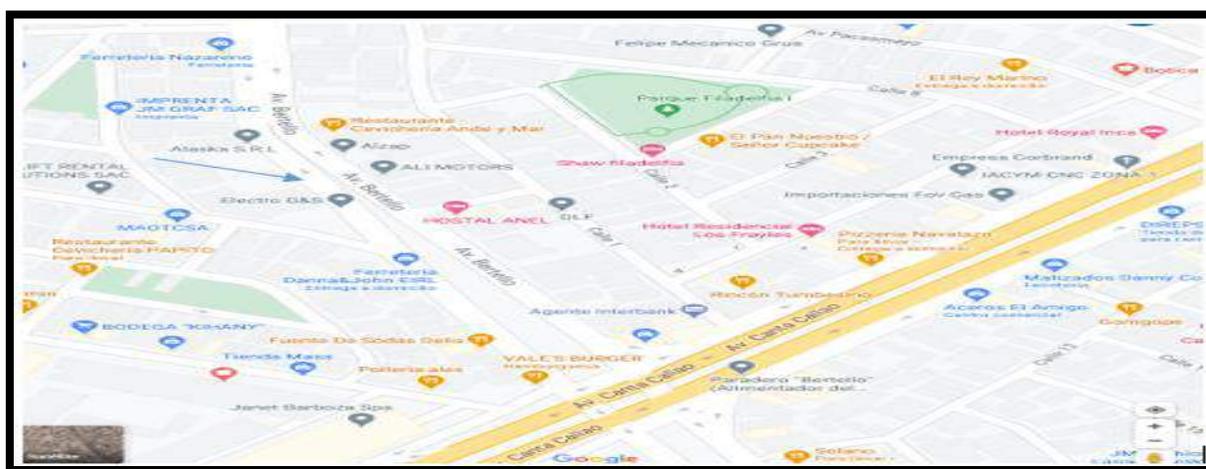
Factores	Peso relativo	Calificación		
		1	2	3
Costo de alquiler	30%	3	2	5
Proximidad de socios	25%	3	4	4
Facilidad de transporte	20%	4	3	3
Seguridad	25%	3	2	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3.2</b>	<b>2.7</b>	<b>3.8</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 2 se ha colocado un peso relativo a cada uno de los factores, en función a la escala de calificación, se ponderó cada uno de los 3 locales, se llegó a la siguiente calificación:

- Local distrito de Ate: 3.2 puntos.
- Local distrito de La Victoria: 2.7 puntos.
- Local distrito Ate: 3.8 puntos.

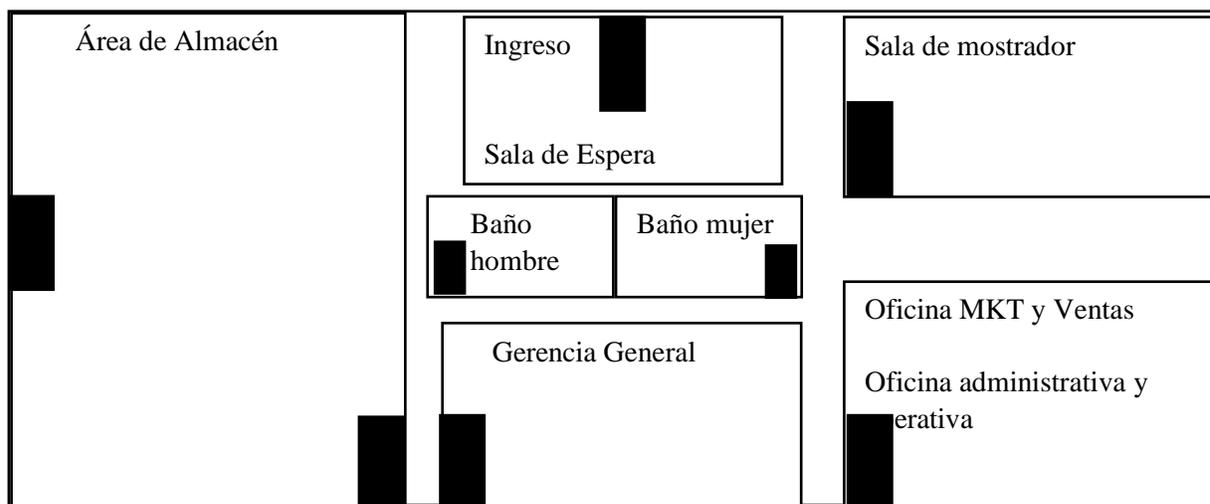
Finalmente, la ubicación donde estará la oficina y el almacén para recibir la mercadería es en el distrito de San Martín de Porres, basándonos del mayor puntaje obtenido en el método de factores ponderados. La dirección exacta de nuestro local estará en la Av. Bertello Mz G lote 20 Urb. San Remo II – SMP, como muestra la imagen:



**Figura 2. Ubicación de la empresa PROFIL S.A.C**

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la Figura N°2 la ubicación del negocio es en la Av. Bertello Mz G lote 20 Urb. San Remo II - SMP. Como se observa en la figura Nro. 3, el local tendrá siete ambientes. Habrá un pequeño ambiente para mostrar los productos que han llegado al almacén con el fin de que los clientes vean la diversidad de filtros con las que se cuenta en stock.



**Figura 3. Oficina de PROFIL S.A.C**

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.2 Factibilidad municipal

La empresa PROFIL S.A.C debe realizar los trámites para la obtención del permiso municipal de San Martín de Porres. Según la normativa para la licencia de funcionamiento de un local de hasta 500 m<sup>2</sup>, tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento y declaraciones juradas
- Ordenanza municipal N° 227/MDSMP
- Decreto Supremo N° 006 - 2013 – PCM

**Tabla 3. Costo, tiempo de entrega y solicitante**

Pago del derecho de licencia en caja de tesorería	S/.121.70
Tiempo de entrega	Quince (15) días hábiles
Requisitos para solicitud	R.U.C, D.N.I, dirección y rubro (actividad)

Fuente: Elaboración propia.

### **2.3.3 Factibilidad sectorial**

Para el presente plan de negocio no se requiere de permiso sectorial debido a que la empresa no es de alta especialidad como lo son: hospital, colegio, grifo entre otros.

De acuerdo al artículo 8 de la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, indica que no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento para la empresa que estamos constituyendo, en su defecto se hará una inspección de Defensa Civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

## 2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

### 2.4.1 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

#### 2.4.1.1 Factores internos

Tabla 4. MATRIZ FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
1. Conocimiento de precios de venta de la competencia.	0.30	4.00	1.20
2. Diversificación de proveedores	0.10	2.00	0.20
3. Bajo costo en la compra de productos terminados.	0.05	3.00	0.15
4. Personal capacitado	0.05	4.00	0.20
5. Buena relación con proveedores.	0.07	3.00	0.21
6. Mercado atractivo	0.03	2.00	0.06
7. Conocimiento del proceso de importación	0.09	3.00	0.27
Sub – total	<b>0.69</b>		<b>2.29</b>
<b>Debilidades</b>			
1 .Falta de infraestructura.	0.08	2.00	0.16
2. Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.02	2.00	0.04
3. No se cuenta con historial crediticio	0.10	4.00	0.40
4. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0.02	3.00	0.06
5. Empresa nueva en el mercado	0.04	4.00	0.16
6. Marca nueva en el mercado	0.03	3.00	0.09
7. Pocos ingresos iniciales	0.02	2.00	0.04
Sub – total	<b>0.31</b>		<b>0.95</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.24</b>

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

## 2.4.1.2 Factores externo

Tabla 5. MATRIZ FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1. Riesgo país favorable	0.02	4	0.08
2. Demanda	0.04	4	0.16
3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0.15	3	0.45
4. Gran parque automotriz en el Perú	0.10	3	0.30
5. No existe ad valorem para este producto.	0.15	4	0.60
6. Entrada de carros nuevos al país con sistema de A/C	0.10	3	0.30
7. Barreras arancelarias	0.10	2	0.20
<b>Sub – total</b>	<b>0.66</b>		<b>2.09</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura al mismo nicho de mercado.	0.15	3	0.45
2. Experiencia de otras empresas importadoras	0.03	3	0.09
3. Inclusión de futuros competidores con precios menores	0.03	3	0.09
4. Alza en el precio de los fletes	0.02	3	0.06
5. Aumento de barreras no arancelarias.	0.03	2	0.06
6. Producto secundario	0.03	3	0.09
7. Desconfianza en el producto de empresa nueva	0.05	1	0.05
<b>Sub – total</b>	<b>0.34</b>		<b>0.89</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.98</b>

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

**Tabla 6. Matriz FODA**

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de precios de venta de la competencia.</li> <li>2. Buena relación con proveedores.</li> <li>3. Conocimiento del proceso de importación</li> </ol>	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de infraestructura.</li> <li>2. No se cuenta con historial crediticio</li> <li>3. Empresa nueva en el mercado</li> </ol>
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.</li> <li>2. Gran parque automotriz en el Perú</li> <li>3. No existe ad valorem para este producto.</li> </ol>	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una página web para la venta del producto brindando una imagen de confianza que cumpla con las expectativas de los potenciales clientes (F1,O1)</li> <li>2. Importación del producto a Perú con arancel cero (F3,O3)</li> <li>3. Diversificar distribuidores con precios competitivos además de Tener una buena cartera de proveedores como plan de contingencia y de esta manera poder satisfacer la gran demanda del mercado nacional (F2,F3,O2)</li> </ol>	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercearizar servicios para la comercialización del producto (D1,O2,)</li> <li>2. Incrementar anualmente las importaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D3,O2)</li> <li>3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (D1, O1).</li> </ol>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.</li> <li>2. Experiencia de otras empresas importadoras</li> <li>3. Desconfianza en el producto de empresa nueva</li> </ol>	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación continua en los procesos de la empresa (F3, A2)</li> <li>2. Seguimiento constante a la competencia para ir actualizando nuestro FODA con respecto a la competencia (F1, A2).</li> <li>3. Ofrecer al mercado producto de calidad. (F1, A3).</li> </ol>	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D3,A2, A3)</li> <li>2. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de nuevas sucursales (D2,A1)</li> <li>3. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de mkt y ventas instalada en la empresa (D1, A3).</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la matriz FODA hemos realizado el cruce de tres factores de éxito que mayor ponderación se ha tenido y que a nuestro criterio serán los más importantes. De esa manera hemos podido crear nuestras estrategias en cada uno de los cuadrantes.

## 2.4.2 Objetivos

La empresa PROFIL S.A.C como importadora y comercializadora de filtros de cabina para aire acondicionado de autos, ha establecido los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

Determinar la Viabilidad de la empresa PROFIL S.A.C en importar y comercializar filtros de cabina para aire acondicionado de autos en lima metropolitana.

### **Objetivo Específicos:**

- Evaluar la mejor ubicación del local comercial.
- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores en China.
- Analizar el Incoterm que mejor convenga para nuestras importaciones.
- Determinar la rentabilidad del proyecto durante un periodo de cinco años.
- Comercializar los productos a través de la página web y redes sociales de forma creativa y única.
- Reducir los costos de importación para generar mayor margen de ganancia.

## 2.4.3 Misión

Según (O.C Ferrell, 2004) menciona que la misión se define como: la misión de una organización “es su propósito general”

En ese sentido, la misión de la empresa PROFIL S.A.C, se detalla a continuación:

**“Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de filtros de cabina para autos de China, con el objetivo de brindar un producto de calidad, con alta durabilidad y un menor costo contribuyendo a la economía de nuestros clientes y dando una mejor calidad de vida”.**

## 2.4.4 Visión

Según (Fleitman Jack, 2004) detalla que el concepto de visión se define como: “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

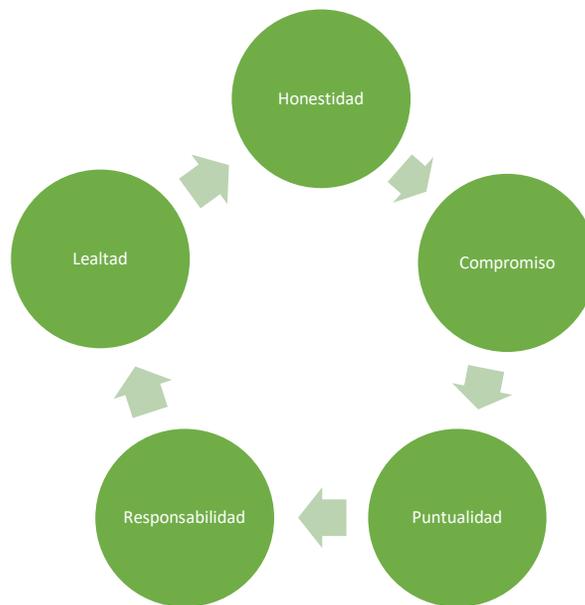
En ese sentido, la visión de la empresa PROFIL S.A.C, se detalla a continuación:

**“Ser reconocida como una empresa importadora de filtros de cabina para el aire acondicionado de los autos en el año 2025 garantizando así la calidad del producto para nuestros clientes”.**

#### **2.4.5 Valores**

Según (Jimenez, 2008) los valores son principios que orientan nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, son creencias fundamentales que direccionan nuestras decisiones en elegir cosas en lugar de otras. Nos proporcionan alcances para establecer metas individuales o colectivas. En una organización los valores establecidos por el negocio son el marco de comportamiento que deben tener todos sus integrantes.

La empresa PROFIL S.A.C. Aplicará los siguientes valores:



**Figura 4. Valores de la empresa PROFIL S.A.C.**

Fuente: Elaboración Propia

**Honestidad:** Comunicación basada en la honestidad en cada nivel del negocio.

**Compromiso:** Generar compromiso en cada objetivo y meta de la organización

**Puntualidad:** Ser responsables en cuanto a fechas, horas, tiempos en general en la organización y con los clientes.

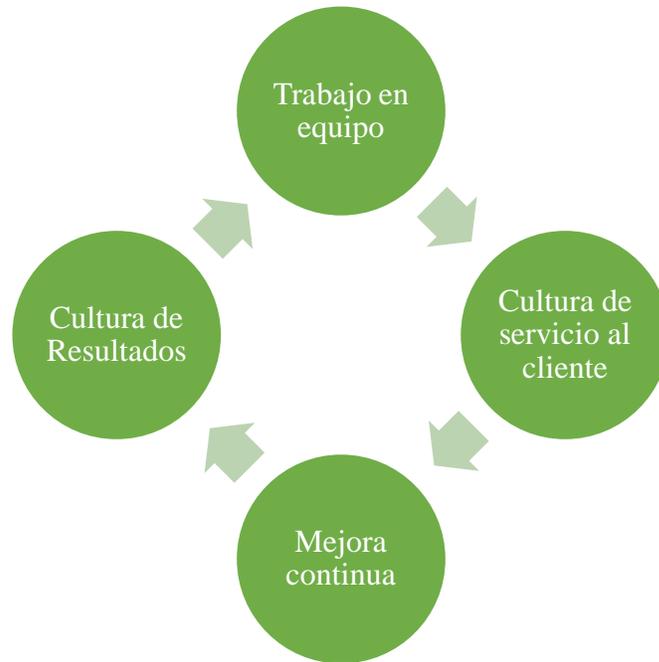
**Responsabilidad:** Ser responsables con los lineamientos y políticas de la organización.

**Lealtad:** Mostrar respeto y fidelidad a la empresa y a nuestros clientes.

#### **2.4.5 Principios**

Según (RAE, 2019) el principio se define como una: Norma o idea fundamental que rige la conducta o el pensamiento. Los principios regulan el comportamiento de la empresa. La empresa contará con cinco principios dentro de la organización:

- Trabajo en Equipo: Fomentar un buen clima organizacional con el talento humano con el fin de lograr mejores resultados.
- Mejora continua: Actualizar y mejorar los procesos para obtener mayor rentabilidad y productividad.
- Cultura de servicio al cliente: Lograr la satisfacción del cliente antes y después de la venta.
- Cultura de resultados: Garantizar la competitividad y el crecimiento del negocio mediante resultados pactados u objetivos proyectados.



**Figura 5. Principios de la empresa PROFIL S.A.C.**

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4.6 Cultura organizacional y política**

De acuerdo con (Perez, 2018) se puede conceptualizar la cultura organizacional como el conjunto de normas, valores y creencias que comparten personas y grupos en una organización, que controlan la forma en que interactúan entre ellos mismos y con el exterior.

La Empresa PROFIL S.A. establecerá las siguientes políticas empresariales para hacer primar su cultura organizacional:

- La empresa dará una charla de introducción a todos los colaboradores de la empresa dando a conocer las normas, reglamentos, políticas, etc., de la empresa con el fin de que se familiaricen con ellas y tengamos personas comprometidas con lo que busca la empresa.
- El Horario de Ingreso será de lunes a viernes de 8:30 a 6pm y sábados de 9 am a 1 pm.
- La remuneración de los colaboradores será de manera mensual.
- Las metas serán evaluadas de manera mensual.

- El tiempo de respuesta máximo de un requerimiento será de 12 horas.
- El tiempo de respuesta máximo de un correo será de 12 horas.
- Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y por rendimiento de productividad.
- El personal irá con el uniforme de la empresa todos los días.
- Se atenderán los reclamos de los clientes en un plazo no mayor a 24 horas.

## 2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

La Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la **Ley N.° 30056** “Ley que fue publicada el 02 de Julio del 2013 y modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”

Esta promulgación tuvo como objetivo establecer un marco legal para promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, medianas y pequeñas empresas.

El nuevo parámetro se estableció en base a las ventas anuales y no a la cantidad de trabajadores de la empresa.

**Tabla 7. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales**

Categoría empresarial	Ventas Anuales (UIT)
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	150 – 1,700 UIT
Mediana empresa	1,700 UIT – 2,300 UIT

\*UIT: Unidad Impositiva Tributaria (2020: S/. 4,300)

**Tabla 8. Tabla resumen de la Ley N°30056**

<b>Denominación</b>	<b>Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial</b>
<i>Nro. Ley</i>	Ley N°30056
<i>Objeto de la Ley</i>	<i>Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y empresas, estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas</i>
<i>Características</i>	Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT Pequeña Empresa: ventas anuales mayor de 150 y máximo de 1700 UIT Mediana Empresa: ventas anuales mayor de 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.
<i>Naturaleza</i>	Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En el caso de las pequeñas empresas, de superar dos (2) años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.
<i>Acompañamiento Laboral para la Microempresa</i>	Las empresas acogidas al régimen laboral de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086, gozan de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas deben contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad laboral. Este tratamiento especial rige por tres (3) años, desde el acogimiento al régimen especial.

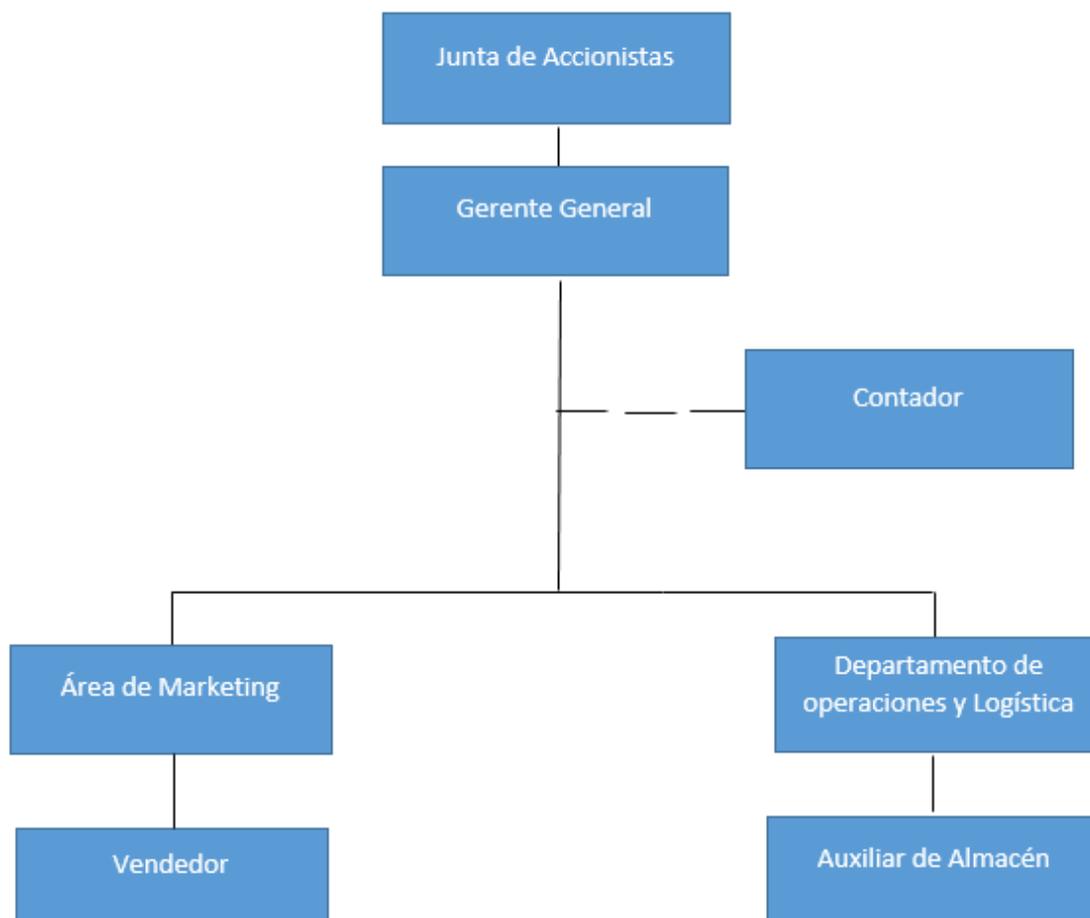
Fuente: (Gamarra, 2016)

Según las características de clasificación para micro, pequeña y mediana empresa; PROFIL S.A.C se calificará como micro empresa ya que las ventas anuales estarán dentro del rango establecido de las 150 UIT para los primeros 5 años, además los beneficios que presentan la ley para las micro empresas ayudarán tanto en el aspecto laboral como tributario.

## 2.6 Estructura orgánica

La empresa PROFIL S.A.C., contará con un plan de negocio que tendrá una estructura lineal. Está compuesta por el gerente general, el área comercial y marketing, un vendedor, área de operaciones y logística y un auxiliar de almacén. Los colaboradores de estas áreas son fijos y el área de contabilidad se tercerizará.

El Gerente general será el representante legal de la empresa, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:



**Figura 6. Organigrama de la empresa PROFIL S.A.C**

Fuente: Elaboración Propia.

### 2.6.1 Principales funciones del personal

Todos llevarán a cargo y deberán cumplir con sus funciones específicas dentro de cada área. Todos deben conocer sus funciones y lograr el objetivo común de la empresa para así crecer como empresa.

A continuación, se detalla las funciones del personal de la empresa PROFIL S.A.C.:

### **Junta general de accionistas:**

Según (World Bank) describe a la Junta General de Accionistas como el órgano de la sociedad empresarial integrado por todos los accionistas, independientemente de la participación de cada uno de ellos, que se reúne para tomar decisiones y deliberar.

Teniendo como principales funciones:

Son la autoridad máxima, son los que administran y fiscalizan dentro de la sociedad. Son los que aportan capital para que el proyecto marche, toman las decisiones para el bien común de la empresa, también se encargan de las aprobaciones de la disminución o aumento de capital, revisión de documentación, aprobación de balances, etc.

### **Gerencia general**

Es el representante legal de la empresa ante entes públicos y privados, se encargará de velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Además, es el que rinde cuentas a la junta de accionistas. Es, además, el portavoz máximo de la empresa.

Estas son algunas de las funciones que se deberá tomar en cuenta en la gerencia:

- El Gerente General se encargará de establecer metas con plazos establecidos.
- Se encargará de la selección del personal.
- Realizara negociaciones y representara a la organización frente a los proveedores y clientes haciendo valer los intereses de la empresa.
- Supervisará y controlará el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.
- Facilitará los recursos necesarios para que cada área se desempeñe con eficiencia.
- Se encargará de la optimización de los recursos financieros.
- Deberá mantener el buen clima laboral en la empresa.

## **Área de marketing**

### **Perfil del área:**

Es una de las principales áreas de la empresa y es el área clave para escalar y llegar a mercados nuevos.

### Perfil del personal del área:

- Estudios de administración y marketing
- Experiencia en técnicas de marketing mínimo 1 año.
- Experiencia en manejo de redes sociales.
- Disponibilidad para trabajar de lunes a viernes de 9:00am a 5pm
- Conocimiento de inglés avanzado y Microsoft office
- Persona honesta, profesional, responsable y puntual.
- Criterio para resolver problemas y tomar decisiones.

### Funciones principales del personal del área:

- Manejar de forma eficiente el plan de marketing de la empresa.
- Ubicar potenciales clientes.
- Mantener activamente las redes sociales de la empresa.
- Búsqueda y selección de proveedores.
- Planificar, diseñar y realizar acciones publicitarias.
- Analizar el mercado en general.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento.

## **Vendedor**

### Perfil del personal del área:

- Estudios con carreras afines
- Experiencia mínima de 2 años
- Conocimiento sobre el producto
- Planificar, diseñar y realizar acciones de ventas.
- Desarrollar estrategias de ventas
- Disponibilidad para trabajar de lunes a viernes de 9:00am a 5:00pm

Funciones principales del personal del área:

- El vendedor será responsable de la verificación técnica de los productos importados.
- Desarrollará una política de evaluación para una muestra de cada lote importado; elaborando un informe de las incidencias encontradas.
- Será el encargado de realizar visitas a los clientes con la finalidad de evaluar el producto post venta, de manera que se pueda asegurar la correcta aplicación del producto para que se puedan obtener los beneficios indicados.
- Buscar potenciales clientes.
- Lidar con reclamos y desarrollar soluciones.
- Cumplir con los márgenes de ventas asignados.

### **Departamento de operaciones y logística**

Perfil del personal del área:

- Licenciado de las carreras de administración de negocios internacionales, comercio exterior o afines
- Disponibilidad para laborar de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00pm
- Conocimientos en tramites logísticos de importación y regímenes aduaneros.
- Criterio para resolver problemas y tomar decisiones.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Profesional responsable, honesto y puntual.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Ingles avanzado y office intermedio.

Principales funciones del personal del área:

- Búsqueda y selección de proveedores que cumplan con lo requerido por la empresa
- Organiza los tiempos de entrega y recepción del producto.
- Planifica y organiza la cadena de suministros.
- Hacer seguimiento de todas las importaciones.
- Coordinar con ventas para ver el tema de transporte.
- Entre otras funciones dentro del área.

## **Auxiliar de almacén**

Perfil del personal de la empresa:

- Secundaria completa con experiencia mínima 1 año en el puesto.
- Disponibilidad para laborar de lunes a viernes de 9:00am a 5:0pm
- Conocimiento en temas logísticos de manipulación de carga (Descarga, carga, acomodamiento, apilamiento, etc.)
- Conocimiento de office Básico.
- Ser proactivo y trabajar en equipo

Funciones principales del personal del área:

- Recepcionar y almacenar los productos.
- Responsable de la descarga, acondicionamiento y ubicación de los productos terminados que se almacenaran.
- Realizar el inventario diario de los productos y otros suministros.
- Mantener comunicación constante con el área de operaciones y logística.
- Despachar la mercadería.

## **Servicio de terceros:**

### **Contabilidad (Contador externo)**

Perfil del personal del área:

- Colegiado de contabilidad.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Curso de costos y presupuestos.
- Conocimientos en tributación, registros contables y análisis de EE.FF.
- Detección de errores en procesos contables.
- Profesional responsable, honesto y puntual.

Funciones principales del personal del área:

- Se encarga del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

- Prepara los pagos según cronograma de la SUNAT.
- Elaborar estados financieros.
- Actualiza el libro contable.
- Pago a tiempo de la planilla.
- Facilitar el trabajo de los auditores internos y externo.

## 2.7 Cuadro de asignación de personal

Este cuadro hace referencia a la distribución de sueldos y beneficios que una empresa tiene para su personal, en la tabla Nro. 9 se muestra el cuadro que aplicará para el presente proyecto de PROFIL S.A.C

Tabla 9. Cuadro de asignación de personal fijo de PROFIL S.A.C

Description	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,300	26,450	1,150	27,600	180	27,780
Asistente de logística	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Asistente de marketing	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Auxiliar de almacén	1	930	10,510	651	11,160	180	11,340
Vendedor	1	1,000	11,500	500	12,000	180	12,180
<b>Total</b>	<b>5</b>						<b>82,860</b>

Elaboración: Propia

En la tabla Nro. 9 solo se considera al personal que tiene un contrato fijo con la organización y no se considera el pago por CTS ni la gratificación, pues la empresa se acoge a un régimen laboral donde no está obligado a pagar estos conceptos. A continuación, se presenta la tabla Nro. 10 con la asignación de personal que PROFIL S.A.C contratará de forma eventual y para funciones específicas, a ellos se les considera un pago mensual mínimo por el servicio que brinda y se hace mediante recibos por honorarios.

Tabla 10. Asignación de personal de PROFIL S.A.C

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200.00	2,400.00			2,400.00
<b>Total</b>		200.00	2,400.00			2,400.00

Elaboración: Propia

La tabla anterior muestra el pago total anual que deberá realizar la empresa por los servicios que brindará el contador y la persona de control de calidad.

## 2.8 Forma jurídica empresarial

La empresa PROFIL S.A.C estará constituida como una persona jurídica, esto nos dará mayor credibilidad y presencia en el mercado, así como también permitirá obtener ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios, entre otros. Será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) en el que cada socio está obligado por lo que se comprometió a aportar al capital. Este capital, se encuentra representado por acciones que tienen derechos y obligaciones. Las acciones tienen derecho a preferencia, así como también pueden estar limitadas por acuerdo entre los accionistas. Es importante mencionar que las características de la S.A.C son las apropiadas para el negocio, ya que es micro empresa

importadora. Según (Proinversión, 2020) las características de la S.A.C son:

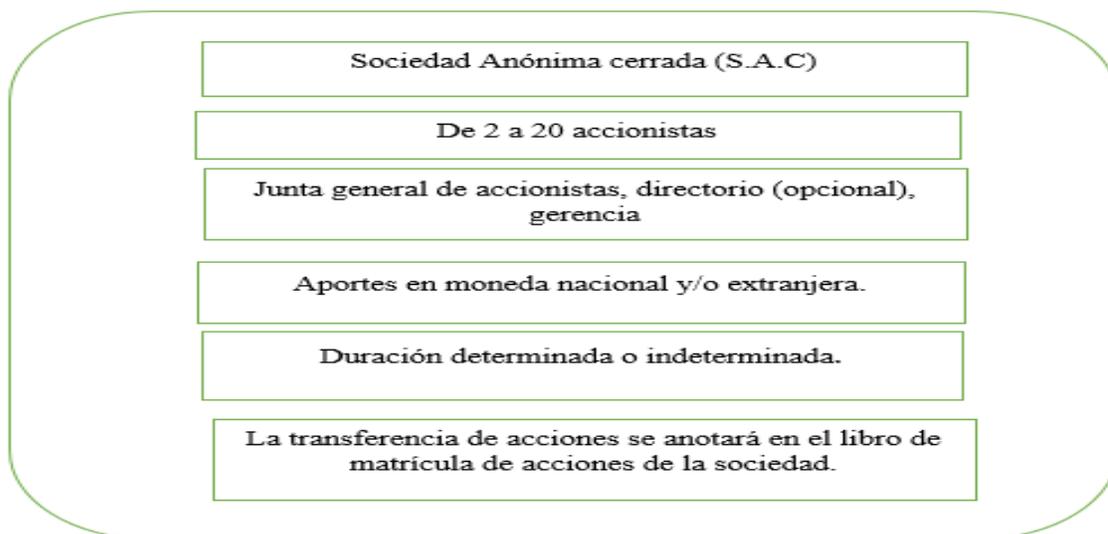


Figura 7. Forma jurídica empresarial de la empresa PROFIL S.A.C

Fuente: Elaboración propia en base a ProInversión

### Razones por las que se eligió una Sociedad anónima cerrada:

La sociedad anónima cerrada no requiere escritura pública ni inscripción en los registros públicos ya que protege la transferencia de acciones. Esta forma jurídica está pensada para pequeños negocios, con pocos accionistas (que comúnmente familiares). Da el beneficio de

responsabilidad limitada para cada socio, el capital está dividido en acciones y es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso, no como en el caso de la S.R.L., donde la tramitación es más compleja.

Tabla 11: Aporte de socios de la empresa PROFIL S.A.C.  
(Expresado en nuevos soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	39,490.66	10.00	3,949.07	70%
Segundo accionista	10,154.74	10.00	1,015.47	18%
Tercer accionista	6,769.83	10.00	676.98	12%
Total aporte polio	56,415.23		4,964.54	100%

Fuente: Elaboración propia

### 2.8.1 Pasos para constituir una empresa

Según (SUNARP, 2020) los pasos a seguir para la constitución de la empresa PROFIL S.A.C son :

- Búsqueda y reserva de nombre:

Se tiene que verificar en SUNARP que el nombre no exista o haya uno similar, en caso de no haber sido utilizado solicitar la reserva del nombre.

- Elaboración de la minuta de constitución de la empresa:

Este documento evidencia la voluntad de los accionistas en constituir la empresa, este documento cuenta con el pacto social y estatutos, además contiene la descripción de la actividad económica a realizarse. Incluyendo poderes y facultades específicas y claras de los representantes legales.

- Elevar la minuta de escritura publica

Se lleva la minuta a la notaria para que sea elevada a escritura pública. Anexando los siguientes documentos:

Constancia del depósito del capital social aportado a una cuenta corriente bancaria.

Inventario detallado de los bienes no dinerarios.

Certificado de Búsqueda y reserva de nombre emitido por la SUNARP.

Por ultimo una vez elevada la minuta debe ser firmada y sellada por el notario.

- Elevar la escritura pública ante SUNARP

Una vez que hemos conseguido la escritura pública, debemos llevarla a SUNARP, en donde se realizaran los trámites necesarios para inscribir la empresa, si no hay ninguna observación otorgaran un numero de partida y de asiento donde figuran los estatutos de la empresa.(emprendedores, s.f.)

**Tabla 12. Costos para la constitución de la empresa**

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	300
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	320
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	46.44
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	249.69
<b>Total</b>	<b>941.13</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según (INDECOPI, 2019) los requisitos para poder registrar la marca:

- Completar y presentar tres ejemplares de formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado)
- Indicar los datos de que identifican al solicitante.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el Numero de RUC

En el caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligado a presentar un poder que lo autorice a representarlo.

- Indicar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias de ser el caso).

- Indicar si el signo que se pretende asignar es 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 (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.
- 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/. 597.70 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación.

PROFIL S.A.C. ingresará el mercado con su propia marca que podrá distinguirse de la competencia y captar la atención y grabar en la mente del cliente.

## **2.10 Requisitos y trámites municipales**

Los tramites se deben realizar en la municipalidad distrital de San Martín de Porres, cuentan con 04 ventanillas para la atención al ciudadano. Según (Municipalidad de San Martín de Porres, 2019).

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

1. Llenar la solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

- Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales.
  - D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
  3. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

**Procedimiento:** Licencias mayor a 100m<sup>2</sup> hasta 500m<sup>2</sup>

Se debe presentar en cualquiera de las 4 ventanillas de ésta Subgerencia, los documentos siguientes:

Solicitud y Formatos:

La entrega de los formatos es gratuito en ésta Oficina o puede obtenerla vía página web: [www.mdsmp.gob.pe](http://www.mdsmp.gob.pe).

Llenar los formatos con el número de RUC, DNI y otros datos necesarios, según los formatos de ejemplo.

- Copia simple de Vigencia de poder en caso de ser persona jurídica.
- Pago del derecho de Licencia en caja de tesorería, según lo siguiente:

<b>Local con área de 101m<sup>2</sup> a 500m<sup>2</sup></b>	<b>S/. 121.70</b>
--	-------------------

## **2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades.**

### **2.11.1 Requisitos para obtención de RUC**

Según (SUNAT, 2019) El Registro Único del Contribuyente es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT, es una base de datos cuya información es actualizada por los contribuyentes y por la SUNAT.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT. Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos: Los requisitos para inscribir la empresa PROFIL S.A.C al RUC son los siguiente:

Tabla 13. Requisitos de Inscripción al RUC – Empresas

Requisitos de inscripción para empresas
Persona jurídica
DNI del representante legal
Ficha o partida electrónica certificada por registros públicos, con una antigüedad no mayor a treinta días calendarios.
Exhibir el original y presentar la copia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por SUNARP. Dicho documento no debe tener una antigüedad mayor a treinta días calendario.
Todo documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara

Fuente (SUNAT, 2019)

### 2.11.2 Regímenes tributarios

Los regímenes tributarios establecidos por la SUNAT, son categorías donde tanto las personas naturales como las jurídicas que inicie o ya tenga un negocio deberán registrarse pues establece los niveles de pagos de impuestos nacionales que deberán aportar.

Según (SUNAT, 2020) menciona que el sistema tributario peruano existen cuatro opciones: El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Renta (RER), el Régimen General (RG) y el Régimen MYPE Tributario (RMT); cada uno tiene características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de cada una para ver cuál es la más conveniente. A continuación, se muestra la tabla Nro. 14 donde se detallan las principales características que presenta cada régimen.

**Tabla 14. Regímenes tributarios**

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límites de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
<b>Límites de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes</b>	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>DJ Anual – Renta</b>	No	No	Si	Si
<b>Pago de tributos mensuales</b>	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 obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes operan 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 este 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)
<b>Restricción x tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Valor activos fijos</b>	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT  
Elaboración propia

De la tabla anterior se puede concluir que el NRUS está dirigido a las personas o negocios que tienen menor movimiento económico y que no emiten facturas, el RER se dirige a personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales o industriales y de servicio cuyos

ingresos anuales no superen los S/. 525,000 mientras que el RG permite el acceso a empresas con ingresos anuales superiores y tiene como principal característica que establece un impuesto que grava las utilidades. El RMT es el nuevo régimen que se ha establecido para aquellas empresas cuyos ingresos no superen las 1700 UIT, dicho régimen busca simplificar la tributación de las empresas mediante la reducción sustantiva de sus costos (SUNAT, Regímenes Tributarios, 2017)

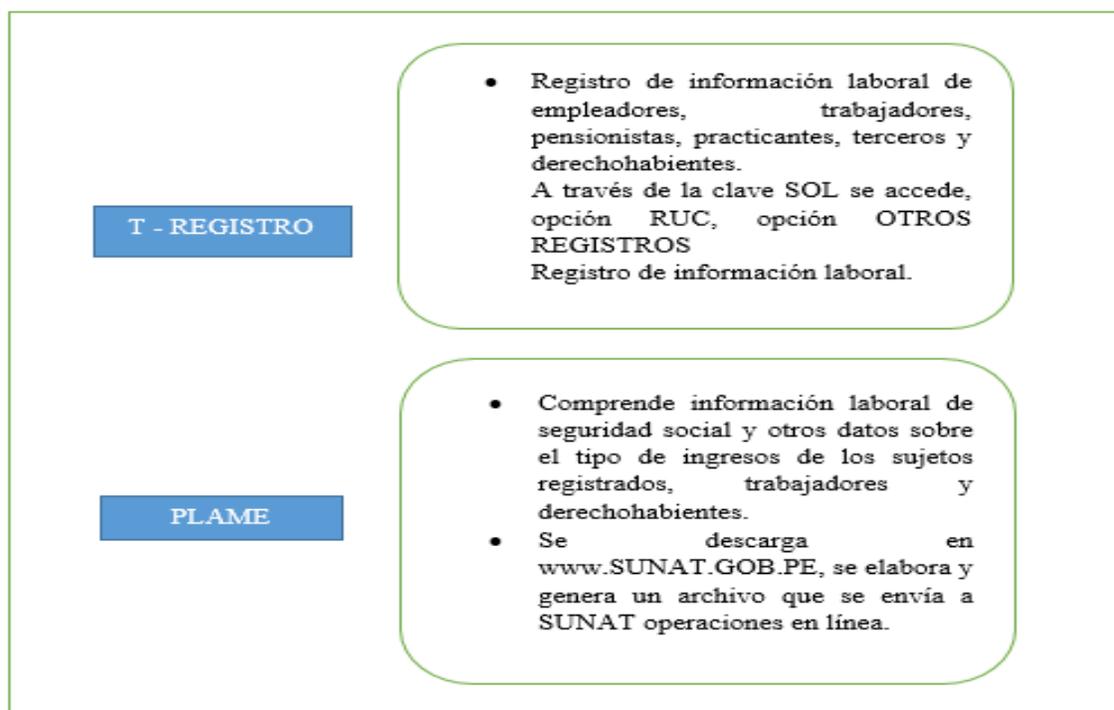
Para el presente proyecto la empresa se acogerá al Régimen Especial de Renta debido a que es la opción tributaria que más se adecua a las características de este negocio, donde las ventas anuales proyectadas no superarán los S/. 525,000.00. Las ventajas de este régimen se mencionan a continuación:

- Solo se llevan dos registros contables: el registro de compras y el registro de ventas.
- Solo se presentan declaraciones mensuales.
- No se está obligado a presentar declaraciones anuales.
- El pago del impuesto a la renta es mensual y equivale al 1.5% de los ingresos netos mensuales.
- Se pueden emitir factura, boletas, tickets como comprobantes de pago; así como documentos complementarios como notas de débito, notas de crédito, guías de remisión remitente.

## **2.12 Registro de planillas electrónica (PLAME)**

Según (SUNAT, 2020) Es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT. Se encuentra información acerca de empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral, practicantes, personal de terceros y derechohabientes.

La planilla electrónica tiene dos componentes desde el 01/08/2011, como detalla la siguiente figura:



**Figura 8. Componentes de la planilla electrónica**

Fuente: Elaboración propia

PROFIL S.A.C. cumplirá con el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro). También ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas. Para ello se utilizará el cronograma propuesto por SUNAT (mensualizado). Esto genera un crecimiento para la empresa pues supone una reducción de costos significativa al eliminar el costo de tramitación de planillas, ya no se almacenarán planillas y reduce el tiempo de procesos judiciales.

### **2.13 Régimen laboral especial y general laboral**

Según (Ministerio del trabajo y promoción para el empleo, 2020) menciona que es importante saber gestionar los contratos adecuados para el personal que va a laborar en cada empresa, esto es en beneficio del trabajador y el contratante, ya que es parte de la formalización de una empresa.

La empresa PROFIL S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

**Tabla 15. Características de los regímenes laborales**

	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
<b>Remuneración mínima</b>	S/. 930	S/. 930	S/. 930
<b>Vacaciones</b>	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
<b>Jornada Diaria</b>	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana	8 horas / 48 h semana
<b>Jornada Nocturna</b>	35% de la RMV	No aplica si es habitual	35% de la RMV
<b>Descanso</b>	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
<b>CTS</b>	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
<b>Gratificaciones</b>	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
<b>Asignación familiar</b>	10% de RMV	No	No
<b>Participación de utilidades</b>	Si	No	Si
<b>Sistema Pensionario</b>	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO, 2014)

Elaboración propia

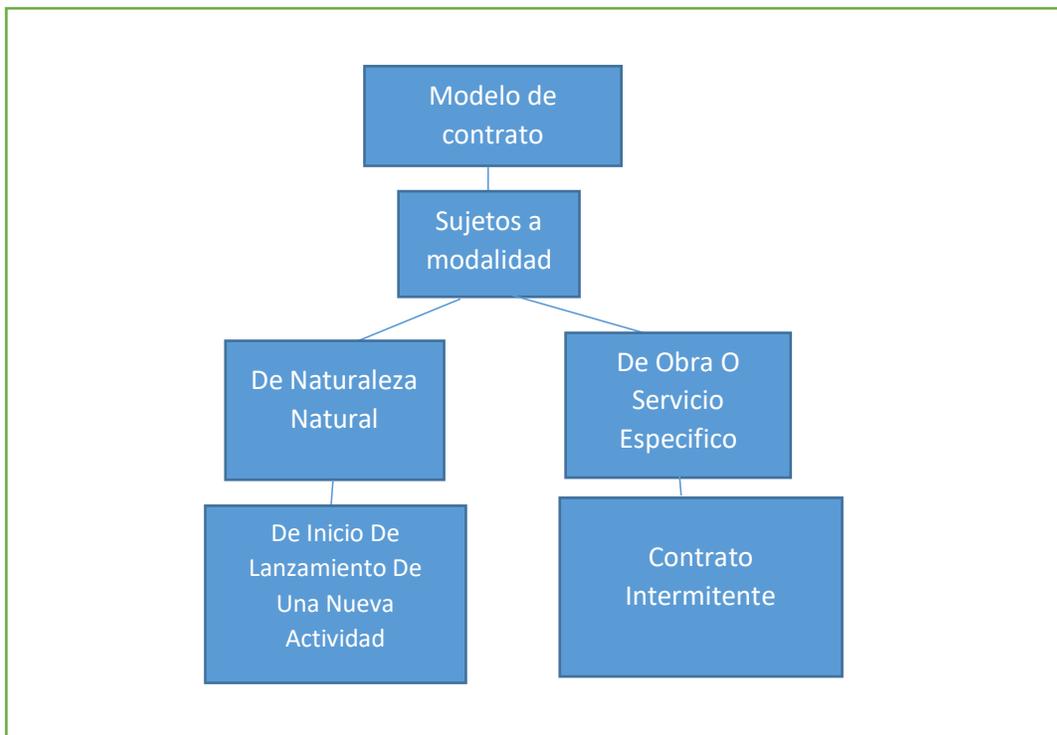
Definitivamente es el Régimen Especial el que más convendrá aplicar al proyecto pues según la tabla Nro. 15 este brinda varias excepciones de derechos laborales que el Régimen General si considera lo que encarece el costo laboral. PROFIL S.A.C usará el Régimen Especial de la micro empresa pues ayudará a reducir el costo laboral que por ser una nueva empresa no puede ser significativo, pero al mismo tiempo ayuda a que los trabajadores se sientan motivados y seguros pues se les reconocerá ciertos beneficios sociales que si bien no son todos, los ayudará a tener un empleo formal.

## 2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa PROFIL S.A.C. celebrará contratos voluntarios con el personal adecuado al perfil que se busca para cada área. Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes. Los tipos de contratos son:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

PROFIL S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:



**Figura 9. Modelos de contratos de la empresa PROFIL S.A.C.**

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

Entre los contratos sujetos a modalidad, PROFIL S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal.

En la empresa PROFIL S.A.C. cada personal contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, asistente de marketing, asistente de operaciones y logística, Auxiliar de almacén y el vendedor.

Adicionalmente, PROFIL S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo).

## **2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas**

La empresa PROFIL S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, y con los proveedores, y de prestación de servicios.

### **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, poderes y facultades de cada accionista, firmas y demás información importante.

### **Contrato de trabajo**

Cada colaborador tendrá su propio contrato las cuales tendrán beneficios y obligaciones entre ambas partes.

### **Contrato de prestación de servicios**

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables el cual se tercerizará.

### **Contrato de compra venta**

La empresa PROFIL S.A.C al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

### **Contrato con proveedores**

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc. Entre los proveedores con los que contamos son las fábricas en china, agente de carga internacional, agente de aduana, etc.

### **Contratos de comisión**

Es útil cuando se requiere de un comisionista el cual nos ayudará a tener más ventas y demanda.

### **Contrato de alquiler de local**

La empresa PROFIL S.A.C. realizará un contrato de alquiler de local, debido a que no contamos con uno propio, por ello se fijará con el dueño del local: la renta, el tiempo determinado, la actividad empresarial.

### **3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### **3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar**

La empresa **PROFIL S.A.C** dedicada a la importación y comercialización de filtros de cabina para aire acondicionado de autos para los lubricentros de lima metropolitana en los distritos de la zona 1 (puente piedra, comas, Carabayllo) y zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, santa Anita, san Luis, el agustino)

Hoy en día, tener un filtro de cabina para aire acondicionado en un auto es muy importante porque nos da un mejor flujo de aire, lo cual es importante, ya que nos protege no agentes alérgenos como los son el polen, bacterias, gases, tizne, etc.

Con el filtro de cabina para aire acondicionado podemos satisfacer la necesidad de tener una buena calidad de aire en el auto, porcentaje de humedad regulado y también resulta un gran avance para las personas alérgicas.

Ventajas que aportan los filtros de aire acondicionado:

- Brindan una mejor calidad de aire a los ocupantes de un auto, incluso resulta un gran avance para las personas alérgicas.
- Funciona como desempañante, ya que, si aparece la condensación en el parabrisas por la baja temperatura del exterior, encenderlo arregla el problema y de esta manera evitamos accidentes.
- Regulan la temperatura, esto ayuda a que no cause somnolencia y falta de atención, el cual es un factor causal de accidentes de tránsito.

Los filtros de cabina de aire acondicionado para autos se encargan de dar una buena cantidad y calidad de aire en el auto, el cual es beneficioso para los ocupantes, reduce accidentes y costos.

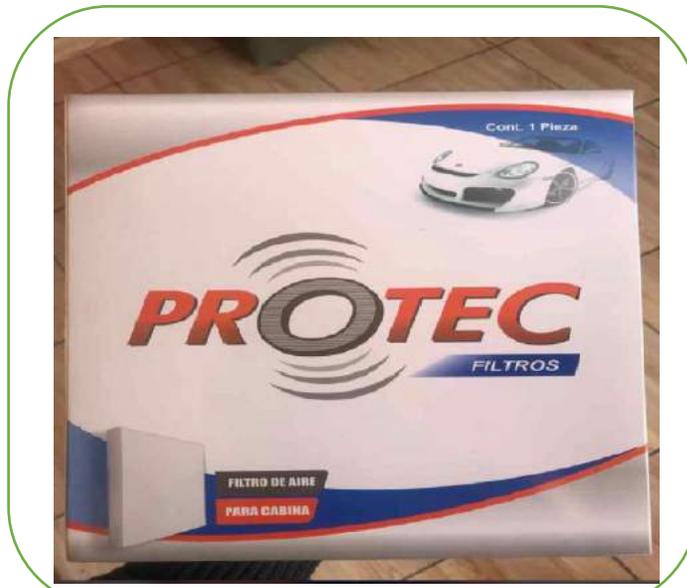


Figura 10. Filtro de aire para cabina

### 3.1.1 Clasificación arancelaria

El producto a importar es el filtro de aire acondicionado para autos. La partida más cercana por la naturaleza del producto y su fabricación es:

SECCIÓN: XVIII MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN	
CAPÍTULO: 84 Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	
<b>84.20</b>	Calandrias y laminadores, excepto para metal o vidrio, y cilindros para estas máquinas.
<b>8420.10</b>	- Calandrias y laminadores:
<b>8420.10.10.00</b>	- Para las industrias panadera, pastelera y galletera
<b>8420.10.90.00</b>	- Las demás
	- Partes:
<b>8420.91.00.00</b>	- Cilindros
<b>8420.99.00.00</b>	- Las demás
<b>84.21</b>	Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrífugas; aparatos para filtrar o depurar líquidos o gases.
	- Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrífugas:
<b>8421.11.00.00</b>	- Desnatadoras (descremadoras)
<b>8421.12.00.00</b>	- Secadoras de ropa
<b>8421.19</b>	- Las demás:
<b>8421.19.10.00</b>	- De laboratorio
<b>8421.19.20.00</b>	- Para la industria de producción de azúcar
<b>8421.19.30.00</b>	- Para la industria de papel y celulosa
<b>8421.19.90.00</b>	- Las demás
	- Aparatos para filtrar o depurar líquidos:
<b>8421.21</b>	- Para filtrar o depurar agua:
<b>8421.21.10.00</b>	- Domésticos
<b>8421.21.90.00</b>	- Los demás
<b>8421.22.00.00</b>	- Para filtrar o depurar las demás bebidas
<b>8421.23.00.00</b>	- Para filtrar lubricantes o carburantes en los motores de encendido por chispa o compresión
	- Los demás:
<b>8421.29.10.00</b>	- Filtros prensa
<b>8421.29.20.00</b>	- Filtros magnéticos y electromagnéticos
<b>8421.29.30.00</b>	- Filtros concebidos exclusiva o principalmente para equipar aparatos médicos de la partida 9018
<b>8421.29.40.00</b>	- Filtros tubulares de rejilla para pozos de extracción
<b>8421.29.90.00</b>	- Los demás
	- Aparatos para filtrar o depurar gases:
<b>8421.31.00.00</b>	- Filtros de entrada de aire para motores de encendido por chispa o compresión

Figura 11. Partida arancelaria de filtros de aire para cabina

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

En la figura anterior se percibe la clasificación específica hasta llegar a la subpartida nacional que es la nomenclatura vigente para la importación y exportación de productos en el Perú, a partir de mencionada clasificación se puede desagregar los impuestos que se aplican como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 16. Gravámenes vigentes**

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

La Tabla Nro. 16 se detalla los conceptos tributarios que se deben pagar al nacionalizar la partida general de artículos moldeados o prensados, de pasta de papel. Es importante precisar los impuestos a los que está sujeto para considerarlo en el cálculo de costos del presente plan de negocios internacional; no obstante, el arancel será exonerado debido a Tratado de Libre Venta con China.

El producto a importar cuenta con arancel cero, por lo que no es necesario presentar el certificado de origen para efectos de liberación. Pero si se puede presentar si el cliente lo requiere.

**Tabla 17. Partida arancelaria Perú: Clasificación dada para los filtros a importar desde China:**

Razón social	Descripción Comercial 1
INDUSTRIAS WILLY BUSCH S A	FILTRO DE AIRE, S/M, S/M
RB IMPORT SERVICE S.A.C.	FILTRO DE AIRE SECUNDARIO,CTP,S/M,
RB IMPORT SERVICE S.A.C.	FILTRO DE AIRE SECUNDARIO,CTP,S/M,
INVERSIONES SULL ARNO S.A.C.	FILTRO DE AIRE LAMBRETTA S/M
COLD TRANSPORT E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, S/M, S/M
COLD TRANSPORT E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, S/M, S/M
TOYOTA DEL PERU S A	FILTRO,AIRE..., HINO, S/M
TOYOTA DEL PERU S A	FILTRO,AIRE..., HINO, S/M
J Y W REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FILTRO SECADOR DE AIRE, DFG, VOLVO
J Y W REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FILTRO SECADOR DE AIRE, DFG, VOLVO
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES SUNSHINE S.A.C.	FILTRO DE ACEITE,ALDRICH,ARC-0275,
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES SUNSHINE S.A.C.	FILTRO DE AIRE GL,ALDRICH,ARC-0383,
DISTRIBUIDORA CUMMINS PERU S.A.C	FILTRO DE AIRE FLEETGUARD S/M
DISTRIBUIDORA CUMMINS PERU S.A.C	FILTRO DE AIRE FLEETGUARD S/M
MOTORES AGROINDUSTRIALES S.A.C.	FILTRO, DUCATI, DLM3253M/89
RETAIL TRADE PERU E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, S/M, 17801-21050
RETAIL TRADE PERU E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, S/M, 17801-0Y040
RETAIL TRADE PERU E.I.R.L.	FILTRO DE ACEITE, S/M, 90915-YZZE1
SOCOPUR S.A.C.	FILTRO AIRE CARGUERO 200/250 (C/TUBO CUR, SFX, S/M
SOCOPUR S.A.C.	FILTRO AIRE CARGUERO 200/250 (C/TUBO CUR, SFX, S/M
J Y W REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	KIT FILTROS AIRE
J Y W REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	KIT FILTROS AIRE
EXPRESKOM DEL PERU S.A.C.	FILTRO, MOTOROLA, 9115811H03
MOTOR MUNDO SA	FILTRO DE AIRE, JMC, S/M
MOTOR MUNDO SA	FILTRO DE AIRE, JMC, S/M
HEMOCENTERS PERUANOS S.A.	FILTRO DE AIRE, S/M, S/M
MSS INGENIEROS SOLUCIONES QUIMICAS E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, HENBRS, 17801-21030
MSS INGENIEROS SOLUCIONES QUIMICAS E.I.R.L.	FILTRO DE AIRE, HENBRS, 17801-22020

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

### 3.1.2 Ficha técnica comercial

Para el presente proyecto, se elabora la ficha técnica con los datos brindados por el proveedor, se encuentra en español donde se señalan las principales características del filtro, donde indicara el código para el modelo del carro, recomendaciones,

La tabla N° 18 muestra la ficha técnica que se ofrecerá como documento de comercial para los clientes potenciales la cerradura biométrica.

**Tabla 18. Ficha técnica comercial del filtro de cabina de aire acondicionado del auto**

<b>FILTRO DE CABINA PARA EL AIRE ACONDICIONADO</b>

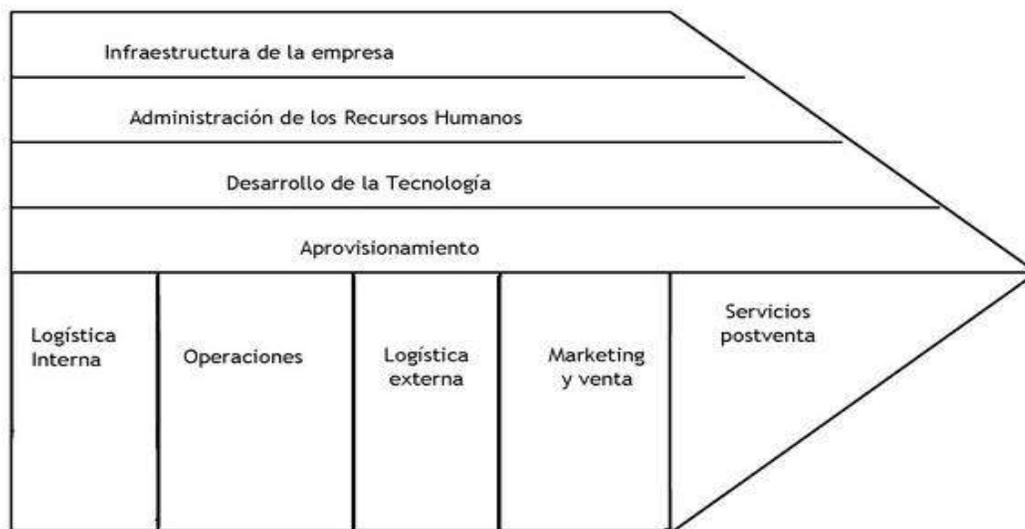
<b>Partida Arancelaria : 8421.31.00.00</b>
<b>Descripción del producto:</b> El filtro de cabina para el aire acondicionado del auto es un filtro de papel, enmallado, carbonado, etc. Situado en la entrada exterior de aire en el lado del pasajero, que se encarga de procesar el aire que ingresa al vehículo a través del aire acondicionado o calefacción, lo cual aumenta la comodidad del pasajero al atrapar polen, gases y otros agentes irritantes.
<b>Características técnicas del producto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aspecto: Solido</li><li>▪ Color: Blanco</li><li>▪ País de origen: China</li><li>▪ Peso neto: 180 gramos</li><li>▪ Fabricante: Hebei Lvzhiyuan</li><li>▪ Cuenta con 5 capas de filtro con un enmallado de nylon.</li><li>▪ El empaque viene en cartón corrugado, bolsa termo sellada e impreso el código.</li><li>▪ Fácil transporte</li><li>▪ Alta capacidad de acumulación de polvo.</li></ul>
<b>Beneficios del producto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Buena cantidad y calidad de aire dentro del vehículo.</li><li>▪ Abarata costos tener un filtro nuevo.</li><li>▪ Un gran avance para las personas que sufren de alergias.</li><li>▪ Ayuda a evitar accidentes.</li><li>▪ Eficacia de filtrado de hasta 99.9% de las partículas menores de 1 micra.</li></ul>
<b>Aplicable en los vehículos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Se adapta al habitáculo según modelo de carro.</li><li>▪ Fácil de cambiar, viendo tan solo un video o imagen de cambio.</li></ul>
<b>Temperatura de almacenamiento:</b> Puede soportar altas temperaturas, resistente al agua y al hielo.

<b>Tiempo de duración del producto.</b> No tiene fecha de expiración.												
<b>Forma de presentación del producto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades por envase</li> </ul>												
<b>Instalación del producto:</b>  Cambiar el filtro del habitáculo es un trabajo que puedes hacer tu mismo si eres un entusiasta con moderada experiencia o cualquier profesional cualificado.												
<b>Ventana Comercial:</b>												
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPTIEM	OCTUB	NOVIEMB	DICIEMB	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a los datos brindados por el proveedor

### 3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Michael Porter define a la cadena de valor como una herramienta de análisis empresarial que identifica y descompone el conjunto de procesos y actividades de una organización generando valor para el producto, empresa y cliente en general para que de esta manera se convierta en una fortaleza estratégica. En la figura Nro. 12 se ha plasmado gráficamente la estructura de la cadena de valor de Michael Porter.



**Figura 12. Estructura de la cadena de valor de Porter**

Fuente: (José Daniel Blanco Alonso, 2016)

Elaboración: Propia

PROFIL S.A.C generará una propuesta de valor general que se detallará en cada una de las siguientes actividades. A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará PROFIL S.A.C para generar una propuesta de valor general para la organización:

#### **A. Actividades primarias**

##### **- Logística interna**

PROFIL S.A.C contará con un local donde se podrá almacenar el producto; se toma en cuenta que es un producto ya elaborado y acondicionado para la venta lo que hace más fácil su acomodamiento, almacenaje y manipuleo. La zona de almacenaje estará bien identificada para evitar cualquier tipo de error humano que se pueda generar.

##### **- Operaciones**

El proveedor de PROFIL S.A.C es el encargado del proceso de producción del filtro, por lo que en este punto la empresa realizará un proceso de verificación para los productos terminados, donde principalmente se verifique que el empaque, diseño y las condiciones del producto sean las adecuadas.

##### **- Logística externa**

Para el procesamiento de los pedidos de venta, PROFIL S.A.C contará con un personal capacitado, quien se encargará de preparar los pedidos, así como las rutas de entrega al cliente.

La distribución de los productos estará a cargo de la propia empresa, quien asignará y establecerá la ruta de reparto.

##### **- Marketing y ventas**

PROFIL S.A.C ha establecido un estructurado plan de marketing cuyo objetivo principal es la captación de clientes que nos brinden la oportunidad de crear una relación comercial duradera, mediante la aplicación de promociones y descuentos que capten su atención. Además, cuenta con una ingeniosa estrategia de publicidad la cual presenta los principales beneficios del uso de este producto.

- **Servicios**

El servicio al cliente que brindará PROFIL S.A.C será uno de los puntos más cruciales, puesto que todos los empleados estarán en la capacidad de atender con la mayor cordialidad y apoyo ante cualquier consulta que tenga el cliente. Asimismo, la página web tendrá un nivel de interacción capaz de proveer o absolver las dudas técnicas que se tenga del producto, además se ha creado un correo corporativo de servicio al cliente, un WhatsApp de la empresa y un Facebook, desde donde la empresa responderá todas las consultas que puedan tener los clientes (cotizaciones, pedidos, información técnica, etc.). En cuanto a las actividades de apoyo, en el punto B serán mencionadas.

## **B. Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la organización**

Todas las áreas establecidas en PROFIL S.A.C se desarrollan con las condiciones esenciales, y se complementarán entre sí buscando brindar soporte al resto de la organización.

- **Recursos humanos**

PROFIL S.A.C no cuenta con un área específica de recursos, pero se ha designado al Gerente general como el encargado principal del desarrollo de las actividades motivacionales, de integración dentro de la empresa y será el encargado de las contrataciones. Las políticas en cuanto a este punto buscan fidelizar al empleado para lograr que se comprometa íntegramente con los procesos organizacionales.

- **Abastecimiento o compras**

Para este punto PROFIL S.A.C ha establecido una política de compras trimestral, referida al abastecimiento del filtro. El personal encargado será capaz de realizar una evaluación de inventario y de movimiento de salida que ha tenido el producto de manera que se pueda determinar la cantidad mínima a comprar.

### 3.1.4 Determinación de la marca a usar

PROFIL S.A.C es una empresa importadora y comercializadora, la cual contará con una marca propia por lo que el registro en INDECOPI será necesario. Se buscara el reconocimiento del producto dentro del mercado objetivo, considerando el tipo de producto que se va a ofrecer vamos a implementar diversos mecanismos que nos ayuden a posicionar nuestra marca.



Figura 13. Marca de la empresa PROFIL S.A.C  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Investigación del mercado objetivo

Para realizar la investigación del mercado objetivo se debe considerar el análisis del producto en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado para la importación del producto propuesto en este proyecto, asimismo se toma en cuenta los principales países que venden a las empresas de distintos países los filtros de cabina para aire acondicionado de autos, se analizarán a los principales países que exportan el producto y principales fabricantes. Con toda la información que se obtenga se establecerá un mercado objetivo para cubrir las necesidades de estos.

**Tabla 19. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 842131**

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	2,281,855,922	2,118,980,582	2,271,796,142	2,494,230,195	2,498,569,866
Estados Unidos de América	1,503,101,490	1,451,459,684	1,546,462,344	1,665,992,032	1,645,174,335
Alemania	1,323,665,116	1,332,489,067	1,444,776,367	1,556,622,939	1,486,462,772
Japón	625,005,915	645,589,410	698,021,623	738,164,252	705,842,013
Países Bajos	464,697,216	468,170,974	527,937,032	587,852,284	577,616,811
Francia	495,442,074	490,188,457	523,809,550	569,138,524	555,100,606
Corea, República de	526,900,733	495,465,606	573,716,618	605,169,190	542,333,337
Hong Kong, China	510,552,779	516,588,131	549,861,455	569,105,740	535,711,019

Italia	456,988,626	461,667,625	507,430,236	549,906,996	532,683,665
México	380,789,105	373,904,303	409,476,446	450,920,374	472,272,871

Fuente: Elaboración: propia en base Trademap

Como se puede observar en la Tabla anterior, se ha obtenido información a través de Trademap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 842131, la cual corresponde a filtros de entrada de aire para motores de encendido por chispa o compresión. En esa tabla se puede verificar a los diez principales países que exportan el equipo; pero en este caso solo se consideran a los tres primeros, los cuales son: China como principal exportador, como segundo lugar Estados Unidos y tercero consideraremos a Alemania

**Tabla 20. Principales mercados proveedores del producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8421310000 en miles de dólares americanos.**

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	6,004.00	5,257.00	5,015.00	5,520.00	5,743.00
China	3,193.00	3,484.00	4,603.00	4,788.00	5,330.00
México	2,058.00	2,036.00	2,363.00	1,938.00	2,545.00
Alemania	1,460.00	1,479.00	2,026.00	1,574.00	1,562.00
Brasil	1,053.00	867.00	964.00	1,275.00	1,456.00
Indonesia	674.00	679.00	1,181.00	886.00	1,043.00
Corea, República de	2,122.00	1,641.00	1,769.00	1,152.00	963.00
República Checa	327.00	416.00	674.00	702.00	870.00
Japón	871.00	856.00	776.00	685.00	574.00
Tailandia	185.00	120.00	145.00	214.00	531.00

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

Analizando la Tabla anterior, se recopila información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 8421310000 a otros países, dentro del resultado del análisis se considera a China, Estados Unidos y Canadá como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello nos servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación de filtros de cabina.

**Tabla 21. Criterios de selección de mercado – detalle.**

Criterios	México	Estados Unidos	China	Fuente
Barreras no arancelarias	Baja exigencia	Baja exigencia	Baja exigencia	SIICEX
PIB	\$2.463 trillion	\$19.49 trillion	\$25.36 trillion	CIA
PIB per cápita, PPA	\$19,900	\$59,500	\$18,200	CIA, B.M.
Acuerdos comerciales	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	SIICEX
Población	128,649,565	326,625,791	1,394,015,977	CIA
Tasa de inflación	6.0%	2.1%	1.60%	CIA
Crecimiento del PIB	2.0%	2.2%	6.90%	CIA
Demanda de la partida ( miles dólares)	2,545.00	5,743.00	5,330.00	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: Regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: Favorable	Economía interna: Regular/ Situación política: Muy estable / Economía Externa: Desfavorable	Economía interna: Favorable/ Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	CESCE
Barreras arancelarias Ad valoren	0.00%	0.00%	0.00%	Macmap
Preferencias arancelarias	No tiene	No tiene	No tiene	Macmap

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2019)

En la Tabla anterior, se ha realizado un análisis de México, Estados Unidos y China en base criterios relevantes a para determinar la decisión de la empresa, entre ellos la tasa de inflación, crecimiento del PBI per cápita, barreras arancelarias y no arancelarios, Riesgo país y de los acuerdos comerciales, extraídos de fuentes confiables como Trademap, SIICEX, CESCE, CIA. pues permitirá una búsqueda certera y de confiabilidad.

**Tabla 22. Criterios de selección de mercado - resultados.**

Criterios	Nivel de importancia	México	Puntaje	Estados Unidos	Puntaje	China	Puntaje
Barreras no arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
PIB	10%	2	0.2	3	0.3	5	0.5
PIB per cápita, PPA	11%	3	0.33	4	0.44	2	0.22
Acuerdos comerciales	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Población	8%	3	0.24	4	0.32	5	0.4
Tasa de inflación	9%	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Crecimiento del PIB	9%	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Demanda de la partida kg	11%	2	0.22	5	0.55	4	0.44
Riesgo país (confianza)	9%	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.79</b>		<b>3.32</b>		<b>3.36</b>

Fuente: Trademap-Cía.-Siicex-Cesce-SUNAT (Estudios De Mercado)

Se ha otorgado valores y pesos, realizando una ponderación asignando puntajes de 0; muy malo y 5; muy bueno para determinar el país proveedor que se escogerá. El país que tuvo mayor puntaje es China, por lo que será el país de donde se iniciará una búsqueda del proveedor.

### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

#### 3.1.1.1. Macro Segmentación

##### A. Información general

Según (Prochile , 2018) Perú tiene un área de 1.285.215 km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en el vigésimo país más grande del mundo y tercero de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el océano Pacífico. El país se divide en 25 regiones con 1.822 distritos, y la geografía se divide en costa, sierra y selva. La capital es Lima, ubicada en la costa central, y posee un clima que resulta especialmente particular dada su ubicación geográfica. El área metropolitana posee más de 9 millones de habitantes y es el centro político-administrativo del país.

## **B. Estructura económica e industrias principales**

Según (Euromonitor internacional, 2020) la estructura económica e industrias principales son:

- El sector agrícola emplea al 4,4% de la población activa. La mayor parte de la agricultura es de subsistencia, pero el sector también es una fuente importante de divisas. El cultivo de coca representa alrededor del 30% de las exportaciones totales. Perú es el sexto productor mundial de café y exporta más del 90% de la producción. Además del café, las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada. En consonancia con las condiciones meteorológicas normales y un entorno de exportación agrícola favorable, se prevé un crecimiento moderado para 2020.
- El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,1% de la población activa. La fabricación está ampliamente diversificada, siendo las industrias más destacadas el caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los productos químicos. El gobierno ha señalado que tiene la intención de promover textiles y productos de lana, en particular la lana fina de alpacas, llamas y vicuñas.
- El sector de servicios representa el 62,6% del PIB. Las industrias mayorista y minorista se verán particularmente afectadas por las medidas vigentes para contener COVID-19. El turismo emplea a casi el 7% de la población activa y su participación en el PIB es de aproximadamente el 7,7%. El valor real de los ingresos por turismo receptor y viajes de negocios creció un 6,8% en 2019 y se espera una caída del 53,9% en 2020, ya que el sector está limitado por las prohibiciones de viaje relacionadas con COVID-19.

## **C. Resumen de la economía**

Según (Euromonitor internacional, 2020) El Perú ha sido una de las economías con un fuerte crecimiento y esto se ve reflejado en la reducción de forma moderada de la pobreza extrema.

La inversión extranjera se ha invertido en minería, energía y grandes proyectos de infraestructura, aumentando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido notablemente. Mientras

tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otras materias primas ha comenzado a debilitarse, particularmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.

La producción minera comenzó a aumentar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleo formal y el despalancamiento de los hogares fueron drásticos. La economía se desaceleró en 2017, debido a las devastadoras inundaciones y deslizamientos de tierra, así como a las consecuencias de un escándalo de corrupción. En 2018, el crecimiento del PIB real mejoró, sin embargo, se redujo a 2.2% en 2019, debido a la magnificación de las tensiones comerciales mundiales, el crecimiento más débil en China y la incertidumbre política, combinado con el shock de oferta en la actividad primaria; todo crecimiento debilitado.

#### **D. Perspectivas económicas**

Según (Euromonitor internacional, 2020) La economía peruana sufrirá un fuerte declive en 2020. Se prevé que el PIB real disminuya un 20,4% en 2020, frente al 2,2% de 2019. Las medidas sociales y el cierre de empresas implementadas para contener la propagación del COVID-19 han obstaculizado la demanda interna. Mientras tanto, la demanda externa también se está debilitando, debido a una desaceleración en la demanda global debido al COVID-19. Ahora que se levantaron las medidas del COVID-19, el crecimiento económico debería retornar y será apoyado por el inicio de operaciones de nuevas minas, así como por un mayor impulso de la inversión pública. La economía cayó un 3,5% en el primer trimestre de 2020, con respecto al trimestre anterior en términos desestacionalizados, la mayor caída trimestral de este siglo.

La inflación fue de 2,1% en 2019 y caerá a 1,7% en 2020. Se espera que la contracción de la demanda interna y la caída de los precios del petróleo mantengan la inflación por debajo del rango objetivo del banco central de 1-3%. El valor real del consumo final privado aumentó 3.0% en 2019 y se espera una caída de 11.5% en 2020. El cierre de muchos negocios afectó el gasto de los consumidores, sin embargo, una vez contenido COVID-19, la disponibilidad de financiamiento debería apoyar el crecimiento de consumo privado.

Los principales proyectos de infraestructura son una segunda línea del metro de Lima con una inversión total de US \$ 5.7 mil millones, la ampliación del Aeropuerto de Lima y el

desarrollo de tres puertos. El desempleo fue del 10,7% en 2019 y aumentará al 11,0% en 2020. El gobierno creó más de 150.000 puestos de trabajo en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.

## **E. Evaluación del potencial de mercado**

Según (Euromonitor internacional, 2020) Suponiendo que se pueda contener la pandemia, la economía debería expandirse sólidamente a mediano plazo, impulsada por la fuerte demanda interna y las continuas ventas externas de materias primas. El consumo final privado se verá estimulado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión fija se beneficiará de un mayor gasto en infraestructura y gasto empresarial. Las finanzas públicas se mantendrán en buen estado. Las tensiones comerciales entre China y EE. UU. Y una desaceleración en China y Europa representan los principales riesgos a la baja, ya que afectarían la demanda de exportaciones.

El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú verá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para el 2021. El Plan tiene como objetivo reconstruir las áreas costeras dañadas por la inundación de 2017, así como realizar mejoras significativas en el transporte y la educación. El gobierno también lanzó un proceso de consolidación fiscal que comenzó en 2019. Con base en estos factores, el PIB real se recuperará para registrar un crecimiento récord de 7.3% en 2021 y promediará alrededor de 3.7% en 2025-2027. Se espera que la tasa de crecimiento potencial se modere a alrededor del 4.0%, dados los precios más altos de las materias primas. La agenda de reformas del gobierno también debería cobrar impulso.

Aunque muchos peruanos son ciertamente pobres, también se ha desarrollado una próspera clase media. Estos consumidores están remodelando el patrón de consumo nacional del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las principales fuentes de ingresos emanan del sector informal.

## **F. Ambiente de negocios**

Según (Euromonitor internacional, 2020) Las medidas de crisis para las empresas incluyen un aumento de los préstamos para las empresas afectadas y una mayor flexibilidad en el pago de impuestos. Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. El gobierno ha introducido medidas fiscales que incluyen aumentos de impuestos especiales, mejoras en la administración tributaria y controles más estrictos sobre los gastos corrientes. Se han solicitado poderes especiales en varias áreas, incluida la política fiscal y la competitividad. Los funcionarios también planean fortalecer la supervisión del sector financiero.

Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Un inconveniente es que el débil sistema legal de Perú ofrece poca protección para las empresas y adolece de una gran burocracia. El gobierno reconoce la necesidad de reducir la “economía informal”, que fuentes oficiales estiman en un 70%. La persistencia de actividades de minería ilegal (por ejemplo, producción de oro) es otro desafío.

## **G. Sociedad**

La población de Perú era de 32.5 millones en 2019. El país ha agregado 6.1 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.0 millones en 2030. La edad promedio fue de 30.3 años en 2019, un aumento de 7.7 años desde 2000. Debería aumentar a 34.3 años para 2030.

La fertilidad fue más de la mitad en 1980-2019, cayendo de 5.0 nacimientos por hembra a 2.2 al final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.0 nacimientos por hembra en 2030.

Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. Solo alrededor del 13% de la población total vive en la vasta región de bosques tropicales del país.

## H. Dinámica empresarial: Perú

Según (Euromonitor internacional, 2020) La posición de Perú en las clasificaciones clave del entorno empresarial sigue disminuyendo y la corrupción generalizada en todos los niveles de gobierno disuade la posible inversión extranjera y obstaculiza el desarrollo de la innovación. A pesar de la liberalización del mercado laboral, la tasa de empleo peruana se ha contraído levemente. Además, tener una de las tasas regionales de desempleo juvenil más altas sigue siendo un problema importante para el Perú, al igual que la educación deficiente, que alimenta aún más la escasez de habilidades y los desajustes en el mercado laboral.

- En 2019, Perú ocupó el puesto 68 entre 190 países en el Índice de facilidad para hacer negocios del Banco Mundial, en comparación con el puesto 58 de 190 un año antes.
- La tasa total de impuestos y contribuciones en Perú en 2019 se situó en 36,8%, que ha disminuido desde el 37,4% en 2013
- La clasificación del Índice de Percepción de la Corrupción de Perú en 2018 era 105 de 180 países y había empeorado en 9 lugares en comparación con el año anterior
- El gasto en investigación y desarrollo (I + D) se situó en 282.000 millones de dólares en 2018, un aumento del 10,0% en términos reales con respecto al año anterior.
- La tasa de desempleo juvenil peruano fue del 29,5% de la población económicamente activa de 15 a 24 años en 2018, en comparación con el 28,9% en 2017.
- En Perú, el 12,7% de la población de 15 años o más tenía un mayor nivel educativo en 2018 y se prevé que aumente al 13,4% para 2030.

## I. Entorno regulatorio

Según (Euromonitor internacional, 2020) Perú se esfuerza por reformas en las regulaciones comerciales, pero las clasificaciones continúan disminuyendo

La corrupción gubernamental obstaculiza el panorama empresarial, pero iniciar una empresa se ha vuelto más fácil y menos costoso:

- En el Índice de Libertad Económica, la clasificación de Perú disminuyó levemente durante el año hasta 2019, pero aún se ubicó entre los mejores países de América Latina y el Caribe. El declive se vio facilitado por el debilitamiento de la salud fiscal, la

integridad del gobierno y los derechos de propiedad. Sin embargo, el país vio mejoras en la libertad laboral y monetaria, así como en el gasto gubernamental y la eficacia judicial;

- Según la Constitución peruana, los inversionistas extranjeros tienen los mismos derechos que los inversionistas nacionales para utilizar exenciones fiscales y otros incentivos. Los inversores extranjeros, sin embargo, están algo limitados por la corrupción gubernamental predominante y la falta de previsibilidad regulatoria. Las empresas estatales siguen siendo una parte vital de la economía peruana, especialmente en los sectores del petróleo y el petróleo;
- En el informe Facilidad para hacer negocios (Doing Business) 2019 del Banco Mundial, la clasificación de Perú ha disminuido desde 2018, lo que coloca al país entre las principales economías regionales. A pesar de algunas mejoras realizadas para procesos más fáciles y rápidos de iniciar un negocio y tramitar los permisos de construcción, el aumento de la tasa del impuesto a las ganancias corporativas y la burocracia imperante en las agencias estatales continúan obstaculizando el entorno empresarial peruano;
- Según Doing Business 2019, la tasa total de impuestos y contribuciones del 36,8% de las ganancias fue menor que el promedio de América Latina y el Caribe de 46,7%, lo que indica una carga tributaria más baja que la mediana. La tasa del impuesto a las ganancias de Perú aumentó del 21,4% en 2018 al 22,7% en 2019. Además, el pago de impuestos se volvió más fácil y menos costoso a través del registro de impuestos en línea.

## **J. Análisis empresarial**

Según (Ministerio de Producción, 2019) el último informe de Estructura empresarial, para el año 2016, 2 millones 11 mil 153 empresas en el Perú fueron clasificadas como microempresas, esto representa el 94.7% del total de empresas. Se obtuvo una variación positiva de 4% con respecto al año anterior, 92 mil 789 son clasificadas como pequeñas empresas, y representaron el 4.4% del total. La gran y mediana empresa y administración pública tuvieron menor representación, con un 06% y 0.3% respectivamente. La tabla N°3 contiene los datos detallados. (INEI, 2018)

**Tabla 23. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019**

Estrato empresarial	N° de empresas	%
<b>Microempresa</b>	<b>1,652,071</b>	<b>95.1%</b>
0 -13 UIT	1,220,880	73.90%
13 - 75 UIT	294,069	17.80%
75 - 150 UIT	56,170	3.40%
<b>Pequeña Empresa</b>	<b>74,085</b>	<b>4.3%</b>
150 - 850	69,510	4.0%
850 - 1700 UIT	4,575	0.3%
Total MYPE	1,726,156	99.33%
<b>Mediana empresa</b>	<b>2,621</b>	<b>0.15%</b>
<b>Total de Mipyme</b>	<b>1,728,777</b>	<b>99.48%</b>
Gran Empresa	8,966	0.52%
<b>Total de empresas</b>	<b>1,737,743</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT, Registro Único de Contribuyentes 2019

Elaboración: PRODUCE – DGMYPE-C / Dirección de Desarrollo Empresarial

Según el TUO de la Ley MYPE, se define a las microempresas como aquellas unidades económicas con ventas anuales<sup>7</sup> de hasta 150 UIT, en tanto que la pequeña empresa tiene ventas anuales mayores a 150 UIT, hasta 1700 UIT.

Según el volumen de ventas expresado en UIT, se observa que el 73,9% de las MYPE formales (1,220,880) venden hasta 13 UIT al año, el 17,80% (294,069) venden entre 13 y 75 UIT al año y el 3,4% (56,170) alcanzan ventas entre 75 y 150 UIT; es decir el 95.1% de las empresas formales son microempresas (1,726,156). Por otro lado, la pequeña empresa representa el 4,3% de las empresas formales (74,085), siendo el 4,0% (69,510) las que venden entre 150 y 850 UIT al año y sólo el 0,3% (4,575) tienen ventas que van entre los 850 y 1700 UIT. Cabe señalar que la mediana y gran empresa representa solo el 0,15% (2,621) y 0.52% (8,966) de las empresas formales del país.

**Tabla 24. MYPE por actividad económica**

Sector económico	Mipyme 2015		Mipyme 2019		VAP <sup>1</sup> 2015-2019
	N°	%	N°	%	
Comercio	630,193	47.0	762,127	44.1	4.9
Servicios	504,589	37.6	718,008	41.5	9.2
Manufactura	131,731	9.8	151,584	8.8	3.6
Construcción	39,662	3.0	58,093	3.4	10.0
Agropecuario	22,298	1.7	23,908	1.4	1.8
Minería	8,793	0.7	11,562	0.7	7.1
Pesca	3,437	0.3	3,495	0.2	0.4
<b>Total</b>	<b>1,340,703</b>	<b>100</b>	<b>1,728,777</b>	<b>100</b>	<b>6.6</b>

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2015 y 2019

Elaboración: PRODUCE –OEE

Según (Ministerio de Producción, 2019) La actividad económica es el proceso mediante el cual se obtienen productos, bienes o servicios que atienden las necesidades de las personas y de la sociedad, generando riqueza en un espacio geográfico (territorio). Las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, ofreciendo un conjunto de categorías de actividades que se usa para generar estadísticas y cuentas nacionales. Cada país, tiene una clasificación industrial propia según las características y el grado de desarrollo de la economía de cada país, tomando como base la estructura establecida de la CIIU oficializada por la ONU. En el Perú actualmente se utiliza la CIIU revisión 3.0, la misma que se utiliza en el presente documento.

Según la clasificación CIIU, el Gráfico N° 2, muestra la distribución de las empresas por actividad económica a nivel nacional, apreciándose que el 47,0% de las MYPE desarrollan actividades de comercio, en tanto que el 37,6% están orientadas a la generación de servicios. Las empresas vinculadas a actividades extractivas representan el 2,7 %, donde el sector agropecuario representa el 1,7%, la minería y la pesca contribuyen con el 0,7% y 0,3% respectivamente.

Las empresas vinculadas a actividades extractivas representan el 2,7 %, donde el sector agropecuario representa el 1,9%, la minería y la pesca contribuyen con el 0,5% y 0,3% respectivamente.

**Tabla 25. MYPE Según tipo de contribuyente y organización, 2019**

Tipo de contribuyente	N° de empresas	Part. %
Persona natural	1,210,323	69.6
Sociedad anónima cerrada	260,780	15.0
Empresa individual de responsabilidad limitada	168,996	9.7
Sociedad comercial de responsabilidad limitada (SCRL)	63,628	3.7
Sociedad anónima	20,493	1.2
Sociedad irregular	5,384	0.3
Sociedad civil	2,103	0.1
<b>Otros</b>	<b>6,036</b>	<b>0.3</b>
<b>Total de empresas formales</b>	<b>1,737,743</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2019

Elaboración: PRODUCE - OEE

Según (Ministerio de Producción, 2019) El Objetivo Social se establece como determinante para aquellos negocios u operaciones lícitas que circunscriben sus actividades. Es decir que describen detalladamente las actividades que constituyen su objetivo social. En la descripción se incluyen las actividades relacionadas a sus fines.

El objetivo social puede ser múltiple, pero siempre está referido a la actividad principal de la empresa. Las EIRL no pueden prestar servicio de dotación de personal de acuerdo al Art. 2° de la Ley 27626. Las consideraciones de Capital Social y Objetivo Social corresponden a las empresas organizadas como:

- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima Cerrada y Sociedad anónima.

Según la descripción anterior, las MYPE organizadas como persona natural representan el 69,6% (1,210,323 empresas) y sólo el 28,4% de las MYPE se constituyen como persona jurídica (493,404 empresas), de las cuales, el 15,0% se organizan como Sociedad Anónima Cerrada, el 9,7% como Empresas Individual de Responsabilidad Limitada, 3,7% como Sociedad Comercial

de Responsabilidad Limitada, mientras que las sociedades: anónima, irregular y otras representan el 1,2%, 0,3% y 0,1% respectivamente.

A nivel nacional el 94,3% de las MYPE tienen preferencia por las siguientes formas de organización: Persona Natural, Sociedad Anónima Cerrada y Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

**Tabla 26. Las empresas que se dedican a la venta de filtro y accesorios para carros en Zona 1 (Puente de Piedra, Comas, Carabayllo)**

Nº	<b>Puente de piedra</b>	52	· DAROGY IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
1	· J.S. IMPORT S.R.L.	53	· CANALES RODAMIENTOS S.A.C.
2	· JAS AUTOMOTRIZ EIR LTDA	54	· LUBRICENTRO CHAVEZ E.I.R.L.
3	· IMPORTADORA DE REPUESTO CRUZ DE MOTUPE S.A.C	55	· LAMINADOS EN FRIO & TEXTILES S.A.C
4	· CJ GARRO S.A.C.	56	· CORPORACION RODA S.A.C
5	· KOM MOTORS S.A.	57	· NEGOCIACIONES PRINCE E.I.R.L.
6	· FABRICA DE AUTOPARTES Y ACCESORIOS MEDINA HERMANOS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	58	· MOTOS ARIZA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-MOTOS ARIZA S.A.C.
7	· ROMAN Y ASOCIADOS SRL	59	· SPORT MAX LLANTAS S.A.C.
8	· IMPORT Y REPRES JESSICA-JUAN-KARINA S.A.	60	· SERVICIOS GENERALES COCHACHIN EIRL
9	· GAVERI SA	61	· QUALITY TIRES S.A.C.
10	· CORPORACION CUSO S.A.C.	62	· PRODUCCIONES JUAN JOSE S.A.C.
11	· INDUSTRIAS RUBBER HOSE S.A.C.	63	· JIMMY YVAN LAURA LUYO E.I.R.L.
12	· A & M ANJUFA S.A.C.	64	· CORPORACION KEVIN & LISSETH S.A.C.
13	· REPARACIONES DE MONTACARGAS EN GENERAL E.I.R.L - R.M.G. E.I.R.L.	65	· RICAR MULTISERVICIOS S.A.C.
14	· CONSORCIO HESSTONE S.A.C.	66	· REPUESTOS LA MARINA S.A.C.
15	· ELECTROMECHANICA SATURNIA E.I.R.L	67	PASMEL INVERSIONES S.A.C.-PASMEL S.A.C
16	· AUTOPARTES MERINO HERMANOS S.R.L.	68	· CSR21 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CSR21 S.A.C.
17	· SERVICIOS Y REPUESTOS MERINO S.R.L	69	· SEALS & PARTS SAN DIEGO S.A.C.
18	· REPUESTOS MERINO IMPORT S R LTDA	70	· IMPORTADORA & COMERCIALIZADORA EMANUEL E.I.R.L.
19	· SEVIVAL COMPANY S.A.C.	71	· INVERSIONES YEROMA E.I.R.L.
20	· MORALES MOTOR E.I.R.L.	72	· MOTOPITS S.A.C.
21	· NEGOCIACIONES MACER S.A.C.	73	· ZAG IMPORTACIONES Y SERVICIOS S.A.C.
22	· REPRESENTACIONES ICS S.A.C.	74	· FERNALEXA PERUVIAN COMPANY S.A.C.
23	· RECTIFICACIONES HITLER E.I.R.L.	75	· LIFE AND GREEN FAST GOOD S.A.C.
24	· IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA M&G S.A.C.	76	· RAM GROUP MOTORS S.A.C.
25	· BESUTO IMPORT S.A.C.	77	· MILLENCOLIN TRADES E.I.R.L.
26	<b>Comas</b>	78	· IMPORTACIONES H & D E.I.R.L.
27	· INDUSTRIAL WICE S.R.L.	79	· REPUESTOS CARHUANCHO E.I.R.L.
28	· ORTEGA BUENO CESAR LEONARDO	80	· CORPAMECO S.A.C.
29	· CONSORCIO INDUSTRIAL FERROMAG S.A.C.	81	· REPUESTOS ROCA S.A.C.

30	· INVERSIONES TUYA & CACERES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES T & C S.A.C	82	· ASIA IMPORT MAQUINARIAS S.A.C
31	· IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES MENDIETA S.A.C.	83	· IMPORT & EXPORT CAR SHOW S.A.C.
32	· IMPORTADORA Y EXPORTADORA CADA S.A.C	84	· C Y W INDUSTRIAL GROUP S.A.C.
33	· ELIMPORT INVERSIONES SRL	85	<b>Carabayllo</b>
34	· TRINI COMERCIAL S.R.LTDA.	86	· ECREL PERUANA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ECREL PERUANA S.R.LTDA.
35	· REALASER EIRL	87	· IMPORTACIONES AUTOMOTRICES FERNANDEZ S.A.C. - IMAUFE S.A.C.
36	· SUR AMERICA S.R.LTDA	88	· MOTOR GAS COMPANY S.A
37	· GRUPO SILVA IMPORTADORES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	89	· SERVICIO AUTOMOTRIZ YOPLA S.A.C
38	· DAMOA COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	90	· A.S MONTACARGAS SERVICE S.R.L.
39	· CBR CONEXIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	91	· ROMIL TRADING S.A.C.
40	· IMPORTACIONES L & A SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	92	· CAPRICORNIO SERVICES S.A.C
41	· FRENOS SERVICIOS MASTER E.I.R.L.	93	· D & E AUTOPARTES SERVICIOS S.A.C.
42	· INVERSIONES BRANIC S.A.C.	94	· RED VISUAL SYSTEM S.A.
43	· KRIMEA IMPORT E.I.R.L.	95	· MOTO REPUESTOS & AB SOC.ANONIMA CERRADA
44	· G & S MOTORS S.R.L.	96	· CHASQUI GLOBAL SOCIEDAD ANONIMA
45	· MULTITRANS TITO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	97	· VARZA IMPORT S.A.C
46	· INDUSTRIAS CAUDER RVC S.A.C.	98	· CORPORACION INDUSTRIAL WALDIR EIRL
47	CORPORACION QUIRE SRL	99	· JDR GENERAL TRADING EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - JDR GENERAL TRADING E.I.R.L.
48	· MARINE IMPORT S.A.C.	100	· CORPORACION VENTURA & TODILANO S.A.C.
49	· SAGESA IMPORT. PARTS S.A.C	101	· EQUIPAMAX F & M SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- EQUIPAMAX F & M S.A.C.
50	· ELECTROTEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	102	· IMPORTADORA AUTOMOTRIZ ALISON S.A.C.
51	· M.C. COREA IMPORT S.A.C.	103	· CORPORACION GOMEJ S.A.C. - COGOME S.A.C.

Fuente: SUNAT

**Tabla N° 27. Las empresas que se dedican a la venta de filtro y accesorios para carros en Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)**

N°	Ate	175	CORPORACION CGAW HERMANOS E.I.R.L.
1	WURTH PERU S.A.C.	176	WERCORP PERU S.A.C.
2	EMPAFIL EIRL	177	SERVITRONICA S.A.C
3	LUBRICENTRO ARTIAGA E.I.R.L.	178	IMPORTACIONES AUTOMOTRIZ LA LUZ S.A.C.
4	RICARDO DONGO E.I.R.L.	179	<b>Lurigancho</b>
5	RADIADORES ARNAO HNOS. S.R.L.	180	CIA. SANTA ROSA SA.
6	COMERCIAL DHIGZA S.R.L.	181	IMPROFESA ROJITAS S.R.L.
7	MERCEDES DIESEL S R LTDA	182	TRANSPORTES Y LOGISTICA INTERNACIONAL E.I.R.L. - TRANSLOGINT E.I.R.L.
8	L.M COMERCIAL AUTOMOTRIZ EIRL	183	SEBASTOUR TRAVEL S.A.C.

9	NEUMA PERU CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	184	SAAR GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SAAR GROUP S.A.C.
10	AUTOMOTRIZ LEO S.R.L.	185	REPUESTOS Y SERVICIOS AUTO PARTS E.I.R.L
11	REENCAUCHADORA Y VULCANIZADORA GIGANTE S.R.L.	186	REPUESTOS Y SERVICIOS SALAZAR E.I.R.L.
12	REENCAUCHAD BOLIVAR B MONTES E HIJOS S A	187	MAQUINARIAS Y PARTS M Y V S.A.C.
13	COMERCIAL FUNDICION S R LTDA	188	FRENOS OSCAR IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FOIMS.A.C
14	DANPIER S A	189	OLEOCENTRO BUENO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
15	FADIRMA S.R.LTDA.	190	CONSTRUCTORA & CONSULTORA INVERSIONES PERU S.A.
16	MAESTRANZA TECNICA INDUSTRIAL S R L	191	DOO SAM PERU E.I.R.L.
17	INVERSIONES SEÑOR CAUTIVO E.I.R.L.	192	GA.REPUESTOS E IMPORTACIONES E.I.R.L
18	FAQUCA S.A.C.	193	INVERSIONES FAPHIELI E.I.R.L.
19	ENERGIA CONTINENTAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	194	REPUESTOS CARLITOS S.A.C.
20	CALOIS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	195	A Y C AUTOFAST S.A.C.
21	TIDAL S.A.C.	196	CONTRERAS MOTOR'S PARTS E.I.R.L.
22	MF IMPERIO S.A.C.	197	CORPORACION KEAN MOTORS S.A.C - CORP KEAN MOTORS S.A.C
23	V.S. REPUESTOS D' CALIDAD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	198	COMPANY MARIN KAC E.I.R.L.
24	IMPORTACIONES Y REPRESENT DIESEL S.A.C	199	<b>Santa Anita</b>
25	SHOPPING PERU MOTORS S.A.C.	200	SECAM-INGENIEROS E.I.R.L.
26	MASTER TRACTOR S.A.C	201	AUTOMOTRIZ SANTA URSULA S.A.C.
27	REPUESTOS G Y B S.R.L.	202	ACCESPART S.A.C.
28	J & B IMPORT EXPORT EIRL	203	BATERIAS RACING EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - BATERIAS RACING E.I.R.L.
29	CORPORACION LUMBER S.A.C.	204	RICARD'S E.I.R.L.
30	RESOPARTS E.I.R.L	205	TECNICA COMERCIAL AUTOMOTRIZ JHONY'S STEC S.R.L.
31	RODAR PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	206	LUBRICANTES Y REPUESTOS EL PAISA EIRL
32	INVERSIONES KAR'S S.R.LTDA.	207	RECUBRIMIENTOS INDUSTRIALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RECUBRIMIENTOS INDUSTRIALES S.A.C.
33	PIEZAS Y TRACTORES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PIEZAS Y TRACTORES S.A.C.	208	EL PALACIO DE LOS PERNOS R & D S.A.C.
34	RP CIADERSA S.R.L.	209	IMPORTACIONES MAVISA S.A.C.
35	FRENOS EMBRAGUES YALLE E.I.R.L.	210	REENCAUCHADORA BRADAR S.R.L.
36	NAHUN & CARLOS SERVICE SRLTDA	211	INVERSIONES IZARRA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-INVERSIONES IZARRA E.I.R.L.
37	SERV HIDRAULICOS CRUZ DE CHALPON S.R.LTD	212	NILPAH MULTISERVICIOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
38	AUXILIADORA AUTOMOTRIZ AZIZEH EIRL	213	PEREZ VASQUEZ IMPORTACIONES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PEREZ VASQUEZ IMPORTACI
39	IMPORTADORA GUTIERREZ PERALTA S.R.LTDA	214	MUELLES CALERO DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA
40	PASTORURI S.A.	215	MECÁNICA INDUSTRIAL ROJAS CASTRO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - MIRC S.A.C.
41	LLANTAS CENTRAL SRLTDA	216	HYDRAULICS SOLUTIONS S.A.C.
42	INVERSIONES J & J CERVANTES SR LTDA	217	TRANSPORTES Y SERVICIOS BUSPAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
43	COFACER SERVICIOS Y COMERCIO EIRL	218	TECNOLOGIA DIESEL PABLITO S.A.C.
44	WILLY BUSCH REPRESENTACIONES SA	219	REENCAUCHADORA PALOMINO S.A.C.

45	DISTRIBUIDORA COMERCIAL SAN BLAS S R L	220	· FACTORIA ANGIE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FACTORIA ANGIE S.A.C.
46	REPUESTOS ZETA E I R L	221	· REPUESTOS HUANCA E.I.R.L.
47	DIESEL SERVICE & PARTS S A	222	· MOTORVIP E.I.R.L.
48	CONSTRUCCIONES METÁLICAS ERSHER SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	223	· TRACTORES PERUANOS S.A.C.
49	COMERCIALIZADORA IMPORTADORA Y EXPORTADORA R Y M SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	224	· TOTAL PARTES & SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
50	HARDY REPUESTOS EIRL	225	· 2M REPUESTOS Y MAQUINARIAS S.A.C
51	RODRIWAGEN E.I.R.L.	226	· GRUPO YHANCE S.A.C.
52	COMERCIAL DIESEL GONZALES E.I.R.L.	227	· EMPRESA REENCAUCHADORA Y DE SERVICIOS GENERALES VIRGEN DE CHAPI S.A. - ERSG VIRGEN DE CHAPI S.A.
53	BUBA AUTOPARTES S.A.C.	228	· REENCAUCHADORA FLORES S.A.C.
54	NEGOCIACIONES ABBYCORP E.I.R.L.	229	· GINOBAND S.R.L.
55	MAURICIO HOCHSCHILD INGENIERIA Y SERVICIOS SUCURSAL PERU	230	· MOTOCENTRO LOLI S.A.C
56	M & N MANGUERAS HIDRAULICAS E INDUSTRIALES S.A.C.	231	· CENTRO DE ACCESORIOS Y SEGURIDAD CHR INVERSIONES S.A.C
57	GLOBAL MINING 2000 S.A.C.	232	· BATERIAS CARS E.I.R.L
58	AUTOMOTRIZ AZINIZA S.A.C.	233	· IMPORTACIONES CONTINENTAL PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
59	RESORTES PERU S.A.C.	234	· CORPORACION LOS MELLIZOS S.A.C.
60	MENDOZA INDUSTRIAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	235	· INVERSIONES MEDAR E.I.R.L.
61	RODAJES Y RETENES SAN ROQUE E.I.R.L	236	· INVERSIONES DAVID JESUS E.I.R.L.
62	VELOZ DIESEL S.A.C.	237	· DANY AUTO ACCESORIOS S.A.C.
63	TEJADA & ALFARO SERVICIOS AUTOMOTRICES G ENERALES DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA/T & A SERVICIOS AUTOMO	238	· COMPONENTES HIDRAULICOS HUERTA S.A.C.
64	FRENOS Y EMBRAGUES SORIANO E.I.R.L.	239	· RCA TRACTO USA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RCA TRACTO USA S.A.C.
65	L&A IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES AUTOPARTES S.A.C. - LAIDAS.A.C	240	· INVERSIONES GENERALES LUCAS S.A.C.
66	COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA SANTA CLARITA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	241	· ORP DIESEL S.A.C.
67	LA CASA DEL FILTRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	243	<b>San Luis</b>
68	MOTORES Y MAQUINARIA PESADA S.A.C.	244	· GLOBAL TIRES PERU S.A.C.
69	CIA. TRANS ESPINOZA S.A.C.	245	· EUROMAQUINARIAS S.R.LTDA.
70	FRENOS Y ACCESORIOS VIRGEN DEL CARMEN S.R.L.	246	· CIA IMPORTAD DE RODAMIENTOS Y AFINES S.A.C
71	W&D MULTISERVICIOS DIESEL E.I.R.L.	247	· DISTRIBUIDORA ACEVEDO E.I.R.L
72	PERUTECNICA CONDOR E.I.R.L.	248	· EXPORTADORA EL PACIFICO SA
73	HDI S.A.C.	249	· FACTORIA NUEVA ERA S.R.L
74	IMPORTACIONES FABIAN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	250	· TIRE SOL S.A.C.
75	IMPORTACIONES LUMBER S.A.C.	251	· INVERSIONES REJOVA S.A.C.
76	IMPORT & REPRESENTATION DIESEL S.A.C.	252	· TRANSPORTE SANTA RITA E I R L
77	LUBRICANTES, REPUESTOS Y MULTIPRODUCTOS DANY S.A.C.	253	· ABC TORNOS S R L
78	ACCES BUS S.A.C.	254	· CASA DEL TRAYLER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.
79	MARLY IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	255	· OSTIM S.A.
80	DISTRIBUCIONES GUTI S.A.C.	256	· DISTRIBUIDORA TECNICA Y REPRESENTACIONES S.A.
81	JOSIEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	257	· AUTOMOTORES DEL CENTRO S A

82	CLINTON TRUCK S.A.C.	258	· H.L. IMPORTACIONES DIESEL S.R.L
83	AUTOCARH PERCY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	259	· REPUESTOS JUAN CHAVEZ EIRL
84	RENTERIA MOTO YFR E.I.R.L.	260	· RD GENERAL BUSINESS S.A.C.
85	DOO WON REPUESTOS S.R.L.	261	· PALACIOS DIESEL S.R.L.
86	AUTOMOTRICES BARDALES S.A.C.	262	· ASIAPERU TRADING S.R.L.
87	FR DIVERSOS E.I.R.L.	263	· J Y GENERAL SERVICE E.I.R.L.
88	REPUESTOS VEHICULARES FIGUEROA S.A.C.	264	· J.L.NEGOCIACIONES S.R.L.
89	LUBRICENTRO BALBOA S.A.C.	265	· INVERSIONES Y NEGOCIOS LA POSITIVA S.A.C
90	LABORATORIO DIESEL AUTOAMERICAN S.A.C.	266	· F. RICRA ASOCIADOS S.A.C.
92	ATOCHÉ & FLORES DIESEL CORPORATION EIRL	267	· B & E DIESEL PARTS S.RL.
93	ORGANIZACION CASTRO BONILLA S.R.L.	268	· RECTIFICACIONES FLORES E.I.R.L.
94	JESTIR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	269	· J.C.Q. AUTOMOTRIZ S.A.C.
95	INDUSTRIA EL MILAGRO LUNA E HIJOS S.A.C.	270	· PEÑARANDA DIESEL S.A.C.
96	EMPRESA DE TRANSPORTES E INVERSIONES NUEVA ESPERANZA S.A.C.	271	· INVERSIONES MAR TIRE S.A.C.
97	INVERSIONES & REPRESENTACIONES CAMILO E.I.R.L. - INRE CAMILO E.I.R.L.	272	· TECNICO BALANCEO DE CARDAN S.A.
98	FRENOS DE AIRE "ACHA" EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - "FAA" E.I.R.L.	273	· IDAM S.A.C
99	J H & L SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	274	· IYE PERNOS EIRL
100	EMPRESA CONSULTORA Y DE SERVICIOS MULTIPLES PERU E.I.R.L.	275	· AUTOMOTRIZ REM S A
101	TRACTOR MACHINE DIESEL E.I.R.L.	276	· IMEX REPRESENTACIONES S.A.C
102	JAIMARC E.I.R.L.	277	· FIERROS Y DERIVADOS S A
103	CORPORACION EMPRESARIAL IMPERIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COREMI S.A.C.	278	· COMPAÑIA INDUSTRIAL TECNICA S.A.C.
104	SP NEGOCIACIONES E.I.R.L.	279	· AMEGA E I R L
105	BATERIAS SUPER VOLTAGE S.A.C.	280	· IMPORTACIONES INGA S A
106	INVERSIONES DIBOTS EIRL	281	· CAR LLANTAS S A
107	LLANMAXXI DEL PERU S.A.C.	282	· AUTO REPUESTOS LIMA S A
108	PRODUCCIONES ALA S.A.C.	283	· JR REPUESTOS PERU IMPORT S.A.C.
109	ROMERO DIESEL S.A.C.	284	· AMAZON MOTORS S.A.
110	IMPORTACIONES AREVALO S.A.C.	285	· G & N INTERNACIONAL E.I.R.L. IMPORT - EXPORT
111	IMPORTACIONES KAR'S DIESEL S.A.C.	286	· REPUESTOS CASAS EL MUELLE S.A.C
112	CAXIAS DO SUL IMPORT S.A.C.	287	· IMPORTADORA ANGIE E.I.R.L.
113	EMBRAGUES EL CHARRO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	288	· SERVICIOS CORPORATIVOS MURUHUAY S.R.L. - SCM SRL
114	REPUESTOS PARA UNIDADES DIESEL IMPORTACIONES S.A.C.	289	· DANA MULTISERVIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
115	TAMBINI TRADING E.I.R.L.	290	· ELECTROMOTRIZ RAMOS S.A.C
116	JL IMPORT EXPORT S.R.L.	291	· IMPORTADORA DE REPUESTOS C&E S.A.C. - IMRECE S.A.C.
117	SENDA PROVEEDORES S.A.C.	292	· CIRCULO AUTOMOTRIZ ELECTRO RICARDO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
118	INVERSIONES & NEGOCIACIONES J.B. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	293	· MASTER DIESEL RIO S.R.L.
119	IKOMI PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - IKOMI PERU S.R.L.	294	· REPUESTOS Y SERVICIOS HIDALGO E.I.R.L.
120	NORMET PERU S.R.L.	295	· CARRIMAX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CARRIMAX S.A.C.

121	JEBASA S.A.C	296	· PAC MAX IMPORTADORES S.A.C
122	LLANTILANDIA PERU S.A.C.	297	· INVERSIONES LUCHITO S.R.L
123	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES ORMEÑO E.I.R.L.	298	· IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES SAN DIEGO S.A.C.
124	C & R TRUCK EQUIPMENT S.R.L.	299	· MULTILLANTAS SEÑOR CAUTIVO EIRL
125	J L DAEWOO MOTORS S.R.L	300	· BUSES PARTS TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
126	FACTORIA QUISAU S.R.L	301	· CONTINENTAL HIDRAULYC S.R.L.
127	FCM SERVICIOS E.I.R.L.	302	· INVERSIONES CORPORALES LEON S.A.C.
128	TECNOLOGIA EN SEGURIDAD AUTOMOTRIZ S.A.C	303	· COMERCIAL MIRELLA S.A.C
129	MECANICA SANTA MARIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MECANICA SANTA MARIA S.R.L.	304	AUTOMOTRIZ ELECTRO 2000 S.A.C.
130	MULTILLANTAS M.C.A. S.A.C	305	· TORNOS Y SOLDADURAS MARVIC SRL
131	IMPORTACIONES GLICER JR S.A.C.	306	· INVERSIONES COMERCIALES AMERICA S.A.C.
132	REPUESTOS ZAVALA S.A.C.	307	· AUTOPARTES CUADROS E.I.R.L.
133	DB INVERSIONES CAR E.I.R.L.	308	· PRONTO DIESEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
134	C & M INDUSTRIALES S.A.C.	309	· FRENOS VALLADOLID EIRL
135	CHAVEZ & CIA MULTISERVICIOS S.A.C.	310	· IMPORT & EXPORT DURAN S.A.C.
136		311	· BORAK GARD EIRL
137	SERVICIOS GENERALES MERY E.I.R.L.	312	· IMPORT PARTS SUPPLIES E.I.R.L.
138	PERU RACING DEVELOPMENT E.I.R.L.	313	· AUTO PARTES ROQUE S.R.L
139	Z & C MAXTER S.A.C.	314	· MAC JOHNSON CONTROLS COLOMBIA S.A.S. SUCURSAL PERU
140	INVERSIONES GENERALES BENAVIDES E.I.R.L.	315	· SERVI AUTOMOTRIZ A & P E.I.R.L.
141	MULTISERVICIOS GALE`S E.I.R.L.	316	· FPC REPUESTOS Y SERVICIOS DIESEL S.A.C.
142	FCM SOLUTIONS E.I.R.L.	317	· CORPORACION ORPED E.I.R.L.
143	M24-PERU S.A.C.	318	· COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS Y SERVICIOS SHALOM S.A.C.
144	DISTRIBUIDORA DE AUTOPARTES ZAVALA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	319	· SERVILLANTAS CELESTE E.I.R.L.
145	AUTOREPUESTOS KIKANAJA E.I.R.L.	320	· L Y P NEGOCIOS S.A.C.
146	RUOXI IMPORT & EXPORT S.A.C.	321	· FRANEDU REPUESTOS Y SERVICIOS E.I.R.L.
147	INVERSIONES SXFL S.A.C.	322	· INVERSIONES LOGISTICAS DIVERSAS E.I.R.L.
148	BULLTRUCK S.A.C.	323	· ANEDU IMPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ANEDU IMPORT E.I.R.L.
149	C & M GLOBAL REPRESENTACIONES S.A.C.	324	· WHEELS & TIRES EXTREME CARS S.A.C.
150	JNBK PERU S.A.C.	325	· INVERSIONES GRUPO MULTILLANTAS SEÑOR CAUTIVO E.I.R.L.
151	LABDIESEL EAG IMPORTS S.A.C.	326	· HM LLANTAS E.I.R.L.
152	SP SERVIMOTOR`S E.I.R.L.	327	· REPUESTO Y SERVICIOS ROJAS GORA S.A.C.
153	WD SERVICIOS DIESEL E.I.R.L.	328	· MAR. POZ BUSINESS E.I.R.L.
154	CORPORACION ALMEIDA S.A.C.	329	A & G STORE PERU PERU S.A.C.
155	TEYOTA E.I.R.L.	330	· EWAYA PERU S.A.C.
156	H & S INVESTMENT E.I.R.L.	331	· B`LUTHI E.I.R.L.
157	CAAR WHEEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CAAR WHEEL S.A.C.	332	· MULTILLANTAS MARLON SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- MULTILLANTAS MARLON S.A.C.
158	HYDRAULICS SOLUTION 5 S.A.C.	334	<b>El Agustino</b>

159	IMPORTACIONES SHENG E.I.R.L.	335	RODAMIENTO CHASQUI S.R.LTDA.
160	INVERSIONES CURUINSI S.A.C.	336	· BIZCOM S.A.C
161	RACING COLCA PERU S.A.C.	337	· F&C TRADING EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - F&C TRADING E.I.R.L
162	NEUMATICOS LLANCEPA E.I.R.L.	338	· COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS BEATRIZ E.I.R.L.
163	GOUJI INTERNATIONAL TRADING HAI MEI S.A.C.	339	· INVERSIONES CINZA S.A.C.
164	REPUESTOS CASTILLO CARS S.A.C.	340	· FRENOS Y EMBRAGUES DISCOS EIRL
165	GRUPO MINHUA S.A.C.	341	· MERCURIAN MOTORS IMPORT AND EXPORT S.R.L.
166	RADIADORES VILLAFUERTE G & V S.A.C.	342	· CUBA IMPORT PERU S.A.C
167	AUTOTAN INGENIERIA E.I.R.L.	343	· IMPORT MACHINERY & TRUCK PART'S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMMATRUCK S.A.C.
168	ATLAS CORPORATION S.A.C.	344	· GROUP ASIA MOTOR S.A.C.
169	LABORATORIOS DE TURBOS SERVICE SAN MIGUEL ARCANGEL E.I.R.L.	345	· REPRESENTACIONES DAVILA E.I.R.L.
170	MACHINE DIESEL S.A.C.	346	· INVERSIONES FOUR STAR S.A.C.
171	REPUESTOS E INVERSIONES GEOSAN S.A.C.	347	· IMPORTACIONES RODAS E.I.R.L.
172	CAJAS AUTOMOTRICES UNIVERSAL T.J. E.I.R.L.	348	· IMPORT ORTEGA E.I.R.L.
173	INTERNATIONAL MULTISERVICE VECA E.I.R.L.	349	· INGELLANTAS S.A.C.
174	VIDRERIA Y PARABRISAS ARGUEDAS S.A.C.	350	· EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS EL MORADITO S.A.C.

Fuente: SUNAT

### 3.2.2 Definición del perfil de consumidor

#### 3.2.2.1 Perfil del consumidor

**PROFIL S.A.C** habiendo realizado la selección del mercado, considera el siguiente perfil de empresas a las pequeñas y micro empresas de la zona 1 (Puente Piedra, comas, Carabayllo) Y la zona 5 de Lima Metropolitana (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El agustino), las cuales se encuentran en el rubro de compra y venta de autopartes incluidos los filtros de cabina.

- ✓ Cuenten de 1 a 50 trabajadores
- ✓ Rubro comercial de autopartes
- ✓ Ubicadas en Lima Metropolitana
- ✓ Constituidas como persona jurídica y natural

#### 3.2.2.2 Cultura de negocios

Según (ICEX, 2019)Es importante conocer la cultura de un país antes de hacer negocios como una muestra de respeto que siempre es apreciada. Aquellos que comprenden la idiosincrasia y cultura del país con el que negocia tienen más oportunidad de desarrollar

relaciones exitosas y de largo plazo. El internet es una herramienta de uso general por los empresarios peruanos identificar oportunidades de negocios a nivel internacional y contacto con sus socios comerciales.

### **A. Empresario peruano vs el extranjero**

Los hombres de negocios peruanos tienen gran facilidad para interrelacionarse con sus pares del exterior. Cuando los peruanos asisten a eventos comerciales en el extranjero, logran un acercamiento en las primeras conversaciones, ese mismo acercamiento se da cuando el extranjero visita el Perú, sea por negocios o por turismo.

Para los peruanos, atender adecuadamente al visitante extranjero es importante, no solo por el negocio, sino como tema social y de educación. Igualmente, espera ser tratado de similar manera en sus viajes al extranjero, se siente a gusto recibiendo invitaciones como medio para generar mayor confianza con la contraparte.

### **B. Puntualidad**

La cultura peruana es muy flexible en el uso del tiempo y este es un elemento característico de la negociación. La conducta es frecuentemente dominada por la impuntualidad y lo informal. Son pocas las actividades que inician a la hora establecida, por lo que se recomienda incluir en invitaciones y demás comunicaciones la frase “hora exacta”. Por respeto se debe considerar acudir a la hora adecuada. El empresario peruano es educado y maneja sus relaciones profesionales de manera adecuada, aunque el tema de horarios puede sorprender al empresario extranjero, debe considerarse que no es una señal de que se vaya a actuar de la misma manera en todos los aspectos de la negociación y posterior relación comercial.

### **C. Formalidad en la negociación**

En la cultura peruana de negociación no se siguen protocolos muy formales. Sin embargo, en el sector gubernamental, que es bastante reglamentado, la formalidad y el protocolo son obligatorios. Al igual que en la mayoría de las culturas latinas, en Perú se establecen primero vínculos de amistad como base para iniciar los negocios. Los peruanos están acostumbrados y tienen facilidad para realizar negociaciones informales y, dado su interés por relaciones interpersonales amistosas, pueden negociar en ámbitos informales con soltura y naturalidad.

En esta cultura, como en la mayoría de las latinas, la negociación es un regateo que se inicia mediante una petición exagerada. Al inicio, se suelen poner posiciones duras, su forma de negociar es muy tradicional.

#### **D. Temas de conversación**

El empresario peruano en general habla de todos los temas sin ninguna resistencia. Se conversa con frecuencia sobre política nacional e internacional, antes o después de haber terminado las negociaciones. Otro tema frecuente en las conversaciones son los lugares de interés para visitar en Perú, su cultura y gastronomía. El peruano es muy orgulloso de su país.

#### **E. Respuesta del empresario peruano en una negociación**

Luego del primer contacto, los avances de las negociaciones se pueden tornar lentos para la contraparte en el extranjero, lo que no se debe tomar como una demostración de falta de interés. El ejecutivo peruano es en general serio, honesto y trabajador. Sin embargo, en ocasiones se le puede dificultar el negar un negocio y opta por no responder. Es común que los acuerdos los realice la alta dirección o los más altos rangos; por lo mismo, quienes toman las decisiones son precisamente miembros de la alta jerarquía.

#### **F. Protocolos de presentación**

Perú cuenta con empresarios y ejecutivos en constante actualización, los que se desenvuelven en la empresa moderna con comodidad. Las tarjetas de presentación normalmente son entregadas al comienzo de una reunión, con una sola mano después de las presentaciones personales respectivas. Lo normal es que éstas sean leídas al momento de la entrega. Los empresarios peruanos valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad, al tiempo que evitan la agresividad abierta y la brusquedad. Mantienen las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones personales, pues consideran que esto da como resultado una buena negociación.

### **3.2.2.3 Sector automotriz en Perú**

Según (Gestión, 2020) El PBI del comercio automotriz cayó 24.4% en julio, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Pese al resultado negativo, se observa una mejora en el sector, indicó la Asociación Automotriz del Perú (AAP). El gremio consideró que la industria automotriz viene reflejando un marcado proceso de reactivación. “La mejora observada se explica por la recuperación en la comercialización de automóviles, camionetas, furgonetas, SUV, camiones, buses, motocicletas y trimotos”, apuntó la AAP.

Además, suman la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos, el mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Todo ello en un contexto de reinicio progresivo de actividades económicas, referidas a la Fase 2 de la Reanudación de Actividades Económicas.

Así, si bien el PBI del comercio automotriz se contrajo en 24.4% en julio de 2020 respecto a similar mes del año anterior, el resultado evidencia una menor caída en comparación a las cifras reportadas en junio (-28.9%), mayo (-77.2%), abril (-93.7%) y marzo (-38.3%).

El resultado que muestra el sector automotor en los últimos meses viene impulsando la reactivación de la economía nacional, que en julio del presente año disminuyó en 11.7% al compararla con similar mes del año anterior, consideró la AAP.

Es un resultado que muestra una menor tasa negativa a la obtenida en el mes de marzo (-16.7%), abril (-39.9%), mayo (-32.7%) y junio (-18.1%) pasados.

### **3.2.3 Medición del mercado objetivo**

El mercado objetivo estará dirigido a las empresas del rubro automotriz, específicamente los que venden autopartes, filtros, etc. Para una determinación correcta del mercado objetivo, en primera instancia se cuantificará el tamaño empresarial formal de Perú y a partir de ese punto se irá reduciendo.

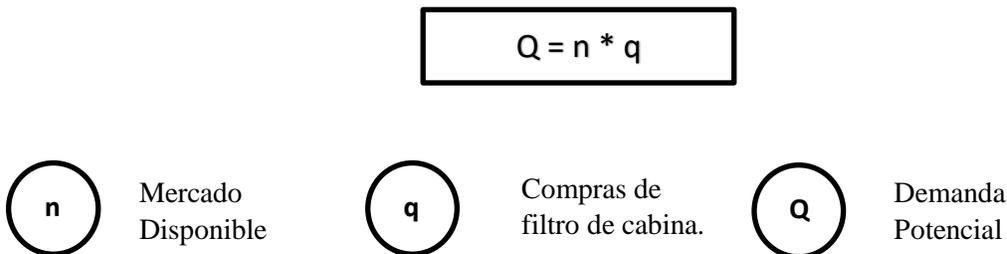
La determinación de la demanda es un cálculo fundamental que la empresa ha analizado a profundidad pues será este el indicio para la proyección de la demanda en los próximos cinco años y una variación exagerada, podría poner en riesgo el éxito del presente plan de negocios internacional.

**Tabla 28. Determinación de la demanda**

Descripción	Cantidad
N° de empresas en Perú	1,737,743
% Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	47%
Cantidad de MYPEs que pertenecen a Lima Metropolitana	814,627
% de MYPEs según Actividad Económica comercio	93.60%
Cantidad de MYPEs según Actividad Económica comercio	762,127
% Cantidad de MYPEs que ofertan accesorios para automóviles.	0.23%
Cantidad de MYPEs que ofertan accesorios para automóviles.	1,765
% Cantidad de Mypes relacionados al giro de accesorios para autos: Zona 1 (Puente de Piedra, Comas, Carabayllo); y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El agustino)	25.50%
Cantidad de Mypes relacionados al giro de accesorios para autos: Zona 1 (Puente de Piedra, Comas, Carabayllo); y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	450
Mercado disponible (n)	450
Compra de filtros para autos al año	960
Demanda potencial (Q)	432,000
% Mercado efectivo	87%
Mercado efectivo	375,840
Participación de mercado	6.54%
Ventas anuales	24,576

Fuente: Dirección de estudios económicos de MYPE e industria, SUNAT

A continuación, se presenta la estructura de la demanda:



De acuerdo a la estructura de la demanda, se ha determinado que “n” es el mercado disponible, tomando en cuenta los distritos, donde se encuentran las empresas que comercializan accesorios para automóviles el sector 1 y 5 de Lima metropolitana.

Luego se ha analizado que “q”, es la cantidad de compra promedio de filtro de aire para autos que una empresa va a requerir, finalmente haciendo el cálculo de multiplicación se obtendrá la demanda potencial “Q”.

A continuación, se presenta la ecuación reemplazando las incógnitas:

**Tabla 29. Demanda total del producto.**

<b>Mercado disponible (n)</b>	<b>450</b>
<b>Compra de filtros para autos al año</b>	<b>960</b>
<b>Demanda potencial (Q)</b>	<b>432,000</b>
<b>% Mercado efectivo</b>	<b>87%</b>
<b>Mercado efectivo</b>	<b>375,840</b>
<b>Participación de mercado</b>	<b>6.54%</b>
<b>Ventas anuales</b>	<b>24,576</b>

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Después de una búsqueda de información se ha establecido que el consumo promedio de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios para autos es de 960 unidades anuales por empresa. Para determinar la demanda potencial (Q) al mercado disponible (n) se multiplica por el nivel de compras (q), dando como resultado la demanda potencial de 432,000 unidades al año. Considerando esta información, la empresa adquirirá una participación de mercado de 6.54% que representa 24,576 unidades que la empresa comercializará en el primer año de actividades.

### **3.2.3.1 Muestra**

Según (Lopez, J., 2019) Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. La estadística, como rama de las matemáticas, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística. Un buen ejemplo de fenómeno que estudia la estadística, es el salario medio de los ciudadanos de un país. En este

sentido, por cuestiones de tiempo y coste, no podemos recoger la totalidad de los datos. Esta totalidad de los datos es lo que se conoce como población de datos o, simplemente, población.

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

**El nivel de confianza:**

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p, q):

**El error máximo admisible:** Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

**Otros valores adicionales:** Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (90). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador.

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 10)

N = tamaño de la población (N= 450 empresas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**N= 105 empresas**

Asimismo, se ha hallado 105, Se solicitó permiso a los gerentes o representantes legales de las empresas para encuestar a los participantes, creando así una base de información que demuestren la veracidad de la información

## **Cuestionario**

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a lubricentros dispuestas a comprar filtros de aire para cabina de autos, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto que se encuentran en la Zona 1 y 5 de Lima Metropolitana.

Los criterios de Inclusión y exclusión son empresas lubricentros que demandan filtros de aire para cabina de autos con poder adquisitivo en Zona 1 (Puente de Piedra, Comas, Carabayllo) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).

El cuestionario se ha realizado a una muestra de 105 empresas; para S.A.Car el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello se ha identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que tenemos 1765 empresas lubricentros en el sector 1 y 5 de Lima Metropolitana, por lo cual solo se toma una muestra de 105 empresas.

## **Modelo de la encuesta**

Estimado(a):

A continuación, se está presentando una encuesta, que permitirá conocer si el producto, podría ser aceptado dentro de Lima metropolitana del sector 1 y 5.

El producto a ofrecer es filtro de aire para cabina de auto, para ello se ha formulado 10 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que se solicita de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Se agradece de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional) .....

Preguntas

1. ¿Antigüedad de su empresa en el rubro?

A) 1 a 5 años B) 6 a 10 años C) 11 a 20 años D) Más de 20 años

2. ¿En qué lugar realiza la compra del producto?

a) Importadores      b) distribuidores      c) Tiendas especializadas

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

a) Facilidad de uso      b) Calidad      c) Simplicidad

4. ¿Aproximadamente que cantidad de filtros de aire compra al año?

a) 960 unidades    b) 972 unidades    c) 984 unidades    d) 1080 unidades

Sabía usted que este producto presenta los siguientes características:

- Buena cantidad y calidad de aire dentro del vehículo.
- Abarata costos tener un filtro nuevo.
- Un gran avance para las personas que sufren de alergias.
- Ayuda a evitar accidentes.
- Eficacia de filtrado de hasta 99.9% de las partículas menores de 1 micra.

5. ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?

a) Si      b) no

6. ¿Cuánto paga por filtros de aire para cabina de auto?

a) S/ 13 soles      b) S/ 14.00 soles      c) S/ 15.00 soles      d) S/ 16.00 soles

7. ¿Conoce alguna marca de filtros de aire para cabina para autos?

a) Si      b) No

8. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Garantía

9. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

a) Agentes comerciales      b) Página web      c) Redes sociales e internet

10. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

a) En almacén del cliente      b) En almacén del proveedor      c) Almacén de terceros.

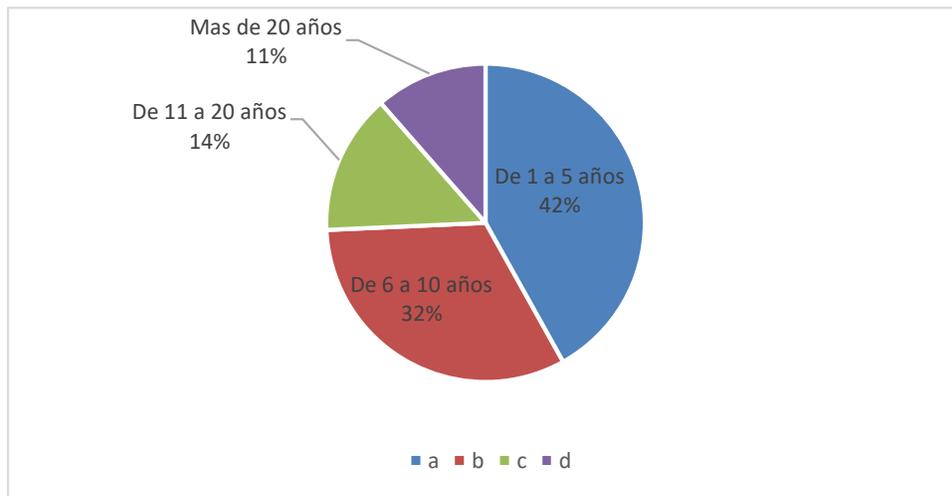
A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 105 empresas.

**Tabla 30. Tabulación sobre la demanda de filtros**

Encuestas										
Preguntas										
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>a</b>	44	37	42	43	91	45	102	39	44	56
<b>b</b>	34	48	46	35	14	35	3	38	13	37
<b>c</b>	15	20	17	16		14		27	48	12
<b>d</b>	12			11		11				
<b>e</b>										
<b>f</b>										
<b>g</b>										
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>104</b>	<b>105</b>	<b>105</b>
Respuestas	Porcentajes de aceptación									
<b>a</b>	42%	35%	40%	41%	87%	43%	97%	37%	42%	53%
<b>b</b>	32%	46%	44%	33%	13%	33%	3%	36.19%	12%	35%
<b>c</b>	14%	19%	16%	15%	0%	13%	0%	25.71%	46%	11%
<b>d</b>	11%	0%	0%	10%	0%	10%	0%	0.00%	0%	0%
<b>e</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%
<b>f</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%
<b>g</b>							0%	0.00%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

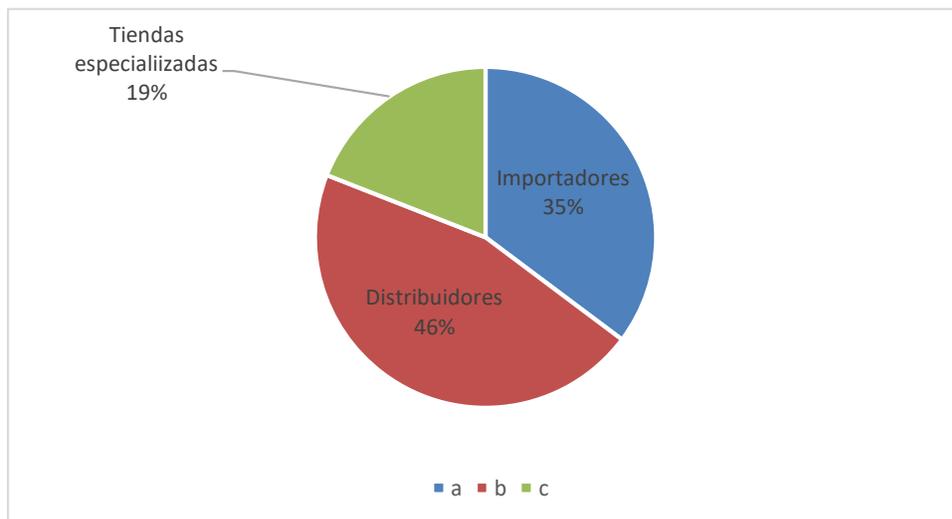
### 1. ¿Antigüedad de su empresa en el rubro?



**Figura 14. ¿Antigüedad de su empresa en el rubro?**

Fuente: Elaboración propia

### 2. ¿En qué lugar realiza la compra del producto?

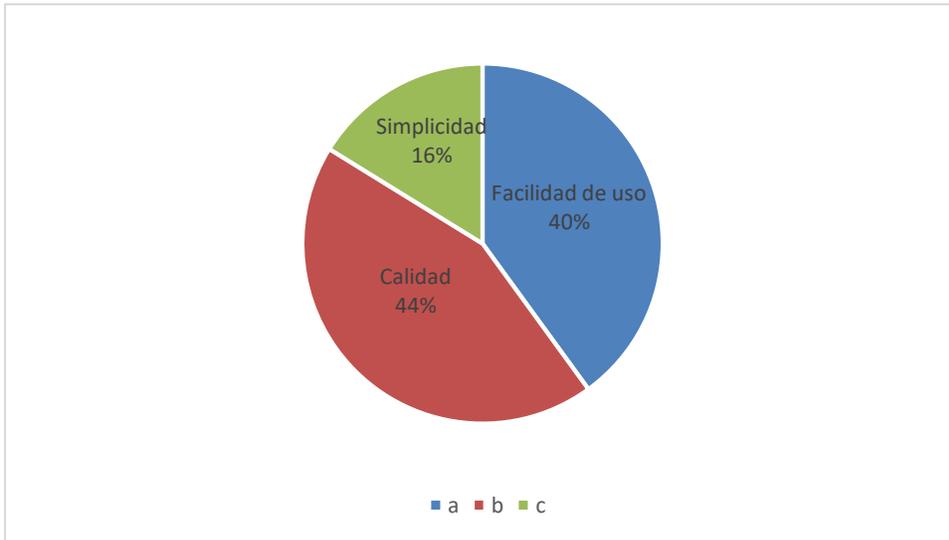


**Figura 15. ¿Dónde suele adquirir sus filtros?**

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 46% de los encuestados prefiere comprar a los distribuidores, el 35 % a importadores directos.

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

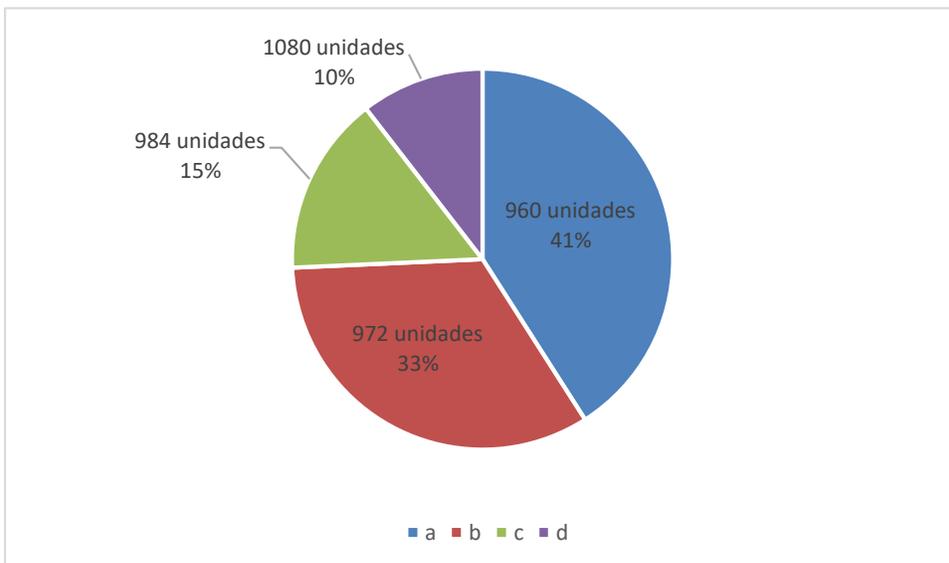


**Figura 16. Aspectos que atraen del producto**

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, el 44% de personas eligen su producto en base a la calidad es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal a la calidad para tomar la decisión final, seguido por un 40% que prefiere la facilidad de uso del producto y el 16% valora la simplicidad

4. ¿Aproximadamente que cantidad de filtros de aire compra al año?



**Figura 17. Frecuencia de compras de filtros**

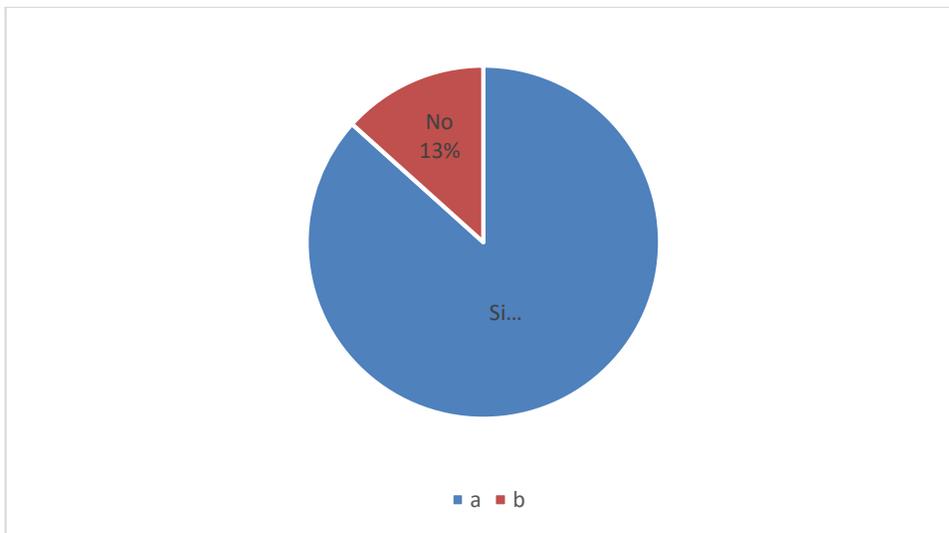
Fuentes: Elaboración propia

Se puede observar que el 41% de las personas encuestadas asegura que compra 960 unidades al año, seguido de un 33% de personas que compran 972 unidades al año. Eso significa que una amplia mayoría de 74% comprará filtros más de tres veces al año. Eso significa que se tiene una alta demanda del producto.

Sabía usted que este producto presenta los siguientes características:

- Buena cantidad y calidad de aire dentro del vehículo.
- Abarata costos tener un filtro nuevo.
- Un gran avance para las personas que sufren de alergias.
- Ayuda a evitar accidentes.
- Eficacia de filtrado de hasta 99.9% de las partículas menores de 1 micra.

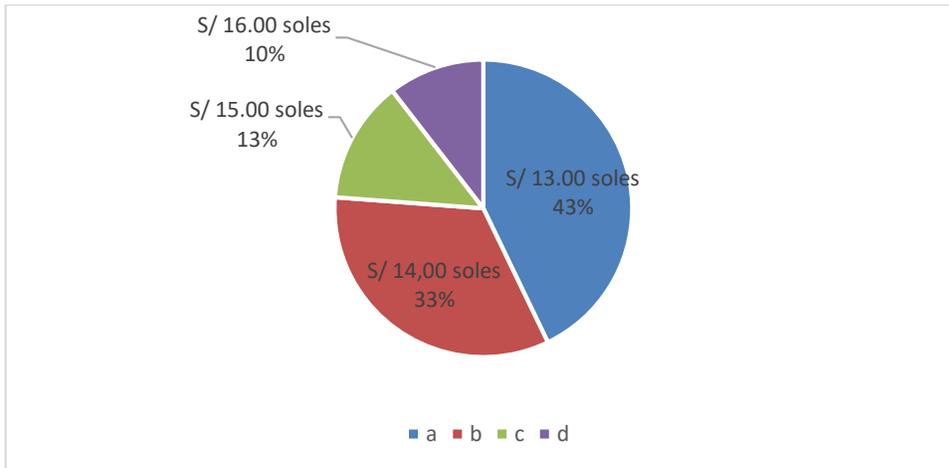
5. ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?



**Figura 18. ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?**  
Elaboración propia

En la figura N° 17, refleja que un 87% de personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionadas en el cuestionario. Y un 13% no estaría de acuerdo en comprarlo.

6. ¿Cuánto paga por filtros de aire para cabina de auto?

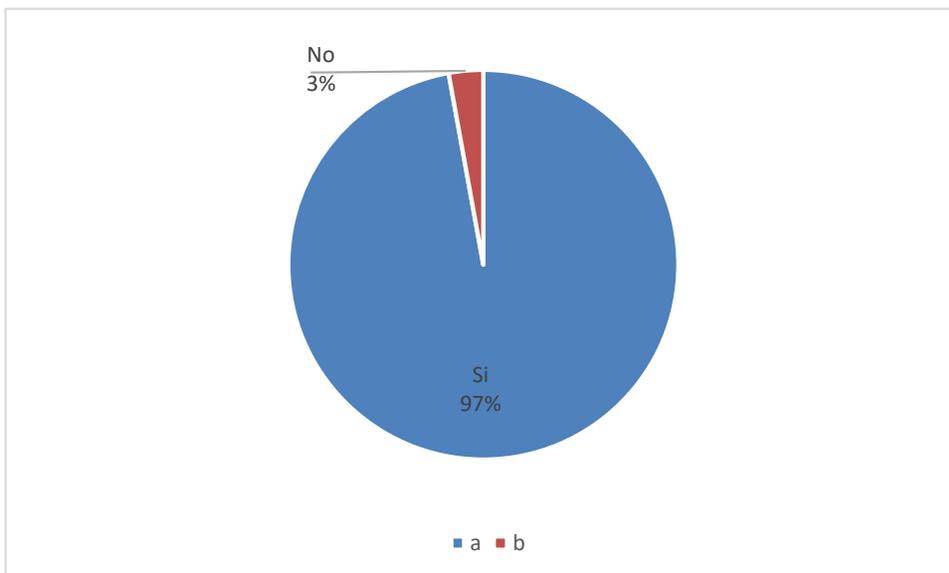


**Figura 19. Rango de precios que estarían dispuesto a pagar**

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 43% desea pagar S/.13.00. También hay un 33% que puede pagar S/.14.00 por filtro. En resumen, tenemos a un 76% de clientes que están dispuestos a pagar al menos 13 soles por filtro. Podemos extender que el 76% de nuestra población objetivo puede comprar nuestro producto.

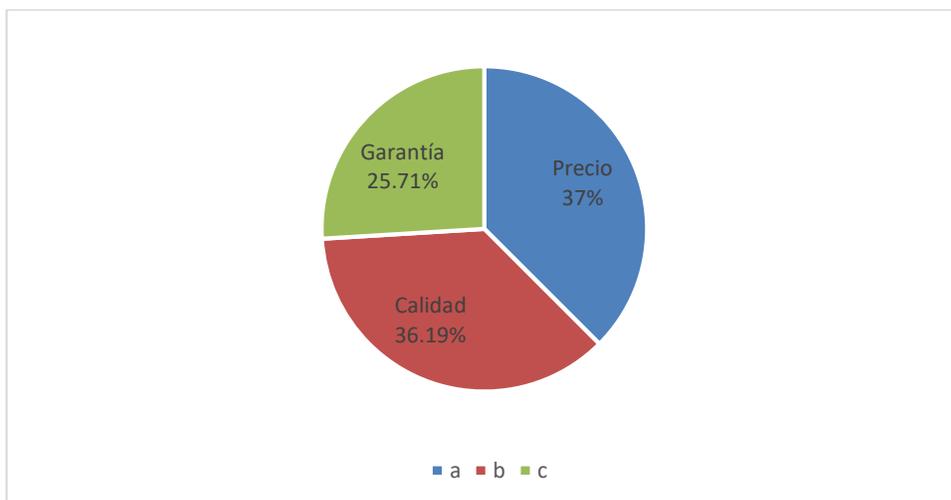
7. ¿Conoce alguna marca de filtros de aire de cabina para autos?



**Figura 20. Conocimiento de marcas de filtros de cabina para autos**

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

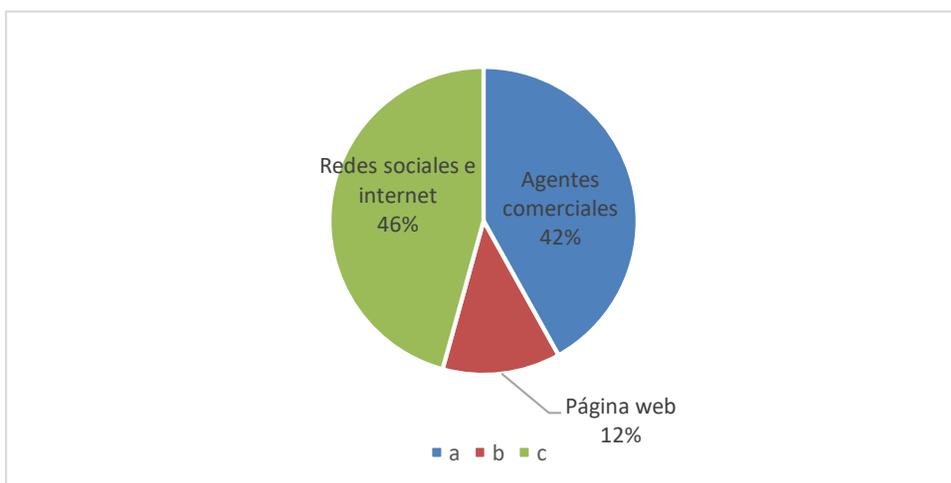


**Figura 20. Aspectos que atraen del producto**

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 20, el 37% de personas eligen su producto en base al precio es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal al precio para tomar la decisión final, seguido por un 36.19% que prefiere la calidad del producto, 25.71% valora la garantía.

9. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

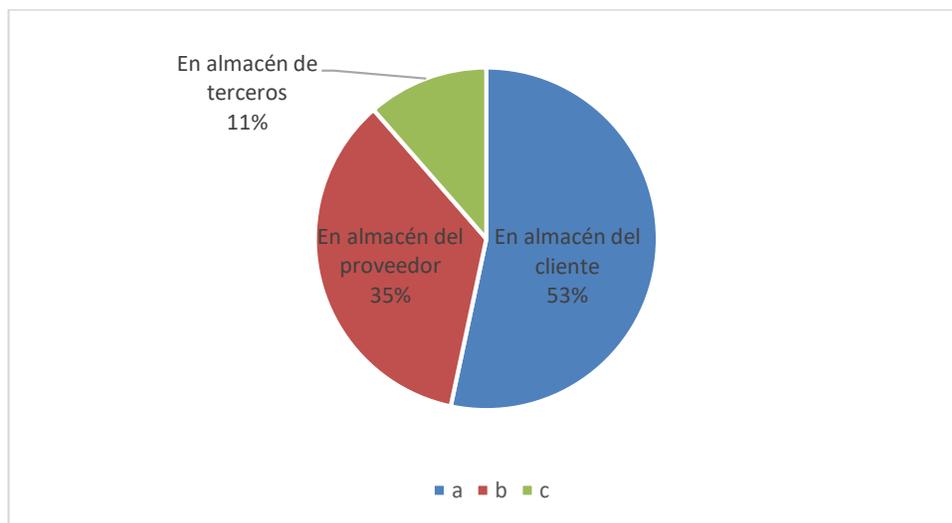


**Figura 21. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?**

Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura N° 21 el 46% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 42% a través de agentes comerciales, y el 12% a través página web.

10. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?



**Figura 22. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?**

Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura N° 22, el 53% de personas prefieren que les entreguen en sus almacenes, el 35% en el almacén del proveedor, y un 11% en almacén de terceros.

### 3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

##### 3.3.1.1 Análisis oferta mundial

En este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final que es el filtro de cabina para aire acondicionado, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que puedan satisfacer al cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto ya terminado, debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

**Tabla 31. Exportaciones mundiales de la P.A 842131 en miles de dólares**

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	548,399	587,310	519,223	545,356	532,518
China	278,959	288,318	312,025	336,100	356,740
Bélgica	212,150	209,944	231,317	283,420	285,986
Alemania	252,437	231,675	254,512	287,641	267,726
México	167,704	154,962	202,880	218,015	228,944
Reino Unido	107,029	92,601	128,876	158,228	147,860
Francia	126,651	126,176	157,074	160,653	140,979
Polonia	89,602	110,068	121,599	131,973	134,186
República Checa	42,258	52,795	74,233	125,326	115,445
Turquía	72,654	80,592	92,034	87,277	86,892
Italia	81,888	82,998	91,370	87,639	77,398

Fuente: elaboración propia en base a Trademap.

En la tabla anterior podemos observar los 11 principales países que exportan nuestro producto según nuestra partida arancelaria, desde el 2014 al 2018. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: China, Polonia, India, Alemania, y Estados Unidos de América.

Como se puede apreciar hubo una contracción de la partida arancelaria en cuanto a sus exportaciones entre el 2017 y 2019 en algunos países, Aun así, Estados Unidos no deja de ser el primer país exportador de dicho producto, nosotros escogimos China para importar el

producto. Tomando en cuenta precio, sus preferencias arancelarias, y pocas barreras de importación.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 842131 en toneladas.

**Tabla 32. Principales países exportadores de la partida 842131 (en unidades)**

Exportadores	2015 Cantidad exportada	2016 Cantidad exportada	2017 Cantidad exportada	2018 Cantidad exportada	2019 Cantidad exportada
Estados Unidos de América	9,234,741	11,232,456	12,345,642	21,345,632	27,256,490
Singapur	3,486,874	3,222,958	2,879,327	3,517,693	5,369,012
Australia	160,001	185,485	165,662	385,308	3,832,855
Sudáfrica	1,646,428	2,021,097	2,012,426	2,530,348	2,414,822
Malasia	930,594	1,117,926	1,287,954	1,726,152	2,218,030
China	93,293,467	38,994	48,424	56,191	58,509
México	20,802	18,108	24,460	24,607	30,822
Bélgica	14,029	14,352	15,966	19,516	21,520
Alemania	15,470	14,227	14,821	15,741	15,364
Polonia	9,439	11,727	13,330	14,060	15,281

Fuente: elaboración propia en base a trademap.

En relación con lo que se muestra en la tabla anterior, podemos observar que para el caso de Estados Unidos la cantidad de toneladas exportada ha ido en aumento en relación con años anteriores y China por el contrario disminuyeron la cantidad.

### 3.3.1.2 Oferta local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta, ahora debemos precisar la oferta de nuestro producto final en el mercado de Lima Metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto tiene una gran oferta dentro del mercado, pero con diferentes tipos de calidades y teniendo un alto costo.

Asimismo, al ser un producto con bastante oferta y de fácil acceso en el mercado de Lima Metropolitana se ha verificado competencia directa de este producto.

De acuerdo a como se puede ver en el siguiente Cuadro, estas son las empresas principales que importan la partida 8421310000 para comercializarlos a nivel local y nacional.

**Tabla 33. Principales empresas importadoras peruanas de la partida 8421310000**

Razón social	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
AUTOPARTES S.A.	434,915.71	51,345.76	8.15%
AUTOMOTORES SAN MIGUEL IMPORTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	256,668.34	70,089.26	4.81%
EVOLUTION CAR SERVICE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	234,071.06	64,539.23	4.39%
R.T.G. REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - R.T.G. REPUESTOS S.A.C.	228,884.63	51,340.52	4.29%
AUTOMOTAL S.A.C.	213,492.81	41,229.81	4.00%
AUTOPARTES COMERCIALES DEL PERU E.I.R.L.	190,290.54	54,799.06	3.57%
CORPORACION INVERSIONES LYS S.A.	155,551.28	20,534.41	2.92%
J Y W REPUESTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	144,325.45	34,155.64	2.71%
LOO IMPORT S.A.C	144,153.35	31,466.47	2.70%
IMPORTACIONES HILDEMARO E.I.R.L.	142,295.65	30,699.18	2.67%
NEW CAR IMPORT S.A.C	137,055.21	27,583.27	2.57%
ALICORP SAA	127,776.81	8,538.36	2.40%
LEE FILTER DEL PERU S A	106,086.54	23,779.92	1.99%
ROMAN Y ASOCIADOS SRL	90,153.66	19,112.82	1.69%
NEGOCIACIONES E INVERSIONES J & C S.R.L.	89,645.29	20,959.79	1.68%
OIP DEL PERU S.A.C.	76,586.77	22,627.64	1.44%
CORPORACION INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA S.A.C	73,326.65	17,544.16	1.37%
CORPORACION BJR IMPORT SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPORACION BJR IMPORT SUR S.A.C.	71,342.40	12,135.24	1.34%
YMG IMPORTACIONES S.A.C	69,363.52	14,425.15	1.30%
CORPORACION AUTOMOTRIZ HERNANDEZ S.A.C. - CAHERS.A.C	64,713.96	14,327.17	1.21%
COMERCIO EXTERIOR & NEGOCIOS MULTIPLES S.A.C.	64,693.39	21,452.76	1.21%
SAN BARTOLOME S.A.	56,374.05	6,663.72	1.06%
VIPEHSA S.R.L.	50,597.23	13,487.56	0.95%
TAISUNG IMPORTACIONES S.A.C.	50,019.12	13,181.45	0.94%
JD IMPORTADORA-DISTRIBUIDORA S.R.L. - JDIMDI S.R.L.	49,305.81	12,284.31	0.92%
SERVICIOS LOGISTICOS INTEGRALES S.J. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	48,140.13	7,572.54	0.90%
TRACTO CAMIONES USA S.A.C.	40,892.72	4,180.24	0.77%
AUTOREX PERUANA S A	40,461.91	10,335.63	0.76%
AUTOPARTES COMERCIALES DEL PERU CORPORATION S.A.C.	38,987.15	10,677.60	0.73%
GENERAL MOTORS PERU S A	37,951.68	3,058.41	0.71%
<b>Total general</b>	<b>5,333,312.0</b>	<b>1,073,698.61</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ADEX DATA TRADE ( 2019)

En primer lugar, AUTOPARTES S.A. con 8.15% de participación en el mercado, arribando al puerto del callao la totalidad de sus productos, tales como filtros, lubricantes, autopartes, entre otros.

- ✚ En segundo lugar, AUTOMOTORES SAN MIGUEL IMPORTACIONES S.A.C. con 4.81% de participación en el mercado, arribando al puerto del callao la gran parte de sus productos, filtros y autopartes.
- ✚ En tercer lugar, EVOLUTION CAR SERVICE EIRL. con 4.39% de participación en el mercado, arribando al puerto del callao sus principales productos, como autopartes.
- ✚ En cuarto lugar, RTG REPUESTOS S.A.C. con 4.29% de participación en el mercado, arribando al puerto del callao sus productos potenciales, tales como autopartes en general.
- ✚ Y en quinto lugar, AUTOMOTAL S.A.C. con 4.0% de participación en el mercado, arribando al puerto del callao la gran mayoría de sus productos, tales como filtros, lubricantes, autopartes en general.

### **3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda**

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar las principales empresas que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 8421310000, tomando como referencia Estados Unidos, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, China y México encuentra en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

**Tabla 34. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8421310000**  
(miles de dólares)

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	6,004.00	5,257.00	5,015.00	5,520.00	5,743.00
China	3,193.00	3,484.00	4,603.00	4,488.00	5,330.00
México	2,058.00	2,036.00	2,363.00	1,938.00	2,545.00
Alemania	1,460.00	1,479.00	2,026.00	1,574.00	1,562.00
Brasil	1,053.00	867.00	964.00	1,275.00	1,456.00
Indonesia	674.00	679.00	1,181.00	886.00	1,043.00
Corea, República de	2,122.00	1,641.00	1,769.00	1,152.00	963.00
República Checa	327.00	416.00	674.00	702.00	870.00
Japón	871.00	856.00	776.00	685.00	574.00
Tailandia	185.00	120.00	145.00	214.00	531.00
Francia	476.00	339.00	514.00	664.00	457.00

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en el Cuadro siguiente. China se ubica en el primer exportador de la partida arancelarias 842131 hacia el Perú seguido por Estados Unidos y México, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

**Tabla 35. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 842131 a nivel mundial – en Kg.**

Exportadores	2015 Cantidad importada, Kilograms	2016 Cantidad importada, Kilograms	2017 Cantidad importada, Kilograms	2018 Cantidad importada, Kilograms	2019 Cantidad importada, Kilograms
China	478,112	622,146	877,660	893,577	1,073,804
Estados Unidos de América	414,934	364,721	341,703	369,768	407,401
México	198,705	197,557	221,763	176,458	222,402
Indonesia	95,526	104,906	166,229	113,980	144,363
Brasil	83,681	76,664	70,684	101,054	125,623
Alemania	108,080	110,842	150,832	98,752	102,247
Corea, República de	225,907	168,910	186,548	104,548	78,370
República Checa	26,306	29,300	55,924	51,144	70,944
Francia	32,722	22,336	43,765	62,369	44,889
Tailandia	7,065	4,183	5,802	8,640	23,893

Fuente: Adex Trademap

En la Tabla anterior, se observa que las importaciones en toneladas de la partida 8421310000 han sido lideradas por China, Estados Unidos, México e Indonesia en los últimos cinco años. Además, cabe resaltar el crecimiento de las importaciones en toneladas en Perú desde el 2015 hasta el 2019 y con proyecciones positivas para los próximos años.

### 3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se va a utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 8421310000, debido a que es la partida arancelaria de filtros para cabina de autos para la importación del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera se conocerá la demanda que tendrá hasta el 2025. A continuación, se presenta la data antes señalada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la partida arancelaria 8421310000, de los últimos cinco años expresado en unidades; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019.

**Tabla 36. Demanda de filtros del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 842131**

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	3,138,729.00	3,615,321.00	4,344,907.00	4,462,980.00	4,557,098.00

Fuente: elaboración propia en base a Adex data trade

Según la tabla anterior la demanda de la P.A. 8421310000, de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que se utiliza es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal  $Y=a+bx$  se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla siguiente se verifica el cálculo de las variables a y b.

**Tabla 37. Aplicación del método de mínimos cuadrados**

X	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	1	3,138,729	3138729	1
2016	2	3,615,321	7230642	4
2017	3	4,344,907	13034721	9
2018	4	4,462,980	17851920	16
2019	5	4,557,098	22785490	25
<b>Total</b>	15	20,119,035	64041502	55

Fuente: Elaboración Propia

**Formula de Regresión Lineal**

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

**Tabla 38. Calculo de las variables a y b**

Variables	Calculo
<b>Variable Dependiente</b>	B
<b>Variable Independiente</b>	A

Fuente: Elaboración propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

**Tabla 39. Proyección de la demanda del filtro del año 2021 al 2025**

2021	2022	2023	2024	2025
5,497,566	5,866,006	6,234,445	6,602,885	6,971,325
	6.70%	6.28%	5.91%	5.58%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 6.12%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de filtros, para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 6.12%, la empresa se decidirá tomar una posición

conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 3,4,5y 6% para los próximos años.

**Tabla 40. Demanda proyectada para de la empresa**

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas kg	9,200	9,476	9,855	10,348	10,969
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3 Análisis de precio de importación (compra)

Como se ha indicado, el proveedor que venderá el filtro de cabina es extranjero y está ubicado en China. Con dicho proveedor se han ido negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, esto según el nivel de compra que realice PROFIL S.A.C. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

Al ser un proveedor del extranjero, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será FOB; este precio negociado está en términos locales, es decir que no incluye ningún costo por el traslado hasta Perú; por lo que se debe calcular el costo de importación desde el Puerto en China, específicamente Tianjin, hasta las oficinas de la empresa, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como:

- precio ofrecido por el proveedor,
- costo de traslado interno en origen,
- costo de trámites de liberación en origen,
- costo del flete aéreo o marítimo,
- costo de seguro de la carga,
- costos operativos o de nacionalización en almacén aduanero,
- costos logísticos, costos de Aduanas,
- costo de flete interno en destino.

Todos estos costos serán negociados con los diferentes agentes que participan en el proceso y en función a la suma de estos es que se halla el costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

### **3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución**

Según (Cuesta, P., 2018) El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que, además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

Para PROFIL S.A.C el canal de distribución que empleará es el directo, es decir que será la propia empresa la que realiza la distribución física del material hasta el cliente final. Se debe considerar que el medio de transporte que se empleará es el terrestre, pues la distancia que se recorrerá para entregar el producto es corta pues es a nivel local, además los productos son terminados.



**Figura 23. Canal de distribución de PROFIL S.A.C**

Elaboración: Propia

Se debe mencionar que el beneficio principal del canal directo es que no necesita de intermediarios por lo que el precio del producto solo se verá afectado en un pequeño porcentaje que no afectará al consumidor final.

### **3.3.5 Análisis del entorno**

Según (Lopez, P., 2019) Un empresario debe estar atento a lo que sucede en su entorno macroeconómico y microeconómico, político, sociocultural y tecnológico, y a la evolución de los elementos estratégicos internos que le permiten mantener su competitividad ¿por qué?

La empresa como sistema abierto está en constante interacción dinámica con su entorno. La mundialización de la economía y la aceleración del cambio en el entorno obligan a las organizaciones a redefinir continuamente sus líneas de actuación. La dirección de la empresa, necesita aplicar una metodología estratégica que le ayude a adelantar se a los cambios que se producen en el mercado.

Sus resultados dependen de un conjunto de factores exógenos que son fuente de oportunidades y amenazas. Resulta vital para la supervivencia y el éxito de la empresa conocer y anticipar la evolución de su entorno. A pesar de todo lo dicho, todavía numerosos responsables de empresas creen que pueden continuar su gestión día a día, sin que los «datos y conceptos para entendidos como, por ejemplo, el tipo de interés, el IPC, pirámide demográfica, infraestructuras, euro, presupuestos del estado, etc., tengan por qué afectar a su quehacer cotidiano.

### 3.3.5.1 Análisis del macro entorno

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores ayudará a conocer el entorno en donde se desenvolverá la organización, y ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

#### FODA

**Tabla 41. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)**

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
1. Conocimiento de precios de venta de la competencia.	0.30	4.00	1.20
2. Diversificación de proveedores	0.10	2.00	0.20
3. Bajo costo en la compra de productos terminados.	0.05	3.00	0.15
4. Personal capacitado	0.05	4.00	0.20
5. Buena relación con proveedores.	0.07	3.00	0.21
6. Mercado atractivo	0.03	2.00	0.06
7. Conocimiento del proceso de importación	0.09	3.00	0.27
<b>Sub – total</b>	<b>0.69</b>		<b>2.29</b>
<b>Debilidades</b>			
1. Falta de infraestructura.	0.08	2.00	0.16
2. Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.02	2.00	0.04
3. No se cuenta con historial crediticio	0.10	4.00	0.40
4. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0.02	3.00	0.06
5. Empresa nueva en el mercado	0.04	4.00	0.16
6. Marca nueva en el mercado	0.03	3.00	0.09
7. Pocos ingresos iniciales	0.02	2.00	0.04
<b>Sub – total</b>	<b>0.31</b>		<b>0.95</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.24</b>

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

**Tabla 42. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)**

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1. Riesgo país favorable	0.02	4	0.08
2. Demanda	0.04	4	0.16
3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0.15	3	0.45
4. Gran parque automotriz en el Perú	0.10	3	0.30
5. No existe ad valorem para este producto.	0.15	4	0.60
6. Entrada de carros nuevos al país con sistema de A/C	0.10	3	0.30
7. Barreras arancelarias	0.10	2	0.20
<b>Sub – total</b>	<b>0.66</b>		<b>2.09</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura al mismo nicho de mercado.	0.15	3	0.45
2. Experiencia de otras empresas importadoras	0.03	3	0.09
3. Inclusión de futuros competidores con precios menores	0.03	3	0.09
4. Alza en el precio de los fletes	0.02	3	0.06
5. Aumento de barreras no arancelarias.	0.03	2	0.06
6. Producto secundario	0.03	3	0.09
7. Desconfianza en el producto de empresa nueva	0.05	1	0.05
<b>Sub – total</b>	<b>0.34</b>		<b>0.89</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.98</b>

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

**Tabla 43. Matriz FODA cruzado**

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de precios de venta de la competencia.</li> <li>2. Buena relación con proveedores.</li> <li>3. Conocimiento del proceso de importación</li> </ol>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de infraestructura.</li> <li>2. No se cuenta con historial crediticio</li> <li>3. Empresa nueva en el mercado</li> </ol>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.</li> <li>2. Gran parque automotriz en el Perú</li> <li>3. No existe ad valorem para este producto.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una página web para la venta del producto brindando una imagen de confianza que cumpla con las expectativas de los potenciales clientes (F1,O1)</li> <li>2. Importación del producto a Perú con arancel cero (F3,O3)</li> <li>3. Diversificar distribuidores con precios competitivos además de Tener una buena cartera de proveedores como plan de contingencia y de esta manera poder satisfacer la gran demanda del mercado nacional (F2,F3,O2)</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercerizar servicios para la comercialización del producto (D1,O2,)</li> <li>2. Incrementar anualmente las importaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D3,O2)</li> <li>3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (D1, O1).</li> </ol>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.</li> <li>2. Experiencia de otras empresas importadoras</li> <li>3. Desconfianza en el producto de empresa nueva</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación continua en los procesos de la empresa (F3, A2)</li> <li>2. Seguimiento constante a la competencia para ir actualizando nuestro FODA con respecto a la competencia (F1, A2).</li> <li>3. Ofrecer al mercado producto de calidad. (F1, A3).</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D3,A2, A3)</li> <li>2. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de nuevas sucursales (D2, A1)</li> <li>3. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de mkt y ventas instalada en la empresa (D1, A3).</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la matriz FODA hemos realizado el cruce de tres factores de éxito que mayor ponderación se ha tenido y que a nuestro criterio serán los más importantes. De esa manera hemos podido crear nuestras estrategias en cada uno de los cuadrantes.

### **3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking**

Según (García, Ivan, 2019) el concepto de benchmarking hace referencia a una técnica de gestión que se basa en tomar como referencia las prácticas más destacadas de otras empresas, ya sean del mismo sector o de otro, para adaptarlos al propio negocio con el propósito de conseguir unos mejores resultados.

La definición de benchmarking también aborda el proceso a través del cual se realiza seguimiento a otras compañías, tanto competidoras como pertenecientes a otras áreas, con el propósito de analizar sus servicios, productos y otros aspectos para compararlos e intentar incorporarlos a la propia compañía con las distintas mejoras.

Este proceso de análisis permite ahorrar tiempo y dinero ya que en realidad lo que realiza es tomar como referencia a otras empresas e incorporar aquellos aspectos que mejor resultado estén dando.

### **3.4 Estrategia de venta y distribución nacional**

Según (Gluck, Samantha, 2019) Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

La planificación y creación de una estrategia de ventas efectiva requiere mirar a largo plazo las metas de ventas y análisis del ciclo de negocios de ventas, además de cumplir con los vendedores acerca de sus metas profesionales personales. Pasar por estos ejercicios ayuda a los propietarios y gerentes de negocios a obtener un conocimiento más íntimo de los intervalos de las ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas. Después de crear la estrategia de ventas a largo plazo sobre la base de objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición de los resultados a corto plazo del equipo de ventas.

### 3.4.1 Estrategia de segmentación

Según (Universidad Santo Tomas, 2019) Cuando hablamos de segmentación de mercados lo estamos haciendo bajo los términos de que es una estrategia que se utiliza con el objetivo de dividir al mercado objetivo en distintos grupos de compradores, los cuales se supone que demandaran distintos productos o una mezcla de productos. Al segmentar los mercados se está dando la opción a que la empresa experimente un incremento de la rentabilidad, en donde la segmentación se puede realizar siguiendo determinados criterios como son: la segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, por criterios de comportamiento del producto y por el tipo de categoría del cliente.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de filtros de cabina estará orientada a los lubricentros del sector 1 y 5 de Lima Metropolitana.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará PROFIL S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de filtros de cabina, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:**

Cuando se habla de segmentación geográfica se refiere al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. El producto estará dirigido a empresas Mypes de Lima metropolitana de la zona 1 (Puente piedra, Comas, carabaylo) y Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino).

- **Segmentación psicográfica:**

Se buscará comercializar el producto a Mypes cuyos ingresos se encuentran de 0 a 1700 UIT.

- **Segmentación conductual:**

Para esta, se tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto. El producto está dirigido a MYPES con tendencias al consumo de filtros de cabina y autopartes en general.

### **3.4.2 Estrategias de posicionamiento**

Según (Trout y Ries, 2019) menciona que el posicionamiento comienza con un servicio, producto, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial

Las estrategias de posicionamiento que vamos a utilizar en PROFIL S.A.C, van enfocadas en como los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado dos estrategias que ayudaran a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

Estrategia basada en función a calidad y precio: La calidad del producto será reflejada en el material del producto el cual será un filtro enmallado, ya que muchos de los filtros que venden en la actualidad son de papel y la durabilidad es muy corta, nuestro producto será más duradero, tendrá mejor filtro y el costo será menor.

Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto que se va a comercializar es un producto que es importante en el día a día del conductor y pasajeros, cuyo beneficio para las personas que están dentro del auto son el de tener una buena cantidad y calidad de aire, muy aparte que resulta un gran avance para las personas que sufren de alergias.

### 3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado

Según (Espinoza, Roberto, s.f.) menciona que la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



**Figura 24. Matriz de Ansoff**

Fuente (Espinoza, Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, PROFIL S.A.C debería aplicar una estrategia de penetración de mercado. Esta estrategia de penetración de mercado se justifica porque se trata de un producto existente en un mercado existente. Sin embargo, la estrategia de ingreso de mercado el filtro de cabina se dará con un precio inferior a la competencia.

#### **3.4.4 Estrategia de distribución comercial**

Según (Abarza, Francisco, 2019) Cuando se trata de llevar a cabo la distribución de mercancías a través de los canales de distribución, hay que tener en cuenta que esta distribución se puede llevar a cabo de diferentes maneras. Se puede caer en el error de pensar que logística de distribución será siempre la misma. Sin embargo, según sea el producto, el valor que se le quiera dar, así como las circunstancias concretas en las que se lleve a cabo dicha distribución, se deberá adaptar una estrategia u otra. En este artículo se analizan diferentes ejemplos de estrategias de distribución que, según cada caso, serán la mejor garantía de éxito en su sector.

Se denomina estrategia de distribución a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. Esto se realizará a través del canal de distribución, que podrá ser de dos tipos (directo o indirecto). En el caso de un canal de distribución directo, generalmente el fabricante será el mismo sujeto encargado de la distribución que hará llegar el producto al cliente final.

Por el contrario, en el caso de un canal de distribución indirecto, el fabricante pasará el producto a uno o más intermediarios, que serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el cliente final, aumentando el valor del producto en cada una de sus fases. Según se opte por un canal u otro, así como del tipo de producto que se esté vendiendo, se podrá optar por un tipo de estrategia de distribución u otra, ya que de ello dependerá gran parte del éxito de ventas que el producto en cuestión logre.

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo y es en función a esto que PROFIL S.A.C establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución, entre los cuales están:

El medio de transporte que se usará para la distribución física del material, este tomará en cuenta criterios como el tipo de material a transportar, la distancia a recorrer, el tiempo de transporte y

el costo de transporte. El diseño y programación de rutas de transporte, se establecerá el mejor plan de rutas de transporte que permita encontrar la ruta más corta para cada destino, así como se tratará de minimizar la distancia total recorrida; esto ayudará a atender a todos los clientes con el mejor servicio posible.

El proceso de entrega, se convierte en el último punto importante dentro del proceso de distribución pues la eficiencia y optimización de este punto ayuda a no incrementar el tiempo estimado para este proceso. Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega, la disposición de una zona destinada para la descarga, así como de personal y equipos que ayudarán en el proceso, que también deberán contar con la documentación necesaria para la recepción, verificación y aceptación de los productos.

### 3.4.5 Estrategia de Branding

PROFIL S.A.C Contará con una marca propia el cual será PROTEC FILTROS que hará alusión a la protección que brinda nuestro filtro.

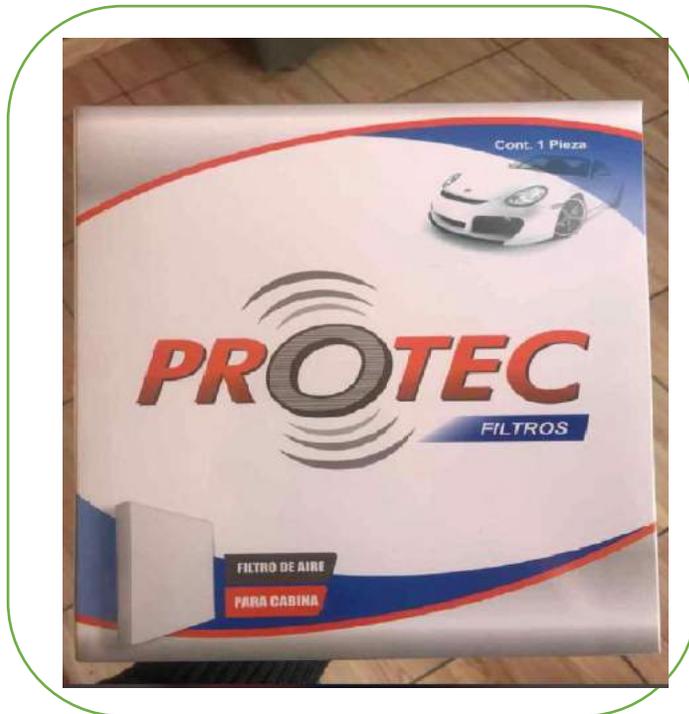


Figura 25. Logotipo e isotipo de la marca

### **3.4.6 Estrategia de promoción nacional**

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.

### **3.4.7 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.**

Según (Crecenegocios, 2019) La promoción (también conocida como comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

La promoción del producto es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir dar a conocer el producto y persuadir su compra, es la que determina en gran medida las ventas de este y, por tanto, las utilidades de la empresa.

#### **3.4.7.1 Visitas comerciales**

Según (Camerdata, 2018) señala que estando en un mundo globalizado donde las redes sociales u los aparatos tecnológicos ayudan mucho a la comunicación entre empresas, lo que nunca pasa de moda y resulta muy importante son las visitas comerciales.

Está claro que en una sociedad como la actual podemos hacerlo casi todo sin salir de casa, laboralmente hablando. Es algo normal que una empresa tenga a sus profesionales repartidos por diferentes puntos geográficos, con lo que una reunión vía Skype por ejemplo basta para poner en común los temas más importantes de la organización. Incluso con tipos de empresas como las e-commerce podemos vender alrededor del mundo pero no hay nada que supere la importancia de una visita comercial.

#### **A. El factor humano de las visitas comerciales**

Las nuevas tecnologías y las visitas comerciales juegan un papel esencial. Podemos observar la actualidad de la empresa gracias a internet y de esta manera poderles ofrecer unos servicios o unos productos más competitivos. Podemos establecer una primera toma de contacto mediante

email o telefónicamente. Y una vez allanado el camino, llevar a cabo una visita comercial bien preparada dispuesta a sorprender y convencer al cliente.

Las visitas comerciales tienen un factor humano insustituible.

Ofrecen confianza al que queremos que sea nuestro cliente. Se establece un contacto cara a cara. En este sentido el factor psicológico y de percepción tiene un papel importante. El cliente puede llevarse una buena (o mala) impresión de nosotros, comprobar nuestra profesionalidad y seriedad, explicarle las maravillas de nuestros productos o servicios y preocuparnos por solucionar sus problemas o necesidades.

## **B. Visitas comerciales para una mejor exposición de las ideas**

Todo esto es imposible llevarlo a cabo vía email en una sociedad cada vez más tecnológica pero más fría. Una conversación, una exposición de ideas y de un proyecto personalizado y un contacto in situ solo es posible gracias a las visitas comerciales. No son cosa del pasado, aún hoy en día empresas de todo el mundo son capaces de recorrer grandes distancias para cerrar reuniones y contratos.

En ocasiones confiar solo en la tecnología nos puede llevar a error. Podemos creer que hablamos con un cliente serio mientras que en persona podemos ver sus lagunas. Y, al contrario, hacernos una idea equivocada o prejuzgada de la otra parte y llevarnos una buena sorpresa en la visita comercial.

Las visitas comerciales además ayudan a que salvar aquellos malentendidos que podemos sufrir si confiamos solo en la comunicación a distancia. Incluso se puede convencer a un cliente dubitativo si no se encuentra totalmente convencido de la propuesta que la realizamos. Y es que si tienes una empresa o eres un profesional autónomo nunca las desmerezcas: las visitas comerciales son esenciales.

Tener una estrategia y plan de visitas comerciales favorece a PROFIL S.A.C pues es la forma directa para presentar el producto en las lavanderías. Además, ayudará a conocer las necesidades específicas que tiene cada lavandería, lo que permitirá la elaboración de una oferta personalizada para cada local en particular.

Las visitas comerciales estarán segmentadas geográficamente, de acuerdo a los distritos escogidos para la comercialización del producto; y se harán visitas semanales con la principal intención de encontrar nuevos clientes.

### **3.4.7.2 Agentes comerciales**

Según (Cadexport, 2014) señala que el ejercicio de la venta ha vuelto a recuperar la importancia que se merece. De unos años para acá hemos pasado a una situación en la que cualquiera vendía cualquier cosa a otra en la que casi nadie es capaz de vender nada.

Ante esta perspectiva reforzar un departamento comercial o de exportación con agentes comerciales tiene una serie de ventajas importantes:

#### **Bajo coste**

La contratación de agentes comerciales los reduce y simplifica de forma significativa:

- Bajos costes de contratación.
- Costes de venta fijos en base a la comisión previamente pactada.
- Gastos variables: si no hay ventas no hay gastos.
- Bajos costes de gestión de los agentes.
- La alternativa pasa con incorporar asalariados. Los costes que conlleva su contratación se producen ya antes de que el vendedor haya siquiera visitado al primer cliente potencial y aún quedaría por demostrar que los pedidos que generase fuesen rentables.
- Si el nuevo vendedor no es eficaz o la venta tiene una larga gestación tu empresa tardará tiempo en saberlo, pero mientras tendrá que seguir pagando su salario y todos los demás costes.

#### **Ventajas que conllevan contratar un agente comercial:**

- Fórmula de colaboración simple
- Bajo coste
- Bajo riesgo
- Sin salarios
- Sólo comisiones
- Sin primas por objetivos anuales

- Sin gastos de coche, teléfono, oficina, desplazamientos, dietas o alojamiento
- Sin gestión ni gastos de vacaciones
- Sin bajas por enfermedad
- Sin Seguridad Social
- Gestión reducida
- Formación mínima
- Bajos costes de contratación
- Si no venden no cobran
- Facilidad para despedir a agentes sin resultados
- Son autónomos: aportan flexibilidad, pagan sus propios impuestos, etc.
- Aportan su cartera de clientes
- Aportan su experiencia y conocimiento de los clientes, competidores y mercados
- Tú como Mandante conoces a tus clientes y les facturas directamente
- Tú como Mandante marcas tu estrategia comercial: condiciones de venta, promoción, etc.
- Aportación o ampliación de tu base de clientes

La mayoría de los agentes comerciales han trabajado previamente como asalariados con cierto grado de responsabilidad o incluso como Directores Gerentes de empresas en el sector en el que ahora ofrecen sus servicios.

Es por lo tanto habitual que el agente comercial tenga clientes a los que ha visitado durante mucho tiempo y que le pasan pedidos con regularidad. Incluso si el agente no vende a una empresa concreta, éste la conoce, sabe quién es el responsable o interlocutor válido y los productos / servicios que podría ofertarle.

Como conclusión el agente cuenta con importantes activos que comparte con sus Mandantes:

- El conocimiento del mercado (zona en la que desarrolla su actividad)
- Una base de clientes existentes
- Credibilidad frente a sus clientes, que revalorizará la oferta de tu empresa.

## **Credibilidad**

Los compradores crean lazos de confianza con sus vendedores, esto se crea por haber tenido un trato previamente. Los agentes crean una base de datos con sus clientes fidelizados, estos que ya tienen tiempo con ellos y al ofrecer los productos y mostrar las bondades de estas crean credibilidad.

## **Refuerzo y aportación de experiencia**

Las empresas pueden tener un área comercial muy buena, pero no están capacitados para reclutar, identificar y gestionar un equipo de ventas. En otros casos le empresa sí que cuenta con un departamento comercial digno, pero totalmente incapacitado para la venta internacional por diversos motivos. Los agentes comerciales dan un valor agregado a esta área.

Un agente comercial en todos estos casos aporta un enorme valor añadido:

- Habilidades y experiencia en ventas
- Asesoramiento sobre la mejor manera de presentar su oferta al mercado
- Capacidad de dirección, independencia y autonomía.

La conclusión es que el agente comercial es una fórmula ideal para introducir o lanzar un nuevo producto al mercado con unos costes iniciales mínimos. A menudo no sólo es la opción menos costosa, sino que simplemente es la mejor estrategia en mercados altamente saturados en los que las relaciones personales consolidadas con los potenciales clientes son la clave del éxito.

Para PROFIL S.A.C contar con un agente comercial ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia en ventas que tiene este agente aportarán mucho en el desenvolvimiento de las ventas. Además, la credibilidad que mantiene frente a sus clientes lo hace aún más importante, pues al mantener una sólida relación con los clientes de su base de dato genera la confianza necesaria para que estos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene este nuevo producto (como es el caso de PROTEC FILTROS).

### 3.4.8 Propuesta de valor

El buyer persona es un patrón ejemplar del cliente ideal de un servicio o producto, por lo cual hay que tener cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. A continuación, se presenta el buyer persona

## Buyer persona – Fernando Rodriguez

---



- ❑ Fernando tiene 35 años y es soltero. Es mecanico de profesion. Vive en Comas y uno de sus hobbies es ir a la chutana a ver carreras de autos, además es muy activo en el uso de redes sociales y herramientas digitales y utiliza el Internet para buscar información.
- ❑ A Fernando le motiva que los productos que va a comprar supongan una mayor captacion de clientes debido a la calidad y al precio de los productos.
- ❑ Siempre esta buscando mejores precios, que la calidad del filtro sea idéntica al original, que el precio no varíe mucho por código y sea en una sola marca, ya que al buscar se da con la sorpresa que todas las marcas no ofrecen todas esas bondades.
- ❑ Fernando desea un proveedor que le ofrezca todas esas bondades, captar mas clientes, generar más rentabilidad y así poder comprarse el auto que tanto desea para poder ir a la chutana a correr.

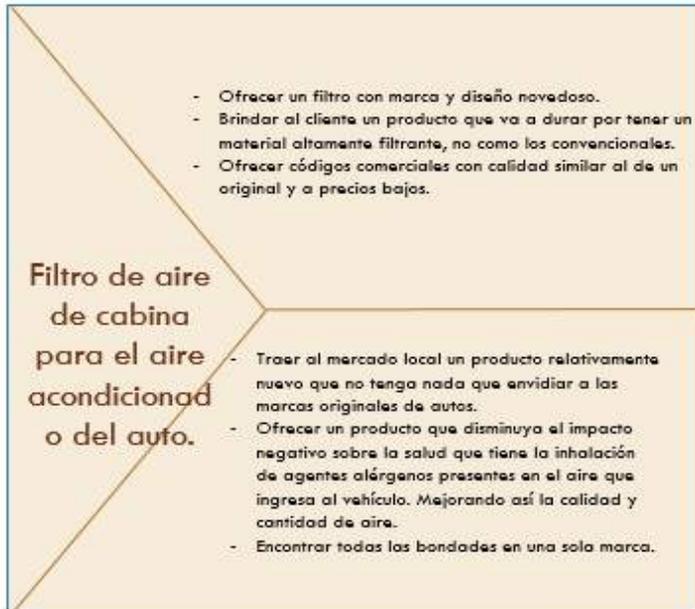
**Figura 26. Buyer persona**

Fuente: elaboración Propia

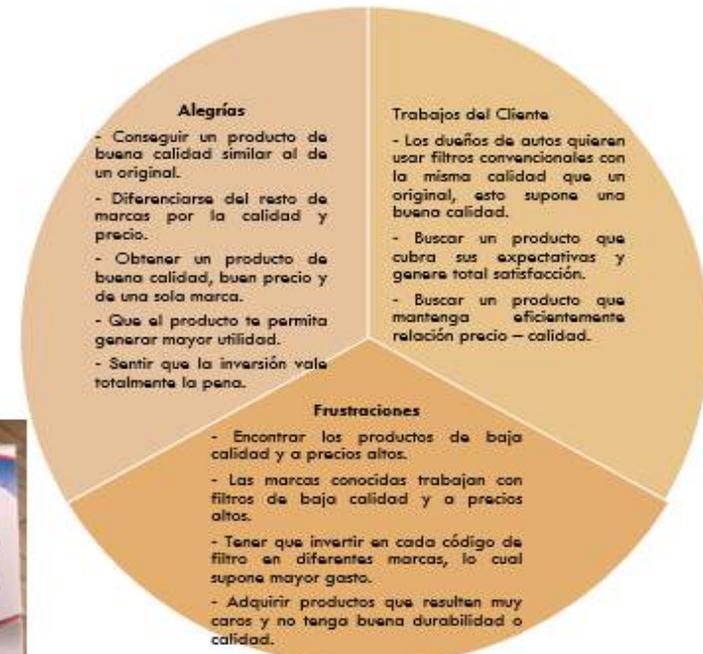
El lienzo de valor es una herramienta visual que permite definir (o ajustar) tu propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente con tu propuesta de valor.

## Lienzo de la Propuesta de Valor para PROFIL S.A.C.

### Propuesta de Valor



### Segmento de Mercado



### Encaje

Comercializar filtro de aire para cabina de carro con marca y diseño novedoso que brinda durabilidad por tener un material altamente filtrante y que ofrece códigos comerciales con calidad similar al de un original con precios bajos. El producto disminuye el impacto negativo sobre la salud que tiene la inhalación de agentes alérgenos presentes en el aire que ingresa al vehículo. Mejorando así la calidad y cantidad de aire.

Figura 27. Lienzo de valor de filtro de aire para cabina de auto

### 3.4.9 Estrategias de marketing digital

Según (Abad, David, 2018) Te permite, a un precio asequible, dar a conocer tus productos a un mercado masivo. A diferencia de la publicidad televisiva o impresa, permite un marketing verdaderamente personalizado.

La principal ventaja del marketing digital es que se puede acceder de forma rentable y medible. Otras ventajas del marketing digital incluyen aumentar la lealtad a la marca e impulsar las ventas en línea.

#### **Beneficios del marketing digital**

**Alcance global:** un sitio web le permite encontrar nuevos mercados y realizar transacciones a nivel mundial por solo una pequeña inversión.

**Menor costo:** una campaña de marketing digital adecuadamente planificada y efectivamente dirigida puede llegar a los clientes correctos a un costo mucho menor que los métodos de marketing tradicionales.

**Resultados medibles y rastreables:** la medición de su marketing en línea con análisis web y otras herramientas métricas en línea hace que sea más fácil establecer qué tan efectiva ha sido su campaña. Puede obtener información sobre cómo los clientes usan su sitio web o responden a su publicidad. La analítica web se puede configurar para mostrarle exactamente cuánto dinero gana con cada táctica digital.

**Personalización:** si su base de datos de clientes está vinculada a su sitio web, cada vez que alguien visite el sitio, podrá recibirlos con ofertas específicas. Cuanto más le compren a usted, más refinará su perfil de cliente y lo comercializará de manera efectiva.

**Apertura:** al involucrarse con las redes sociales y administrarlas con cuidado, puede generar la lealtad de los clientes y crear una reputación de fácil participación.

**Moneda social:** el marketing digital le permite crear campañas atractivas utilizando diferentes tipos de contenido de medios enriquecidos. En Internet, estas campañas pueden obtener moneda social: pasan de un usuario a otro y se vuelven virales.

**Tasas de conversión mejoradas:** si tiene un sitio web, sus clientes están a solo unos clics de completar una compra. A diferencia de otros medios que requieren que las personas se levanten y hagan una llamada telefónica, o que vayan a una tienda, el marketing digital puede ser transparente e inmediato.

Juntos, todos estos beneficios del **marketing digital** tienen el potencial de **sumar más ventas**.

### **3.4.9.1 Creación página web**

Según (Tresmedia, 2018) Con un clic uno es capaz de encontrar el producto, servicio, etc. Esto es muy importante para las empresas porque ahora el cliente es el que te busca y no al revés, esto nos permite dar a conocer nuestro producto de forma más global, más ordenada y captando más clientes con tan solo un clic.

#### **1. Mayor alcance**

Una página web está diseñada para ser vista en cualquier lugar del mundo en el que haya Internet. Las barreras de espacio y tiempo se reducen. Así, un cliente tuyo que no puede acercarse a tu negocio físico lo puede hacer de manera virtual. De esta manera, puedes hacer que más personas visibilicen tu marca en cualquier momento.

Además, gracias a los buscadores de Google, más potenciales clientes te pueden encontrar. Con solo poner una palabra clave en Internet pueden llegar a tu negocio.

Es de esta forma que, con solo implementar una web, puedes conseguir un mayor alcance de clientes potenciales. Una web puede tener el mismo alcance que tiene Internet.

#### **2. Menor inversión**

Como ya mencionamos en el punto anterior, con solo abrir una página web puedes llegar a muchísimas personas. En comparación con los medios tradicionales, obtener esto resultaría muy caro. Por ejemplo, tener una tienda abierta donde mostrar tus productos todo el día sería carísimo.

Ahora, crear una web es muy sencillo y económico. Puedes conseguir un dominio de web en servidores como WordPress o Jimdo. Además de que te ofrecen algunas plantillas y temas que puedes ajustar de acuerdo a los requerimientos de tu marca. Existe una gran variedad de acciones que puedes realizar comprando el dominio de tu web, desde mostrar información sobre tu empresa para que te encuentren hasta vender los productos de manera virtual. Lo mejor es que en una web no necesitas pagar alquiler ni trabajadores permanentes. Solo tienes que encargarte de conseguir un buen desarrollador web y el negocio andará por sí solo.

### **3. Mejor manera de encontrar nuevos colaboradores**

Con una página web puedes alcanzar muchas personas, pero no solo clientes, sino también personas que quieran trabajar contigo y hacer crecer tu negocio. Si lo deseas puedes implementar una sección de “trabaja con nosotros” en tu web. De este modo puedes ahorrar grandes cantidades de dinero en realizar una gran convocatoria de trabajo. Puedes recibir propuestas y luego filtrarlas de acuerdo al perfil que necesites. Todo de manera rápida, sencilla y económica.

### **4. Encuentras nuevos clientes**

Gracias al alcance que una web te brinda puedes encontrar siempre nuevos clientes. Ya que ellos al tener una necesidad buscarán en Internet. Y si tienes una página web bien posicionada, pueden dar con tu marca e iniciar una relación comercial. Lo mejor es que al igual que la publicidad boca a boca, una web puede ser recomendada, aumentando así la red de contactos.

### **5. Da confianza y respaldo a la tienda física**

Ahora la mayoría de tiendas importantes tienen una página web donde pueden mostrar sus productos y decirles de manera tácita a sus clientes que van de la mano con la tecnología. Esto no solo acerca más a los clientes, sino que también da una imagen de profesionalismo.

Funciona igual que con las páginas amarillas antiguamente, tener un anuncio daba respaldo y credibilidad a la marca. Ahora eso no existe, pero hay Internet, y las webs funcionan de manera análoga a los perfiles en las páginas amarillas. Recuerde que ahora

todos buscan en la red para saber si algún negocio realmente existe, y que mejor manera de calmar y dar confianza a las personas que con una página web amigable y bien diseñada.

## **6. Abierto 24/7**

Una web es un escaparate para tu marca los 365 días del año abierto a toda hora. No hay que pagar trabajadores ni alquiler, solo tener una web bien diseñada. De esta manera un cliente con horarios ajustados puede visitar su sitio a la hora que quiera, por el tiempo que quiera. Sin tener miedo que la tienda cierre o que se sienta acosado por los vendedores.

En una web, el usuario se puede tomar el tiempo que quiera y observar a su ritmo, en caso exista una tienda virtual en tu web. O simplemente puede informarse más sobre la marca y estar totalmente seguro de establecer un Otro aspecto importante vínculo comercial.

## **7. Muestra la imagen de la empresa**

De una web es que en esta se puede plasmar más acerca de tu marca. Desde el diseño de los contenidos, pasando por una breve historia de lo que haces hasta los servicios que ofreces. Lo mejor es que también puedes incluir llamados a la acción para tus clientes, ofreciéndoles cotizar algunos precios o preguntar por los productos y servicios que ofrecen.

## **8. Incrementa ventas**

Con solo visibilizar tu marca en Internet mediante una web puedes hacer que tus ventas incrementen considerablemente. Primero porque les das a tus clientes una manera más de visibilizar tus productos, dejando que se tomen todo el tiempo que necesitan. Segundo porque una web incrementa la confianza en los usuarios y permite cerrar más ventas. Finalmente, ayuda a expandir las ventas a lugares a los que tal vez nunca te hayas dirigido, ampliando tu negocio y haciendo más conocida tu marca.

## **9. Publicidad más barata**

En Internet la publicidad funciona de manera distinta. Se aleja totalmente de la publicidad tradicional como los anuncios en radio, televisión y prensa escrita. Aprovecha los recursos que existen en Internet y los usa a su favor. Uno de ellos es Google Adwords, que permite poner anuncios en el buscador y posicionarte en los primeros lugares de búsqueda para que tus futuros clientes puedan encontrarte más rápido. Lo mejor es que solo pagas por cada clic

que el cliente haga en tu anuncio. Que se diferencia totalmente de los anuncios tradicionales, donde se pagan altísimas cifras y no puedes estar tan seguro de a quiénes realmente les interesó lo que lanzaste.

## **10. Permite ampliar a nivel nacional e incluso internacional**

Como ya te mencionamos con una web, no hay barreras ni de tiempo ni de espacio. Por lo que, si quieres ampliar tu negocio, no hay mejor manera que implementado una web amigable y bien diseñada. Puedes brindar catálogos, métodos de pago, etc.

### **3.4.9.2 Redes sociales**

Con las redes sociales puede mantener en contacto a tu círculo social cercano o incluso hacer fanpage par apersonas que tengan los mismos intereses.

PROFIL S.A.C busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Además, ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, PROFIL S.A.C estará presente en 3 principales:

#### **A. LinkedIn empresarial**

Según (Windlead, 2019) Crear una página de LinkedIn para tu empresa supondrá darle voz a tu empresa en la red social profesional. Con tu página de empresa, los usuarios podrán obtener información de tu empresa, tu marca, los productos y servicios que ofreces, y las oportunidades laborales. Será también un punto de encuentro con tus empleados, clientes, posibles clientes, colaboradores y partners.

Usar LinkedIn para empresas, si tu negocio es un B2B, debería de estar dentro de tus prioridades estratégicas.

Las redes sociales son un medio ideal para conversar con nuestros clientes. Nos permiten conocerlos de tú a tú y, gracias a ello, podemos ofrecerles aquello que les interesa.

Sin embargo, no todas las organizaciones tienen que estar en todas ellas. Ello depende de dónde están tus clientes.

¿Qué beneficios tiene utilizar LinkedIn para mi empresa?

- Amplifica el alcance del discurso de la empresa.
- Es un espacio para hacer negocio.
- Comunicación directa con nuestros clientes.
- Facilita el networking con socios estratégicos.
- Da visibilidad a tu marca.
- Envía visitas a tu web.
- Mejora la reputación digital de tu marca.

## **B. Google adwords**

Según (Luengo, David, 2019) Google Adword es una plataforma de publicidad patrocinada destinada a potenciales anunciantes, que pagan a Google por cada uno de los clics que un usuario hace sobre su anuncio.

Durante mucho tiempo esta ha sido una de las formas más redituables para negocios de todo tipo y todos los tamaños. Por ello no es de extrañar que cada vez se le utilice más para impulsar las ventas y llegar a los clientes indicados. Son muchos los beneficios de Google Adword para tu empresa y de eso mismo queremos hablarte a continuación.

### **Importancia de Adword para tu negocio**

Todos sabemos que Google es el mayor motor de búsqueda en Internet y el uso de Internet como fuente de lucro, requiere utilizar Google. Si se utiliza de una forma inteligente, más beneficios se obtienen.

En este sentido, Google Adword hace que la tarea del marketing sea mucho más sencilla atrayendo una gran cantidad de tráfico mediante la utilización de las palabras clave adecuadas. Y cuando estas palabras clave se convierten en negocios y ventas, el tráfico generado por Google Adword se traduce igualmente en ganancias.

## **Google Adword para empresas**

Cuando hablamos de marketing online, indudablemente tenemos que hacer referencia a Google Adword. Si lo pensamos, un cliente potencial que busca un producto, servicio o cualquier otra cosa desde cualquier parte del mundo, es probable que utilice Google para hacer esa búsqueda. Ese cliente está buscando tu empresa y Google Adword le ayuda a que pueda encontrarla.

Incluso si tu negocio es pequeño, Adword puede ser un método de gran éxito al dirigir tráfico, comercializar tu producto y finalmente conseguir incrementar tus ventas. Es un sistema que te ofrece tráfico asegurado a partir de una determinada inversión, por lo tanto, los usos de estas campañas vienen con una serie de ventajas y beneficios para tu empresa.

La empresa utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google.

### **Beneficios de Google Adword para las empresas**

Uno de los mejores beneficios de Google Adword para las empresas es que les permite llegar a sus clientes cuando estos quieren sus productos, sin importar lo que sea.

Cualquier empresa independientemente de su tamaño, desea aparecer en la primera página de resultados de Google. Y se podría pensar que, al tratarse de una empresa pequeña, se tienen pocas posibilidades de alcanzar el éxito, considerando que hay negocios consolidados que son más grandes y que cuenta con expertos en SEO y marketing online.

Pero la realidad es que con Google Adword para empresas, se puede competir al mismo nivel, sin importar cuánta experiencia tengas en el sector. Tu empresa puede conseguir que su mensaje alcance el mercado objetivo, precisamente cuando se está buscando tu producto, un servicio o incluso ofertas específicas.

- Permite a las empresas llegar a clientes locales de forma fiable(enumerar)
- También te permite mostrar la ubicación de tu negocio
- Te permite mostrar tu información de contacto

- Google Ads te permite orientar búsquedas muy específicas
- Requieres de una mínima inversión inicial
- Puedes definir y controlar tu presupuesto
- Obtienes un alto rendimiento por tu inversión
- Tráfico de destino
- Seguimiento del éxito
- Puedes elegir, optimizar y escoger donde mostrar tus anuncios.

### **3.5 Políticas de estrategias de precio**

Según (Promonegocios, 2019) menciona que la elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Considerando este análisis, la empresa elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

### **3.5.1 Estrategia de descremado de precios.**

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.

Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.

Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.

Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

### **3.5.2 Estrategias de precios de penetración.**

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran

participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio
- 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

### **3.5.3 Estrategias de precios de prestigio.**

Se establecen precios altos teniendo en cuenta la calidad y el status, siendo los clientes conscientes de ello y se sientan atraídos a comprarlo. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo,
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

### **3.5.4 Estrategias de precios orientadas a la competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos

## **4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL**

Según (Business school, 2019) Conseguir que la logística sea un factor estratégico que nos otorgue ventajas competitivas exige entenderla de forma amplia, considerando todo tipo de actividades relacionadas con la gestión de flujos de mercancías. Ello supone incluir aspectos tan distintos como el envío inteligente de mercancías, ahorrando costes, tiempo y de forma segura-, la logística relacionada con el proceso de producción del material, su almacenaje, manipulación o, por ejemplo, los servicios posteriores a la misma entrega como la atención al cliente o su reciclaje.

Optimizar los procesos a distintos niveles es clave para diseñar un buen plan de logística internacional. El gran reto, por lo tanto, será conseguir un funcionamiento integral y coordinado para la mejora de la competitividad de aspectos tan dispares como elegir el transporte o combinación de transporte más adecuados, la herramienta Incoterm, el tipo de embalajes, la gestión de los recursos humanos implicados en los distintos procesos, el servicio al cliente, las fuentes de las materias primas, el abastecimiento de materias primas, los proveedores o, entre un largo etcétera de factores, la ubicación geográfica de los centros de producción.

### **4.1 Envases, empaques y embalajes**

#### **4.1.1 Envases**

Según (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017) Indica que es el recipiente de cualquier material destinado a contener los bienes para su empleo. Además, se caracteriza por individualizar, dosificar. Conservar, presentar y describir a los productos pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

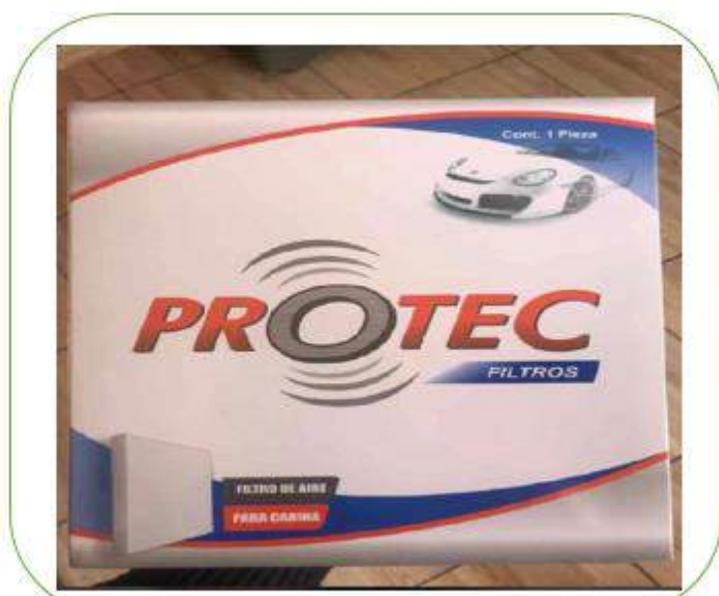
El proveedor de los filtros de cabina para el aire acondicionado de autos usa una bolsa y una caja con el diseño de la marca propia el cual contiene al filtro, esto facilita su debida protección para contener adecuadamente el producto, contiene un sticker con el código y los logos de la marca y rótulos correspondientes.

**Tabla 44. Características físicas del envase**

Medidas del envase		
Largo	23.50	Centímetros
ancho	19.00	Centímetros
Altura	3.00	Centímetros
Peso neto por envase	0.180	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

La figura siguiente muestra como es físicamente el envase de los filtros de cabina de aire acondicionado.



**Figura 28. Filtro de aire para cabina de auto**



**Figura 29. Sticker para codificación de los filtros.**

Para los filtros de cabina la empresa **PROFIL S.A.C.**, el envase es un punto fundamental dado a que los productos deben de estar protegidos durante todo el proceso de importación desde el país de origen que es China hasta la llegada, para todo esto el proveedor ha indicado

que el envase cumple con los principales requisitos técnicos, de mercado y ambiental que todo envase debe cumplir.

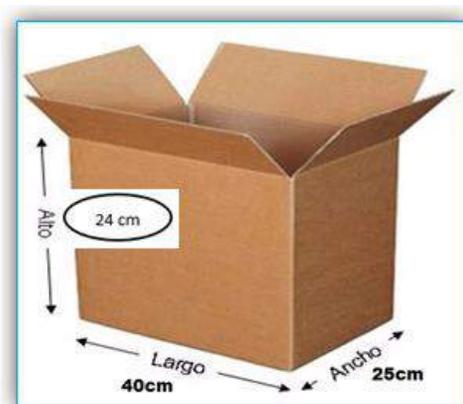
#### 4.1.2 Empaque

El envase del producto va dentro de cajas de cartón corrugado – cajas master. El cartón corrugado es una de las principales materias primas para envases y embalajes, está compuesto por la unión de tres capas de papeles (primera capa de papel liso, segunda capa de papel ondulado y una tercera de una capa lisa). Este tipo de empaque brinda una resistencia mecánica, constituyéndose como uno de los insumos en las cadenas productivas y comerciales. Este tipo de empaque asegura la distribución de nuestro producto en buenas condiciones dándole un soporte seguro al ser trasladado. La caja master contendrá 16 unidades del producto, las medidas se encuentran a continuación:

**Tabla 45: Medidas de la caja de cartón corrugado**

Medidas de la caja cartón corrugado		
Largo	40	Centímetros
ancho	25	Centímetros
Altura	24	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	1	Unidades
N° de unidades por altura de caja	8	Unidades
Número de unidades por caja	16	Unidades
Peso neto	2.88	Kilogramos
Peso bruto	3.28	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1: Medidas del empaque del producto**



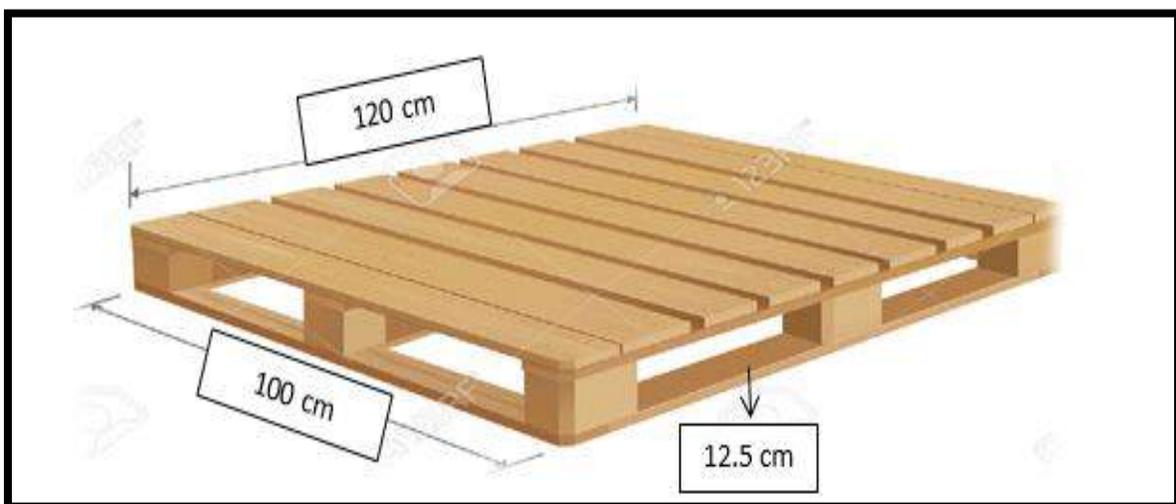
**Figura 30. Sticker para codificación de los filtros.**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3 Embalaje

Según (ALADI, 2016) define que el embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional.

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera certificada de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm.



**Figura 31. Medidas del pallet Americano**

Fuente: Elaboración propia

Según (SENASA, 2015) menciona que las paletas deberán cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15).

De acuerdo a (FAO, 2018) señala que las NIMF15 describen las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba, pero excluye el embalaje fabricado con madera procesada de tal forma que quede libre de plagas. Esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC).

El embalaje de madera es muy a menudo reutilizado, reparado o prefabricado (de tal forma que el embalaje recibido con un envío importado puede ser reutilizado para acompañar otro envío de exportación) con lo cual, resulta difícil determinar el verdadero origen de cualquier parte del embalaje de madera, y, por consiguiente, no puede determinarse su estatus fitosanitario.

De tal manera, se solicitará al proveedor, utilice paletas certificadas para el envío de los productos hacia el Perú, se sabe también que las aduanas en origen son muy cuidadosas con el cumplimiento de estas normas para sus envíos a nivel internacional.

Posteriormente, después de haber apilado todas las cajas en la paleta se utilizará el plástico “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas además de sunchos que aseguran al 100% las cajas master en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en buenas condiciones al mercado de destino.



**Figura 32. Material de Embalaje**

## **4.2 Diseño del Rotulado y marcado**

### **4.2.1 Diseño del Rotulado**

El rotulado y marcado de las cargas en el comercio internacional es otro punto importante a considerar, puesto que una carga de exportación y de importación es manipulada por varios agentes a lo largo de la cadena logística, por lo que es necesario que dicha carga esté correctamente identificada y que a su vez contengan información sobre la forma correcta que debe manipularse, si esto no está claramente marcado en el bulto existe la posibilidad que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, haciéndose muy difícil identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad.

El rotulado, se define como la marca o membrete que se coloca o adhiere al envase o embalaje de un producto, donde se informa sobre las características, la forma de elaboración, manipulación, conservación, las principales propiedades y el contenido que posee un determinado producto; esta etiqueta es de suma importancia para poder dar a conocer el producto ante el consumidor, siendo la principal función de esta marca, el identificar al responsable de la elaboración y distribución del producto.

En cuanto al rotulado, los proveedores de filtros etiquetaran los productos según se muestra en la figura siguiente:



**Figura 33. Etiqueta de filtros de cabina para auto**

Fuente: Elaboración: Elaboración propia

### **El Rotulado**

El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un producto. (INDECOPI, 2013)

El rotulado del producto estará adherido en el empaque primario con el fin de informar del país de fabricación y empresa importadora.

En cuanto al rotulado, el proveedor de PROFIL S.A.C. etiquetara el producto según se muestra en la siguiente Figura.



**Figura 34. Rotulado del producto a comercializar**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Diseño del mercado

Según (Marcado y rotulado, 2013) El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/envase.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.

El proveedor de PROFIL S.A.C cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marcas de expedición:** se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: PROFIL S.A.C

Dirección: Av. Bertello Mz G lote 20 - SMP

Destino: Lima - Perú

Puerto de descarga: Callao - Perú

Orden de compra: 2020-001

- **Marcas informativas:** deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Hebei Yusen Import and Export Co., Ltd

Dirección: Building 3, Unit 1, Xiawang 1 district, Hebei, China

Puerto de embarque: Puerto de Tianjin

País de origen: China

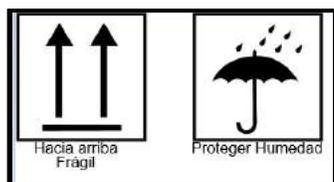
Cantidad de productos: 6,144 unidades por paleta

Nº de bulto: 384 cajas por pallet

Nº de pallet: 4 pallets por embarque

Peso bruto x embarque: 1,259.52 kg

- **Marcas de manipuleo:** son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes.



**Figura 35. Pictograma de las cajas para los embarques de PROFIL S.A.C**

Fuente: SERPOST Exporta fácil

La caja contendrá el marcado necesario para mantener en buenas condiciones los filtros de cabina. Las cajas deben mantener una posición específica, también debe permanecer en un lugar seco, tiene un número límite de cajas encima de ellas, no apilar en demasía, no hacerlas rodar para evitar deteriorarlas, ni tampoco usar garfios que puedan hacerle orificios.

### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la importación de los filtros de cabina el proveedor brinda la información de cuantas son las cajas que llegaran mediante el Bill of lading, 384 cajas corrugadas (haciendo un total de 6144 unidades de filtros de cabina) vía marítima. **En la tabla siguiente**, se muestra

información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

### Unitarización del Producto:

**Tabla 46. Medidas del Envase**

Medidas del envase		
Largo	23.50	Centímetros
ancho	19.00	Centímetros
Altura	3.00	Centímetros
Peso neto por envase	0.180	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 47. Medidas de la Caja**

Medidas de la caja cartón corrugado		
Largo	40	Centímetros
ancho	25	Centímetros
Altura	24	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	1	Unidades
N° de unidades por altura de caja	8	Unidades
Número de unidades por caja	16	Unidades
Peso neto	2.88	Kilogramos
Peso bruto	3.28	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 48. Medidas de la Paleta**

Medidas de la Paleta		
Medidas de caja	100*120*12.5	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Ancho	100	Centímetros
Altura	12.5	Centímetros
N° de cajas por Ancho de paleta	3	Unidades
N° de cajas por largo de paleta	4	Unidades
Niveles	8	Niveles

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 49. Total de Cajas por Paleta (Inc. peso de Paleta)**

Numero de cajas por pallet	96	Cajas
Numero de filtros por paleta	1536	Unidades
Volumen por paleta	2.304	m <sup>3</sup>
Peso neto por paleta	276.48	Kilogramos
Peso bruto por paleta	314.88	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 50. Numero de Paletas por Embarque**

N° de paletas por embarque	4	Paletas
N° de filtros por embarque	6,144	filtros
N° de cajas por embarque	384	Cajas
Volumen por paleta	9.216	m <sup>3</sup>
Peso neto por embarque	1,105.92	kilogramos
Peso bruto por embarque	1,259.52	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 51. Numero de importaciones anuales**

N° de importaciones al año	4	Envíos
N° de filtros anuales	24,576	filtros
N° de cajas anuales	1,536	Cajas
Volumen por paleta	36.864	m <sup>3</sup>
Peso neto anual	4,423.68	Kilogramos
Peso bruto anual	5,038.08	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

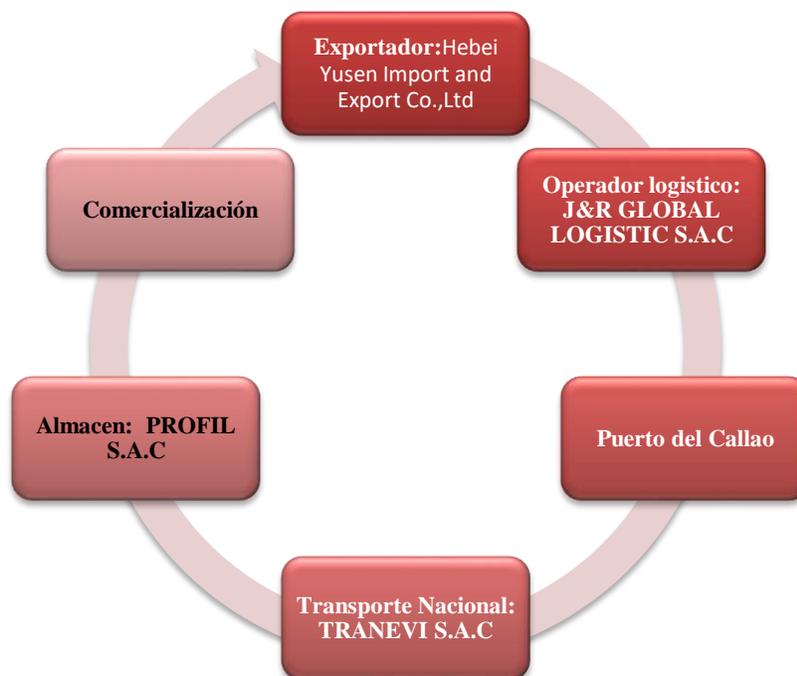
#### 4.4 Cadena de DFI de importación

Se le denomina distribución física internacional (DFI), al proceso logístico que genera el movimiento y transporte de mercancías desde el país de exportación, para situarlo en el mercado internacional y entregarlo en el país importador; cumpliendo con los términos y condiciones de negociación acordados entre comprador y vendedor. La DFI tiene el objetivo de realizar este proceso en el menor tiempo posible, reduciendo los costos y riesgos que se pueden generar por el traslado desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando todas las actividades, procesos y operaciones

necesarias para trasladar los filtros de cabina desde el almacén del proveedor en origen (CHINA) hasta entregarlo en el almacén de PROFIL S.A.C en el país de destino (Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo. A continuación, se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará PROFIL S.A.C (ver figura Nro. 35).

**Elección de la cadena logística:**



**Figura 36. Elección de la cadena logística internacional**

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la cadena de DFI de PROFIL S.A.C tiene tres grandes etapas, donde se distingue la presencia de dos actores principales: primero el proveedor, que es con quien se hará el acuerdo comercial de la compra del producto; y segundo, el operador logístico quien hará todo en el proceso de importación. El operador logístico embarcará como carga consolidada (LCL), este hará el servicio de transporte internacional de importación y servicio de aduana en destino, así se buscará agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga.

#### 4.4.1 DFI país de origen

El proveedor del filtro de cabina de aire acondicionado será la empresa Hebei Yusen Import and Export Co., Ltd. ubicada en China. Esta empresa se dedica a la fabricación y exportación de todo tipo de filtros para todo tipo de vehículos.

#### Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto a bajos precios y con la misma calidad y tecnología que los líderes del mercado mundial, actualmente vienen obteniendo reconocimientos en China y a nivel internacional con respecto a la tecnología que usan para fabricar sus filtros. Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la tabla siguiente.

**Tabla 52. Evaluación de proveedor**

Criterios	HEBEI YUSEN	ZENAKO TAIZHOU
Tipo de producto	Filtros de cabina para el aire acondicionado	Filtros de cabina para el aire acondicionado
Producto innovador	Si	Si
Beneficio	Alta filtración, buena calidad, precio bajo	Alta filtración, calidad media, precios altos.
Origen	CHINA	CHINA
Precio	FOB TIANJIN USD. 1.00	FOBTIANJIN USD. 1.20
Experiencia	18 años	12 años
Tiempo de entrega	Fabricación 25 días	Fabricación 30 días
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
<b>Distancia</b>	35 días	35 días

Fuente: Elaboración propia

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa HEBEI YUSEN obtuvo mayor puntaje en la tabla de ponderación pues tiene mayores ventajas que la otra empresa evaluada, tales como que cuenta con mayor experiencia en el mercado, ofrece descuentos según el monto de compra realizada, la entrega de los pedidos es solo en 25 días a diferencia de la otra empresa que es a 30, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional, y ofrece la venta en términos FOB más barato que la competencia. (ver tabla siguiente).

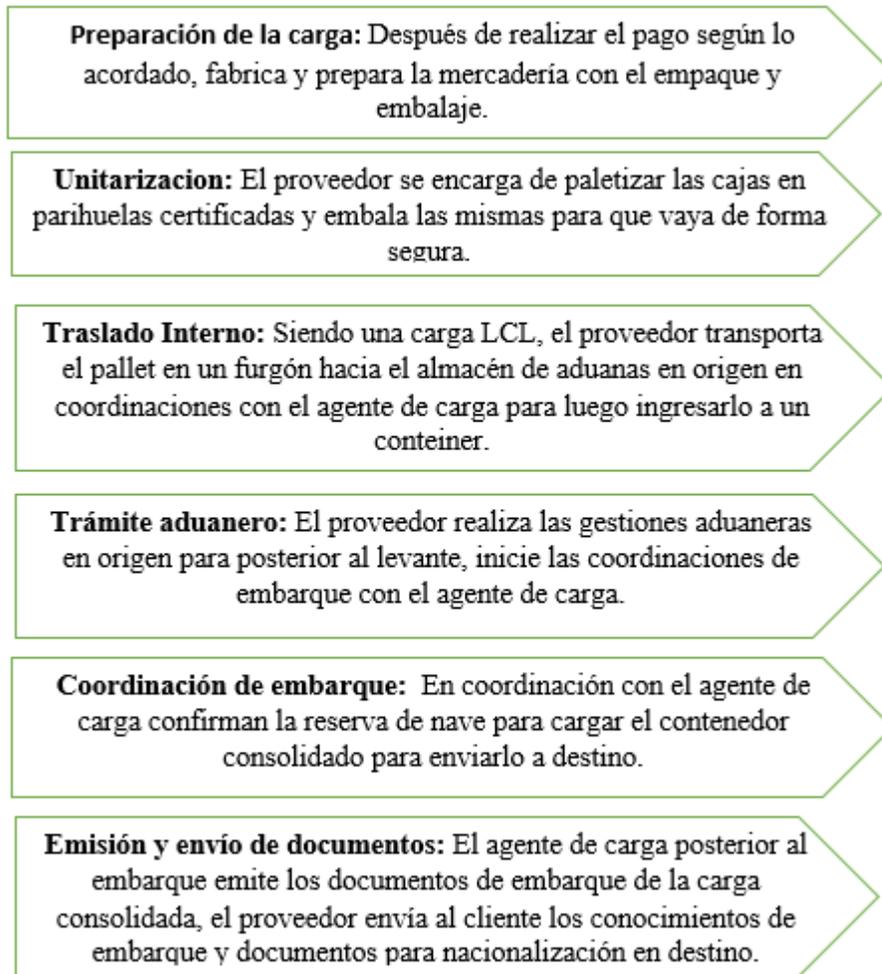
**Tabla 53. Criterios de evaluación de selección de proveedor**

Criterios	Importancia	HEBEI YUSEN	Puntaje	ZENAKO TAIZHOU	Puntaje
Tipo de producto	5%	4	0.2	4	0.2
Producto innovador	10%	4	0.4	4	0.4
Beneficio	7%	4	0.28	3	0.21
Origen	5%	3	0.15	3	0.15
Precio	20%	5	1	2	0.4
Experiencia	5%	4	0.2	4	0.2
Tiempo de entrega	10%	4	0.4	2	0.2
Reconocimiento	5%	3	0.15	3	0.15
Distancia	13%	3	0.39	3	0.39
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.97</b>		<b>2.9</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Actividades que realizará el proveedor en origen**

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Tianjin, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, trasladar la mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a PROFIL S.A.C (ver figura Nro. 36)



**Figura 37. Actividades a realizar por el proveedor**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

#### 4.4.2.1 Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga; en la tabla siguiente se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

**Tabla 54. Evaluación del medio de transporte**

Ponderación de Variables	Variable	Aéreo		Marítimo	
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
0.30	Costo del flete	5	1.50	2	0.60
0.20	Disponibilidad de salidas	3	0.60	4	0.80
0.10	Restricciones de carga	4	0.40	5	0.50
0.30	Tiempo de transito	1	0.30	5	1.50
0.10	Manipuleo seguro	4	0.40	4	0.40
<b>1.00</b>			<b>3.20</b>		<b>3.80</b>

Fuente: Elaboración propia

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 3.80, mientras que el aéreo de 3.20. Además, cabe mencionar que se escogerá la vía marítima pues si bien el peso bruto por embarque no es significativo, el volumen si es mayor.

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física que es importante indicar, es sobre la selección de un agente de carga que será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; pues como se indicó al ser término FOB, es el importador (en este caso PROFIL S.A.C), quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

#### 4.4.2.2 Selección del agente de carga

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la tabla siguiente se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

**Tabla 55. Evaluación del agente de carga**

Criterios	J&R GLOBAL LOGISTIC S.A.C	AUSA	TRANSMARES
Tiempo de entrega	No hay retrasos	No hay retrasos	Algunas veces retraso
Flete	USD65.00 x m3	USD 70.00 x m3	USD 75 x m3
Thc + handling + desc.	USD 135.00	USD 180.00	USD 210.00
Bl	USD 25.00	<b>USD 50.00</b>	<b>USD 50.00</b>
Almacén	Vilas Oquendo	Vilas Oquendo	Vilas Oquendo
Servicio de aduana	Cómodo	Costoso	Costoso
Eficiencia del servicio	Buena	Buena	Buena

Fuente: Elaboración propia

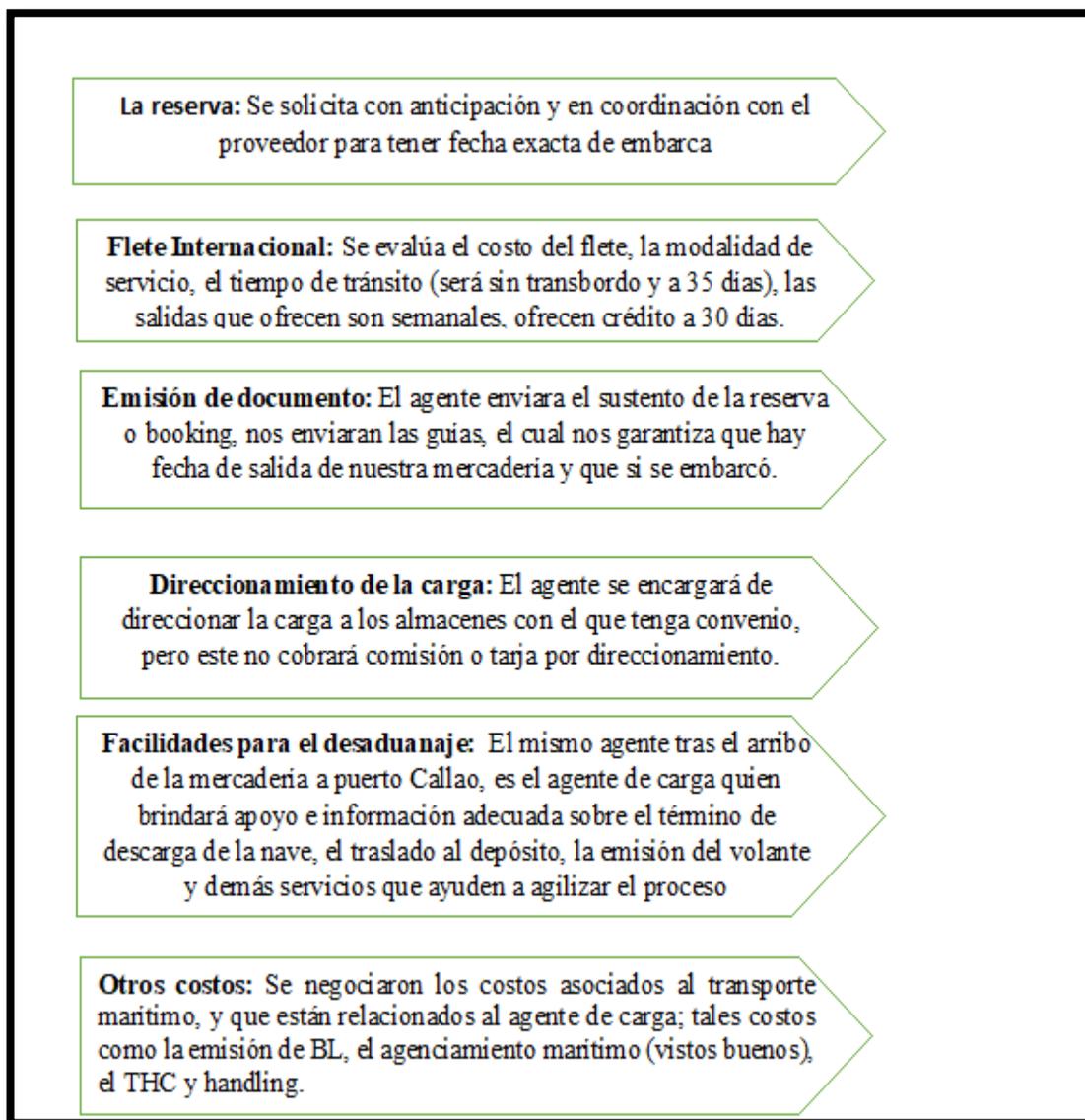
**Tabla 56. Ponderación para selección de operadores logísticos**

Criterios	Importancia %	J&R GLOBAL LOGISTIC	AUSA	TRANSMARES
Tiempo de entrega	15%	4	3	3
Flete	16%	4	3	2
Thc + handling + desc.	14%	4	3	2
BL	13%	4	3	2
Almacén	11%	4	3	3
Servicio de aduana	13%	4	3	3
Eficiencia del Servicio	18%	4	3	3
Total	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>3.00</b>	<b>2.57</b>

Fuente: Elaboración propia

Según este análisis, se observa que el agente J&R GLOBAL LOGISTIC S.A.C es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo

relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana. En la figura Nro. 29 se especifican las actividades adicionales que se han considerado para el servicio de agenciamiento de carga con J&R GLOBAL LOGISTIC S.A.C



**Figura 38. Actividades del agente de carga**

Elaboración: Propia

#### 4.4.2.3 DFI país de destino

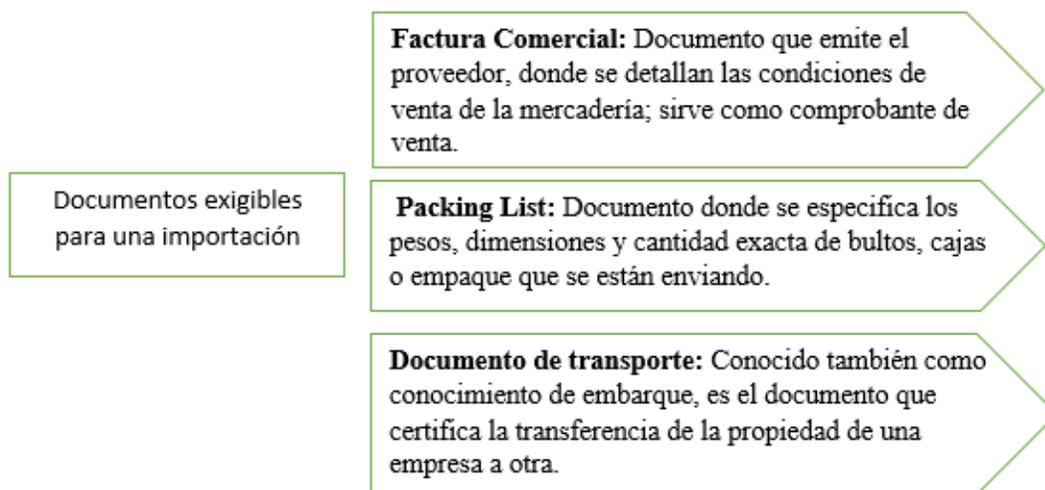
En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

#### Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso del filtro de cabina para aire acondicionado del auto al mercado peruano, se considerarán los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar son los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

#### Documentos comerciales

el proveedor debe entregar al cliente documentos que son importantes y exigibles para el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque.



**Figura 39. Documentos necesarios para el trámite de importación**

Elaboración: Propia.

En la figura anterior se especifica y define a cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

### **Selección del agente de aduana**

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación, es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Para PROFIL S.A.C, el Agente de aduana que se empleará es J&R GLOBAL LOGISTIC S.A.C, se ha escogido esta empresa por tres razones principales:

- Experiencia en el trámite aduanero.
- Relación comercial y conocimiento de la forma de trabajo.
- Servicio personalizado y rápida atención a los requerimientos.
- Al ser un servicio integral por parte de nuestro agente, realizó un importante descuento en sus servicios.

### **Cuantificación de demora**

Según la evaluación realizada en los puntos anteriores sobre la cadena de distribución física internacional, en el siguiente cuadro se resume los aspectos considerados en cada etapa de la cadena DFI, tanto de origen, destino y el tránsito internacional; a cada punto se le ha asignado los costos y tiempos asociados a cada etapa. Se debe considerar los tiempos asociados (ver tabla Nro. 57)

**Tabla 57. Costos y tiempo de la cadena DFI de PROFIL S.A.C**

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	5
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	5
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito		Tránsito internacional	35
		Seguro internacional	
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
	Agente de aduana	Tramite documentario y otros	1
		Agenciamiento de Aduana	1
		Des consolidación	1
	Agente de carga	Otros	1
<b>Total Costo / Días</b>			<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo proyectado, se estima un total de 70 días desde que el proveedor tiene la carga lista para el embarque hasta su llegada y nacionalización en destino, no se considera en el cuadro los 25 días de fabricación que tiene la mercadería.

#### 4.5 Seguro de mercancía

El seguro se tomará de la agencia de carga pues ellos trabajan con una póliza flotante, en donde cobrarán una prima neta de 0.25% del monto FOB de la carga más impuestos, o por el contrario un mínimo de USD 40.00. Para el caso de la empresa PROFIL S.A.C el monto FOB aproximado sería \$6,144.00 por lo que aplicaría una prima mínima de USD 40.00.

## **5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR**

### **5.1 Fijación de precios**

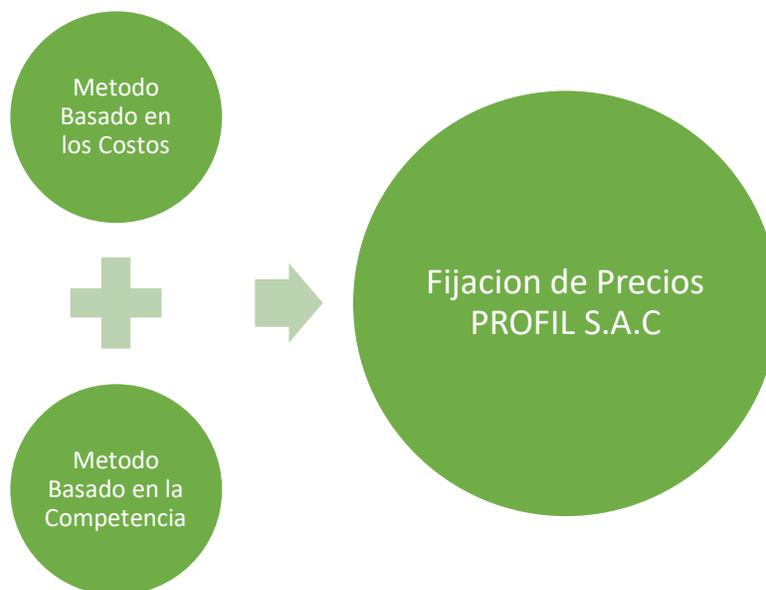
PROFIL S.A.C determinó su precio en base a dos métodos:

1er Método basado en los Costos: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018) Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, y es una de las metodologías más empleadas y que se considera más sencilla para una empresa que está iniciándose. Es altamente recomendada que las pymes y emprendedores usen esta opción.

Para establecer un precio bajo esta alternativa, se deben calcular los costos totales en los que incurre la empresa, que son los costos fijos (aquellos que hay que pagar por más que se venda o no lo que hacemos, como luz, internet, agua, alquiler, salarios) más los variables (cambian a partir de la cantidad de unidades vendidas, como ser materia prima o mano de obra).

2do Método basado en la Competencia: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018) Esta técnica se utiliza habitualmente, cuando hay una empresa que encabeza el mercado en nuestro rubro y lo hace de forma correcta. Ahora bien, si entramos al mercado, tenemos 2 alternativas.

Lo podemos hacer de forma similar al líder, y así se evita una guerra de precios, con un producto que podría en nuestro caso (al ser una marca pequeña e reciente), diferenciarse por calidad y garantía. La otra, es establecer el precio de manera independiente (ya sea más bajo o más alto que la empresa líder del mercado), entendiendo que cada camino es muy distinto.



**Figura 40. Métodos usados para la Fijación de PROFIL S.A.C**

Elaboración Propia

PROFIL S.A.C fijara su precio primero determinando los costos fijos y variables que lo componen agregándole el margen de la ganancia así mismo al ser un producto con las mismas características de un filtro original se fijara el precio basado en los productos sustitutos con una similitud en sus características, realzando la ventaja competitiva sus modelos (variedad de códigos) y calidad (material similar al original).

### 5.1.1 Costos y Precios

#### A. Método basado en costos

Este método se establecerá en base al análisis de todo lo que compone el costo variable y fijo que implica vender el producto terminado al consumidor final.

Para hallar el precio se tienen que hallar todos los costos y gastos tributarios, costo operativo de importación, costo de compra internacional etc., esto con la finalidad de agregar un margen de ganancia que se establecerá en base a ser un producto diferenciado.

**Tabla 58. Costo de importación de PROFIL S.A.C**

Modo de transporte	Marítimo	Aéreo
<b>Valor FOB</b>	<b>6,144.00</b>	<b>6,144.00</b>
Flete	280.00	29,952.00
Seguro Aduanas	40.00	40.00
<b>Valor en aduana CIF</b>	<b>6,464.00</b>	<b>36,136.00</b>
ADV (0%)	0.00	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1,034.24	5,781.76
Imp. Prom. Mun.	129.28	722.72
Percepción anticipada (3.5%)	266.96	1,492.42
Antidumping	0.00	0.00
<b>Costo tributario</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Gastos tributarios y demás derechos</b>	<b>1,430.48</b>	<b>7,996.90</b>
Almacén	180.00	600.00
Gastos locales	160.00	140.00
Transporte interno	56.00	940.58
Aforo físico	40.00	40.00
<b>Costo operativo logístico</b>	<b>436.00</b>	<b>1,720.58</b>
Agente de aduana	120.00	241.59
Transferencia bancaria	39.00	39.00
<b>Costo de gestión operativo</b>	<b>159.00</b>	<b>280.59</b>
<b>Costo operativo de importaciones</b>	<b>595.00</b>	<b>2,001.17</b>
Valor de mercancía importada	6,464.00	36,136.00
<b>Costo de compra internacional</b>	<b>7,059.00</b>	<b>38,137.17</b>
Costo total	7,059.00	38,137.17
<b>Costo unitario</b>	<b>1.15</b>	<b>6.21</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior el costo unitario calculado por filtro de cabina, colocado en almacén de PROFIL S.A.C es de USD. 1.15 por unidad. Este costo es expresado en dólares, es el costo variable unitario; dicho costo será calculado en soles para facilitar el cálculo del precio de venta.

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia.

## Costo variable

El costo de los filtros de cabina expresado en soles es de S/ 4.12, este se considera como un costo variable pues su cálculo depende de la cantidad de filtros de cabina que se quiera importar. En la tabla siguiente se ha determinado el costo total por importación, así como el costo anual, siendo este último el resultado de la multiplicación del costo de importación y la cantidad de embarques que se harán en el año, en este caso 4 importaciones al año.

**Tabla 59. Costo variable de PROFIL S.A.C.**

Costo	Cantidad	Costo por Impost	Costo anual
4.12	6,144.00	25,341.81	101,367.24
		25,341.81	101,367.24

Fuente: Elaboración propia

## Costo fijo

Para calcular el costo fijo, se van a hallar el gasto de personal, materiales indirectos, los gastos administrativos, gastos indirectos, gasto de ventas.

A continuación, se detallará los costos fijos explicados en los puntos anteriores. El Costo total Fijo anual asciende a S/. 111,636.00, los cuales lo componen lo siguiente los costos de personal, los materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos, gastos de ventas.

**Tabla 60. Costos fijos de PROFIL S.A.C**

Gasto personal	82,860.00
Materiales indirectos	765.00
Gastos indirectos	15,000.00
Gastos administrativos	2,661.00
Gasto de ventas	10,350.00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>111,636.00</b>

Elaboración: Propia

El Costo fijo se detalla en la tabla anterior muestra el costo estimado de manera anual.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual. Ver la tabla Nro. 60 donde se ha calculado dicho costo.

**Tabla 61. Costos totales de PROFIL S.A.C.**

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
111,636.00	101,367.24	213,003.24

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 61 se detalla que el costo total anual será de S/. 213,003.24, En donde se van a importar 24576 unidades anualmente (filtros de cabina), así mismo se determinó que el costo total unitario es de S/8.67 monto conformado por el Costo Variable Unitario S/4.12 más el Costo Fijo Unitario S/4.54. Y estamos asignando un margen de 18% de margen de ganancia sobre el costo total unitario.

**Tabla 62. Costo total unitario de PROFIL S.A.C**

C.V Unitario	4.12
C.F Unitario	4.54
Costo unitario	8.67
Margén de ganancia	18.00%
Valor de venta	10.57
IGV	1.90
Precio de Venta	12.47

Fuente: Elaboración propia

## B. Método basado en la competencia

En este método hemos analizado los precios de filtros de cabina que se ofertan en el mercado nacional y los diferentes competidores y modelos que se asemejan o son similares a los filtros de cabina de PROFIL S.A.C.

**Tabla 63. Precio de Venta de la competencia**

Información	Autopartes	Filtros San Jorge	Automotores San Miguel	LYS	Automotal
Presentación	Filtros de cabina	Filtros de cabina	Filtros de motor	Filtros en general	Filtros de motor
Costo S/.	12	13	12	13	13

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro anterior se puede validar que mi producto se encuentra en el promedio de precios en el mercado cabe mencionar que, del global de competidores, solo algunos ofrecen este tipo de filtro, pero no con la calidad idéntica a la de un original, cabe mencionar

que el precio que estamos ingresando al mercado es de 12.47 soles bastante real y acorde a los precios de la competencia.

### 5.1.2 Cotización Internacional

Se conversó con el proveedor chino HEBEI YUSEN IMPORT AND EXPORT CO, LTD. en varias ocasiones para poder negociar un precio final y condiciones específicas para el traslado de la mercancía. En tanto nos envió una cotización con las especificaciones más importantes a tomar en cuentas, tales como el precio, el Incoterm a usar, y medio de pago. números telefónicos, dirección de la compañía. Etc.

HEBEI YUSEN IMPORT AND EXPORT CO., LTD					
Building 3, Unit 1, Xiawang 1 district, Hebei, China					
PROFORMA INVOICE					
=====					
ORIGINAL					
TO : PROFIL SAC		No.: 20201104			
Addres: Av. Bertello		Date:Nov. 04, 2017			
Mz G lote 20 URB. San		L/C NO. :USD			
Remo 2 - Lima - Peru		CONTRACT: LZY20201104-1			
FROM: TIANJIN, CHINA		PERU			
*****					
Shipping Mark:	Descriptions of goods	Quantity	Unit Price/USD		
		PCS	FOB TIANJIN		
N/M	AIR FILTER		PER PC	Amount	
1	27274-EB700	700	\$1.00	700.00	
2	87139-52020	900	\$1.00	900.00	
3	97133-2E200	900	\$1.00	900.00	
4	97133-2H000	844	\$1.00	844.00	
5	13271191	500	\$1.00	500.00	
6	52442529	500	\$1.00	500.00	
7	96449577	500	\$1.00	500.00	
8	27891-EL00A	300	\$1.00	300.00	
9	97133-4H000	500	\$1.00	500.00	
10	87139-32010	500	\$1.00	500.00	
TOTAL QUANTITY:		6144	TOTAL:	\$6,144.00	
TOTAL: U.S. DOLLARS six thousand one hundred forty-four					
1. PRICE TERM: FOB TIANJIN ,CHINA					
2. PAYMENT TERMS: BY RMB(30% DEPOSIT IN ADVANCE.Other paid off before shipment)					
3. PACKING: Color box.					
4. SHIPPING MARK: BE DECIDED BY BUYER					
5. QUALITY: ALL GOODS' QUALITY WITH WARRANTY					
6. PARTIAL/TRANSHIPMENT: ALLOWED					
7. THE PRICES WERE CONFIRMED IN THIS PI,THEY CANNOT BE CHANED FOR ANY REASON.					

Figura 41. Proforma del Proveedor HEBEI YUSEN IMPORT AND EXPORT Co, LTD.

Fuente: Hebei Yusen Import and Export Co, LTD.

## 5.2 Contrato de compra venta internacional

Según (SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez, s.f.) El contrato de compra venta internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Cláusulas del contrato de compra venta internacional:

- Descripción de la mercancía y el precio y condición de pago
- El plazo de entrega y el lugar de entrega
- La contratación de transporte y seguro
- El trámite aduanero de importación y Transferencia de riesgo
- Embalaje
- Legislación y jurisdicción aplicable
- Fijación de daños y perjuicios
- Entrega de documentos.

En la siguiente tabla detallaremos las cláusulas de contrato de compra venta internacional entre PROFIL S.A.C (importador) y HEBEI YUSEN IMPORT AND EXPORT Co., LTD (Exportador)

**Tabla 64. Información para la elaboración del contrato internacional**

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Hebei Yusen Import and Export Co, LTD Importador: Profil S.A.C
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Filtros de cabina para el aire acondicionado del auto
La Cantidad	Total de unidades: 6,144
El Envase	Bolsa de plástico de polipropileno (PP) y caja con diseño propio
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Callao, Perú
El Incoterm	FOB Tianjin
La Transmisión de los Riesgos	Una vez la mercancía se ha colocado a bordo del buque contratado por el exportador.
El Seguro	Por cuenta del exportador.
Moneda de Trans.A.Cción	Dólares
Precio	PRECIO FOB unitario USD 1 PRECIO FOB total USD 6,144
Forma de Pago	30% AL INICIO, 70% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	Transferencia Bancaria
La Documentación	Factura commercial, Packing list, Bill of lading
Lugar de Fabricación	China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o de S.A.Cuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 65. Contrato de compra venta internacional**

**CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Hebei Yusen Import and Export Co, LTD, empresa constituida bajo las leyes de China, debidamente representado por su CEO Daysi Yin, domiciliado en Building 3, Unit 1, Xiawang 1 district, Hebei, China, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte, PROFIL S.A.C., inscrito con RUC N°20453076141, debidamente representado por su Gerente General Juan Rorick Rodriguez Pinto, identificado con DNI N° 47802683 y señalando domicilio en Av. Bertello Mz I Lote 16 Urb. San Remo II, Lima, Perú. a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.  
En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
  - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Tianjin estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Filtros de cabina para el aire acondicionado e los autos, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

#### PRECIO

##### CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 6,144.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms Fob Tianjin (“Free on Board”) por vía marítima.

#### CONDICIONES DE PAGO

##### CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del CitiBank en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el CitiBank EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

#### INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

##### CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15%) del total de este contrato.

#### RETENCION DE DOCUMENTOS

##### CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

#### TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

##### CLAUSULA OCTAVA:

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB*

*Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

*Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.*

#### RETRASO DE ENVIOS

##### CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

#### INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

##### CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

#### COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

##### CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

#### CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

##### CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

#### RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

##### CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales

#### ENCABEZADOS

##### CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

#### NOTIFICACIONES

##### CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

#### ACUERDO INTEGRAL

##### CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 19 Días del mes de diciembre del 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

### 5.3 Elección y aplicación del Incoterms

De acuerdo con el contrato que se estableció con el exportador Hebei Yusen Import and Export Co Ltd. se indicara y precisara claramente bajo que Incoterm se realizara la compra internacional para poder definir los derechos y obligaciones de cada parte que lo conforma.

Según (Maitsa customer Brokerage, s.f.) El vendedor debe cumplir con su obligación de entregar los bienes una vez ha llegado al puerto de destino convenido, haciéndose cargo de los costes y flete internacional necesarios para transportar la mercancía, y realizar el despacho de exportación. El vendedor pondrá la mercancía a disposición del comprador en el puerto de destino convenido, realizando el transporte local en origen, los trámites de exportación, contratación del seguro y el transporte internacional de la mercancía.

#### Tabla 66. Obligaciones del exportador y del importador

- Suministrar la mercancía y factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa.	- Pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, en la fecha acordada.	- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque.
- Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque.	- Corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados en la mercancía desde el momento en que es entregado a bordo del buque.
- Paga todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado a bordo del buque.	- Debe pagar todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se entregó a bordo del buque.
- Avisar al comprador que la mercancía se ha entregado a bordo del buque, además de proporcionar el documento de entrega.	- Debe dar aviso al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y el momento de entrega
- Debe embalar la mercancía de manera apropiada para su transporte.	

Elaboración propia en base a PROMPERU

Para la elección del Incoterm, PROFIL S.A.C. hizo una evaluación cualitativa de los términos EXW, FOB y CIF; y se hizo una serie de preguntas que ayudaron a determinar el

Incoterms correcto. En la tabla Nro. 67 se observa las preguntas realizadas, así como las respuestas; y según el Incoterms y las condiciones que ofrece se colocó el criterio de si aplicaba o no.

**Tabla 67. . Evaluación cualitativa de Incoterms**

Preguntas	Respuesta	EXW Tianjin	FOB Tianjin	CIF Callao
¿La mercadería será enviada en contenedor?	Si	Aplica	Aplica	Aplica
¿Se utilizarán distintos medios de transporte para el envío?	Marítimo y terrestre	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador se encarga de realizar los trámites aduaneros?	Sí, solo en origen	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de cargar la mercadería en origen?	Si	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de transporte principal y el seguro?	No, ninguno	No aplica	No aplica	No Aplica

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior los Incoterms más apropiados serian FOB Tianjin y CIF Callao, concluyendo en que la opción que aplicaremos para este proyecto será FOB Tianjin.

#### **5.4 Determinación del medio de pago y cobro**

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) Considerando los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Por tanto, la determinación del medio de pago se definió en base a la confianza que ambos pueden transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

##### **5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT**

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) La transferencia al Exterior es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, la cual es la forma más simple de concretar la compra.

##### **a) Procedimiento de la recepción de la mercancía:**

- Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y

exportador (vendedor).

- El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.
- El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
- La entidad del exportador.
- El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

#### **b) Información requerida en la Transferencia SWIFT**

La transferencia Swift debe contener lo siguiente:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura

Las transferencias al exterior son operaciones gestionadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, el cual es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos. El código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad. Una vez que contemos con el código Swift y los datos previos, podremos empezar a gestionar nuestra transferencia al exterior.

#### **c) Costos de emisión de transferencias al exterior**

A continuación, se detallarán las tarifas de transferencias al exterior del banco que hemos seleccionado para concretarla, el cual es el Banco de Crédito del Perú.

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
<b>4 Transferencias al Exterior</b>						
4.1 Ventanilla, Telecrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC).						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.2 Mayores a US\$ 10,000.00						
4.1.2.1 De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	

**Figura 42. Tarifa de transferencias al exterior**

Fuente Banco de crédito del Perú

## 5.5 Elección del régimen aduanero de importación

### -Importación para el consumo

Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

### -Documentos sustentatorios de la declaración

Para la importación de nuestros filtros de cabina para el aire acondicionado del auto estos serán los documentos que tendremos que presentar para el desaduanaje de nuestra mercadería.

- Fotocopia autenticada del documento de transporte.

En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores en la ley general de aduanas.

- Fotocopia autenticada de la factura.

- Fotocopia simple del comprobante de pago, en nuestro caso el swift.
- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.

## **5.6 Gestión aduanera del comercio internacional**

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de PROFIL S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao. Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanera de importación, puesto que esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas. Este canal de Aduanas, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro.

Etapas del procedimiento:

Según (SUNAT Regimen Aduanero de Importacion, s.f.) las etapas de la importación de consumo son:

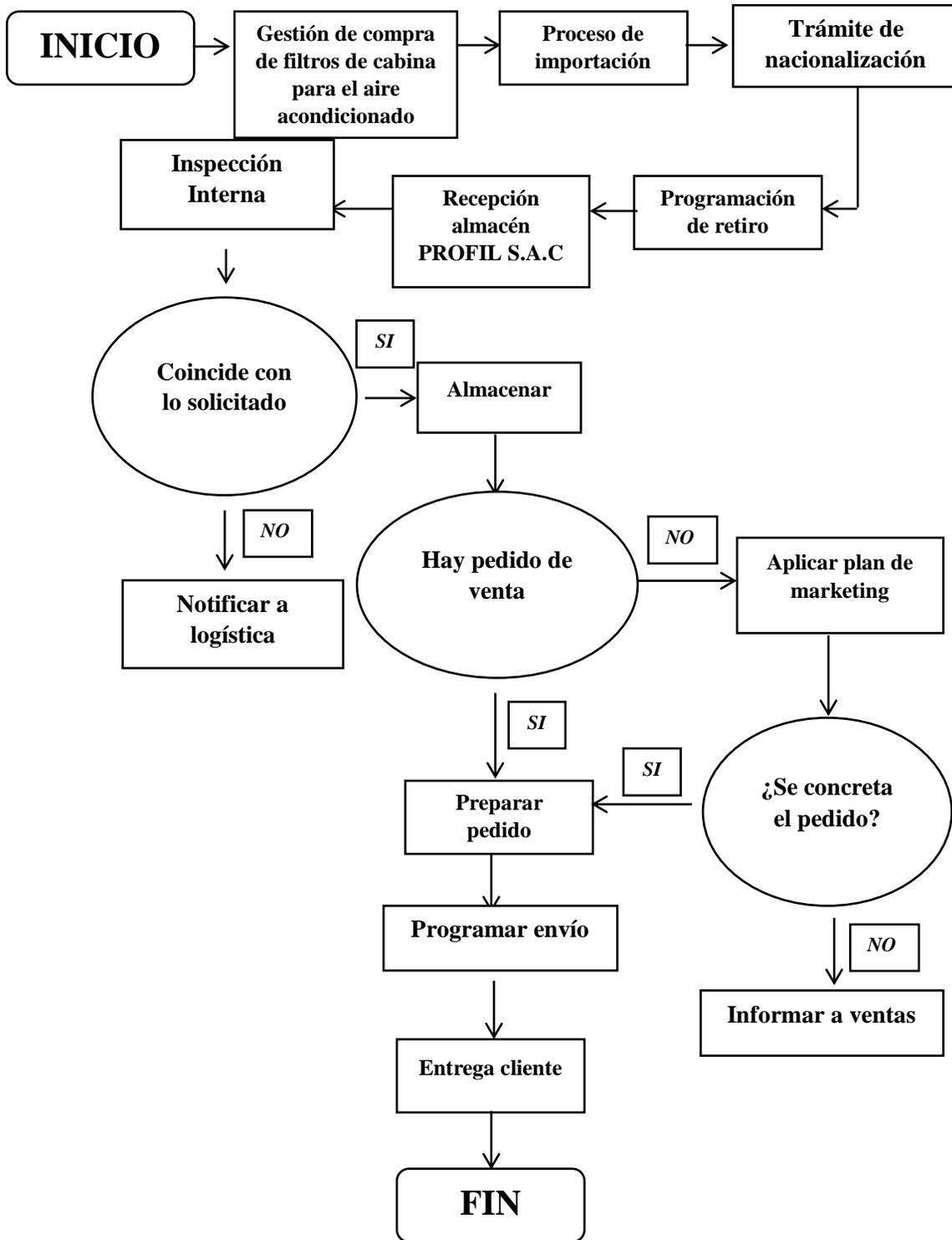
**Tabla 68. Etapas del procedimiento**

Etapas del Procedimiento	
Numeración de la Declaración	El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.
Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos	La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico
Asignación del Canal de Control	El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del ISC o percepción del IGV relacionados a la declaración hayan sido cancelados. Canales de Control. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.</li> <li>• Naranja Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria.</li> <li>• Rojo Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.</li> </ul>
Recepción, registro y control de documentos	El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora
Revisión documentaria	El funcionario recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria, de ser conforme se registra en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados: En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía. En el despacho diferido y urgente, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero
Reconocimiento físico	El despachador está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.
Retiro de mercancías	El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante

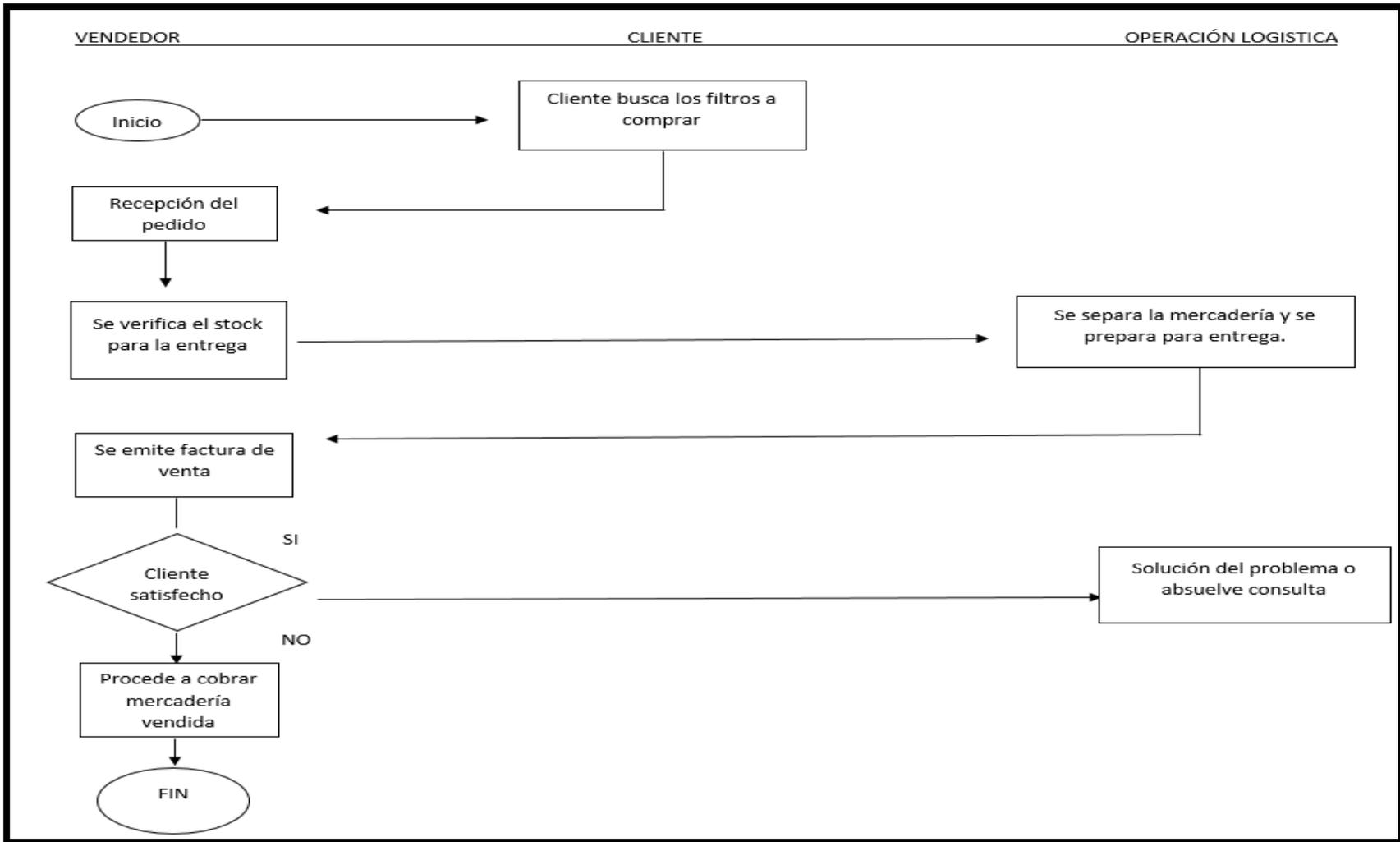
Fuente: Elaboración propia en base a Portal SUNAT



**5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:  
Flujo Grama.**



**Figura 44. Flujograma de operaciones**



**Figura 45. Proceso de venta**

Fuente: Elaboración propia

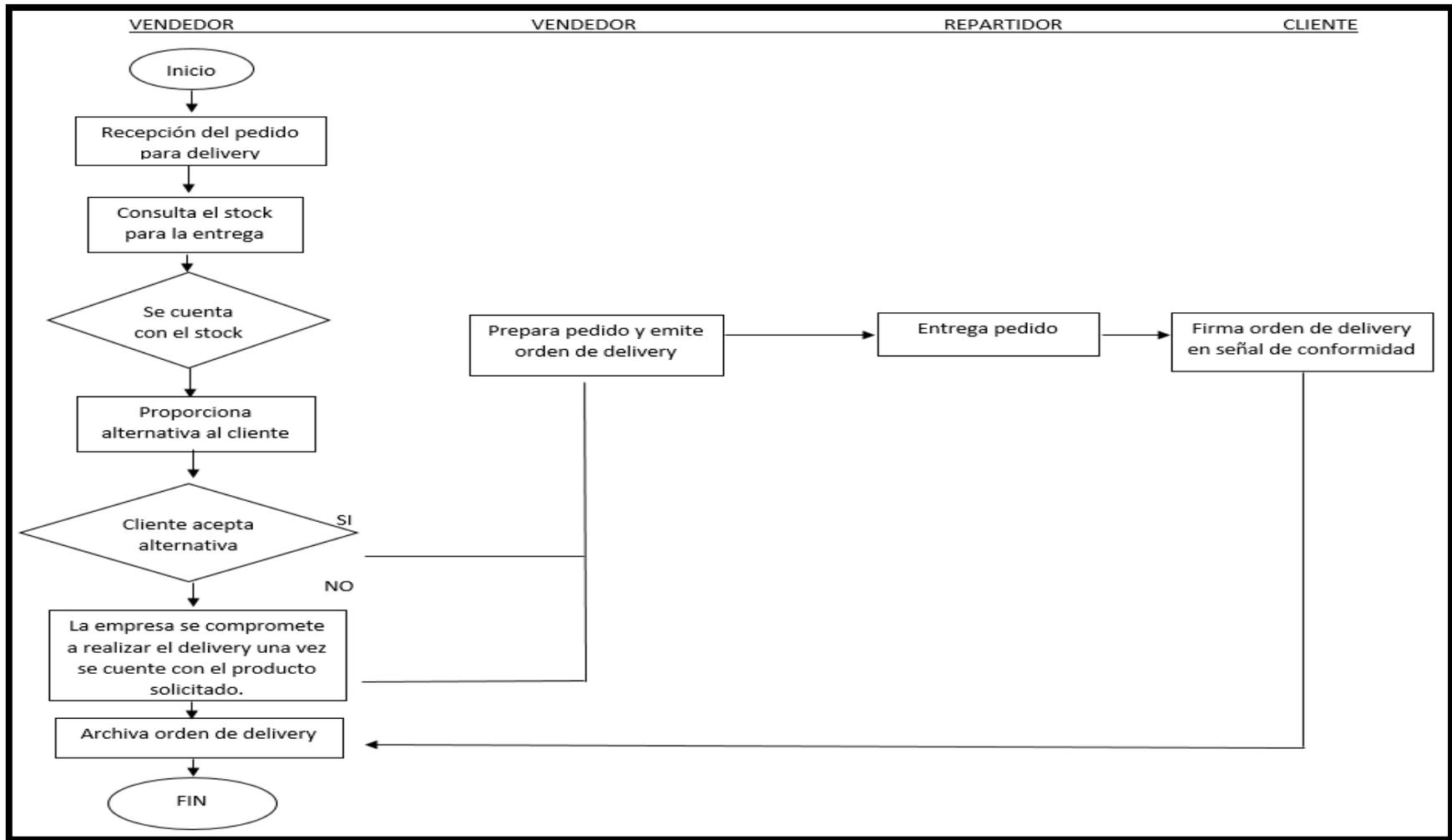


Figura 46. Flujograma de venta delivery

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión pre operativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 11,360.53. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

#### 6.1 1 Activos tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 8,910.00

**Tabla 69. Activos tangibles**

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1200.00	4800.00
Impresora	1	1100.00	1100.00
Muebles	1	750.00	750.00
Escritorios	4	240.00	960.00
Sillas	6	80.00	480.00
			<b>S/ 8,090.00</b>
<b>Otros</b>			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	1	120.00	120.00
Botiquín	1	60.00	60.00
Microondas	1	450.00	450.00
Ventilador	1	190.00	190.00
			<b>820.00</b>
<b>Total Inversión fija tangible</b>			<b>S/ 8,910.00</b>

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

**Tabla 70. : Depreciación de activos tangibles**

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2,190.00	10%	219.00	219.00	219.00	219.00	219.00
Computadoras	4800	25%	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	0.00
Impresora	1100.00	25%	275.00	275.00	275.00	275.00	0.00
<b>Total</b>			1,694.00	1,694.00	1,694.00	1,694.00	219.00

Fuente: SUNAT

En la tabla anterior, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1,095.00

### 6.1.2 Activos intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la inversión de estudio de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 2,450.53

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.



**Tabla 72. Capital de trabajo (Expresado en soles)**

<b>Capital de trabajo en soles</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Trimestral</b>
Total capital de trabajo		49,224.81	91,212.62
Capital de trabajo		46,224.81	88,212.62
Caja		3,000.00	3,000.00
Costo de producto a importar		25,341.81	50,683.62
Costo filtros de aire para cabina en S/	4.12	25,341.81	50,683.62
Gastos de personal		6,830.00	20,490.00
Gerente General	2,300.00	2,300.00	6,900.00
Asistente de logística	1,300.00	1,300.00	3,900.00
Asistente de marketing	1,300.00	1,300.00	3,900.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
Vendedor	1,000.00	1,000.00	3,000.00
Materiales indirectos		107.00	193.00
Recogedor	8.00	8.00	8.00
Escoba	11.00	11.00	11.00
Jabón líquido	7.50	15.00	45.00
Plumero	5.00	10.00	10.00
Desinfectante	35.00	35.00	35.00
Papel Higiénico (paquetes)	14.00	28.00	84.00
Gastos fijos		1,250.00	3,750.00
Pago de alquiler de local	1,000.00	1,000.00	3,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	250.00	750.00
Gastos administrativos		346.00	746.00
Hojas bond (millar)	15.00	15.00	15.00
Archivadores	7.00	70.00	70.00
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	9.00	9.00
Perforador	6.00	18.00	18.00
Engrapador	8.00	24.00	24.00
Asesor Contable	200.00	200.00	600.00
Gastos de ventas		10,350.00	10,350.00
Página web(hosting)	450.00	450.00	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,500.00	1,500.00	
Google Adwords	1,800.00	1,800.00	
Linkedin	600.00	600.00	
comisionistas	6,000.00	6,000.00	
Exigible		2,000.00	2,000.00
Garantía local	1,000.00	2,000.00	

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal) y su costo de nacionalización que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros tres meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

### 6.3. Inversión total

La inversión total es todo dinero que PROFIL S.A.C utilizara para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre- inversión y capital de trabajo del proyecto.

**Tabla 73. Inversión Total**

Inversiones	Monto
<b>1) Inversión Fija</b>	<b>11,360.53</b>
Inversión Fija Tangible	8,910.00
Muebles y enseres	
Muebles	750.00
Escritorios	960.00
Sillas	480.00
Botiquín	60.00
Equipos	
Computadora	4,800.00
Impresora	1,100.00
Microondas	450.00
Ventilador	190.00
Extintores	120.00
Inversión Fija Intangible	2,450.53
Constitución de la empresa	941.13
Licencia de funcionamiento	121.70
Inspección de defensa civil	80.00
Legalización de libros contables	40.00
Desarrollo de web	670.00
Registro de marca	597.70
<b>2) Capital de Trabajo</b>	<b>91,212.62</b>
<b>Inversión Total 1+2</b>	<b>102,573.15</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa PROFIL S.A.C. pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 102,573.15 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 88.92% del total, asimismo activos tangibles representan el 8.69% del total y los activos intangibles representan el 2.39% del total.

#### 6.4. Estructura de inversión y financiamiento

**Tabla 74. Estructura de la inversión**

Inversión tangible	8,910.00
Inversión intangible	2,450.53
Capital de trabajo	91,212.62
<b>Total</b>	<b>102,573.15</b>

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

**Tabla 75. Estructura de financiamiento**

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	102,573.15
Capital Propio	55.00%	56,415.23
Capital de Terceros	45.00%	46,157.92

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 55%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 45% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 56,415.23 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 46,157.92

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

**Tabla 76. Tasas de Interés Bancario**

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	Banco Continental	CMAC Ica	CMAC Tacna	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	30.76	30.00	29.49	30.80	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la tabla anterior se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo. En las tablas, se observa que el costo efectivo anual promedio es del 30.90 %, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Al ser PROFIL S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, nos resulta difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco continental, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval.

**Tabla 77. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)**

Préstamo	
Monto	46,157.92
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.21%
<b>Cuotas mensuales</b>	<b>S/. 1,872.67</b>

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar las características del préstamo, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 46,157.92 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.21%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 1,872.67

**Tabla 78. Flujo de caja de deuda (Expresado en soles)**

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				46157.91815		
1	1,872.67	1,020.30	852.38	45,305.54	15.30	1,857.37
2	1,872.67	1,001.45	871.22	44,434.32	15.02	1,857.65
3	1,872.67	982.20	890.48	43,543.85	14.73	1,857.94
4	1,872.67	962.51	910.16	42,633.69	14.44	1,858.23
5	1,872.67	942.39	930.28	41,703.41	14.14	1,858.54
6	1,872.67	921.83	950.84	40,752.57	13.83	1,858.85
7	1,872.67	900.81	971.86	39,780.71	13.51	1,859.16
8	1,872.67	879.33	993.34	38,787.37	13.19	1,859.48
9	1,872.67	857.37	1,015.30	37,772.07	12.86	1,859.81
10	1,872.67	834.93	1,037.74	36,734.32	12.52	1,860.15
11	1,872.67	811.99	1,060.68	35,673.64	12.18	1,860.49
12	1,872.67	788.55	1,084.13	34,589.52	11.83	1,860.84
13	1,872.67	764.58	1,108.09	33,481.43	11.47	1,861.20
14	1,872.67	740.09	1,132.58	32,348.84	11.10	1,861.57
15	1,872.67	715.05	1,157.62	31,191.22	10.73	1,861.95
16	1,872.67	689.46	1,183.21	30,008.02	10.34	1,862.33
17	1,872.67	663.31	1,209.36	28,798.65	9.95	1,862.72
18	1,872.67	636.58	1,236.09	27,562.56	9.55	1,863.12
19	1,872.67	609.26	1,263.42	26,299.14	9.14	1,863.53
20	1,872.67	581.33	1,291.34	25,007.80	8.72	1,863.95
21	1,872.67	552.78	1,319.89	23,687.91	8.29	1,864.38
22	1,872.67	523.61	1,349.06	22,338.85	7.85	1,864.82
23	1,872.67	493.79	1,378.88	20,959.96	7.41	1,865.27
24	1,872.67	463.31	1,409.36	19,550.60	6.95	1,865.72
25	1,872.67	432.16	1,440.52	18,110.08	6.48	1,866.19
26	1,872.67	400.31	1,472.36	16,637.72	6.00	1,866.67
27	1,872.67	367.77	1,504.90	15,132.82	5.52	1,867.16
28	1,872.67	334.50	1,538.17	13,594.65	5.02	1,867.66
29	1,872.67	300.50	1,572.17	12,022.48	4.51	1,868.17
30	1,872.67	265.75	1,606.92	10,415.55	3.99	1,868.69
31	1,872.67	230.23	1,642.44	8,773.11	3.45	1,869.22
32	1,872.67	193.92	1,678.75	7,094.36	2.91	1,869.76
33	1,872.67	156.82	1,715.86	5,378.51	2.35	1,870.32
34	1,872.67	118.89	1,753.78	3,624.72	1.78	1,870.89
35	1,872.67	80.12	1,792.55	1,832.17	1.20	1,871.47
36	1,872.67	40.50	1,832.17	- 0.00	0.61	1,872.07

Fuente: Superintendencia de banca y seguros

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de PROFIL S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

## **6.6. Presupuesto de costos**

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

### **Costos directos**

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso los productos son: Filtros de cabina para el aire acondicionado del auto.

**Tabla 79. Presupuesto de costos de importación de filtros de cabina para el aire acondicionado del auto (Expresado en dólares)**

<b>Modo de transporte</b>	<b>Marítimo</b>
Valor FOB	6,144.00
Flete	280.00
Seguro Aduanas	40.00
Valor en aduana CIF	6,464.00
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Ventas.	1,034.24
Imp. Prom. Mun.	129.28
Percepción anticipada (3.5%)	266.96
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	1,430.48
Almacén	180.00
Gastos locales	160.00
Transporte interno	56.00
Aforo físico	40.00
Costo operativo logístico	436.00
Agente de aduana	120.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	159.00
Costo operativo de importaciones	595.00
Valor de mercancía importada	6,464.00
Costo de compra internacional	7,059.00
Costo total	7,059.00
Costo unitario	1.15

Elaboración: Propia

En Tabla, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm FOB que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad para los filtros de cabina para el aire acondicionado de los autos es de \$1.15.

**Tabla 80. Presupuesto de costo de los filtros (Expresado en soles)**

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de filtro de cabina para auto en S/	4.12	6,144.00	25,341.81	101,367.24
<b>Total Insumos En Productos</b>			<b>25,341.81</b>	<b>101,367.24</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se establece el costo por año de los costos directos

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

**Tabla 81. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)**

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	8.00	8.00	8.00
Escoba	1.00	11.00	11.00	11.00
Jabón liquido	2.00	7.50	15.00	180.00
Plumero	2.00	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1.00	35.00	35.00	210.00
Papel Higiénico (paquetes)	2.00	14.00	28.00	336.00
<b>Total Materiales Indirectos</b>			<b>107.00</b>	<b>765.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla N° 81, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa estos materiales de aseo y serán usados por los colaboradores de la empresa.

**Tabla 82. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)**

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,300.00	26,450.00	1,150.00	27,600.00	180.00	27,780.00
Asistente de logística	1	1,300.00	14,950.00	650.00	15,600.00	180.00	15,780.00
Asistente de marketing	1	1,300.00	14,950.00	650.00	15,600.00	180.00	15,780.00
Auxiliar de almacén	1	930.00	10,695.00	465.00	11,160.00	180.00	11,340.00
Vendedor	1	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	12,180.00
<b>Total</b>							<b>82,860.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán

beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 82,860 soles.

**Tabla 83. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)**

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250.00	3,000.00
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>1,250.00</b>	<b>15,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

**Tabla 84. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)**

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	15.00	1	15.00	60.00
Archivadores	7.00	10	70.00	140.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00
Engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2400.00
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>346.00</b>	<b>2661.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

**Tabla 85. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)**

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,500.00
Google Adword	1,800.00
Linkedin	600.00
Comisionistas	6,000.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>10,350.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

## 6.7. Punto de Equilibrio

**Tabla 86. Costos Fijos (Expresado en soles)**

Gasto personal	82,860.00
Materiales indirectos	765.00
Gastos indirectos	15,000.00
Gastos administrativos	2,661.00
Gasto de ventas	10,350.00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>111,636.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se pueden observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá. Los costos fijos con aquellos costos que la empresa debe pagar de manera independiente de su nivel de operación es decir comercialice o no, debe pagarlos.

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/ 111,636.00 para el primer año.

**Tabla 87. Costos variables**

Costo de producto	101,367.24
<b>Costo variable total</b>	<b>101367.24</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 101,367.24 para el primer año.

**Tabla 88. Costos Totales (Expresado en soles)**

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
111,636.00	101,367.24	213,003.24

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa el costo total en el que incurrirá PROFIL S.A.C., el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 213,003.24 para el primer año.

**Tabla 89. Estructura de precios**

C.V Unitario	4.12
C.F Unitario	4.54
Costo unitario	8.67
Margen de ganancia	18.00%
Valor de venta	10.57
IGV	1.90
Precio de Venta	12.47
Punto de equilibrio ( En cantidad)	13,373
Punto de equilibrio ( En dinero)	166,796.88

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:  $Q = CFT / Pv - Cvu$

**Para cubrir los costos entonces:**

Productos en un año: 24,576

Costo fijo total: S/ 111,636

Precio: S/ 12.47 por unidad

Costo variable unitario = S/ 4.12

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{111,636}{12.47 - 4.12} = 13,373 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 13,373 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero:  $13,373 * 12.47 = 166,796.88$

## 6.8. Tributación de la importación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de los filtros de cabina. El ad Valoren para las carteras es 0%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 1,430.48 dólares americanos, se eligió el marítimo por ser el más económico.

**Tabla 90. Tributos de Importación para los filtros de cabina**

Valor FOB	6,144.00	6,144.00
Flete	280.00	29,952.00
Seguro Aduanas	40.00	40.00
Valor en aduana CIF	6,464.00	36,136.00
ADV (0%)	0.00	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1,034.24	5,781.76
Imp. Prom. Mun.	129.28	722.72
Percepción anticipada (3.5%)	266.96	1,492.42
Antidumping	0.00	0.00
Costo tributario	0.00	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	1,430.48	7,996.90

Fuente: Elaboración Propia

## 6.9. Presupuesto de ingresos

**Tabla 91. Presupuesto de ventas**

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	306,516.86	315,712.36	328,340.86	344,757.90	365,443.37
Tasa de crecimiento	0	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de 306,516.86 soles, el cual se explica así:

Se importará 24,576 unidades el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a 12.47 soles. Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir 306,516.86

- 24,576 unidades al año
- Precio de venta: 12.47 soles
- Venta (año 1): Cantidad del producto \* precio de venta = 306,516.86
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 3%, 4%, 5% y 6%.

**Tabla 92. Crédito fiscal (Expresado en soles)**

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		101,367.2	104,408.3	108,584.6	114,013.8	120,854.6
Gastos administrativos		261.0	276.2	297.8	327.1	366.2
Gasto de ventas		1,950.0	2,010.0	2,088.0	2,186.3	2,307.8
Materiales indirectos		765.0	809.4	872.7	958.9	1,073.5
<b>Total</b>		<b>104343.2</b>	<b>107503.9</b>	<b>111843.1</b>	<b>117486.1</b>	<b>124602.2</b>
Base imponible de ventas		259760.0	267552.9	278255.0	292167.7	309697.8
Base imponible de compras		88426.5	91105.0	94782.3	99564.5	105595.1
IGV de ventas 18%		46,756.8	48,159.5	50,085.9	52,590.2	55,745.6
IGV Compras 18%		15,916.8	16,398.9	17,060.8	17,921.6	19,007.1
IGV de inversiones	1,733.0					
Diferencias de IGV	1,733.0	30,840.0	31,760.6	33,025.1	34,668.6	36,738.5
<b>Pago del IGV</b>		<b>29,107.1</b>	<b>31,760.6</b>	<b>33,025.1</b>	<b>34,668.6</b>	<b>36,738.5</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas.

## 6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

**Tabla 93. Tasa de inflación del año 2019**

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

En la Tabla anterior, se puede verificar que se ha obtenido información del año 2019, a través del Banco Central de Reserva, tasa de inflación es 1.90%, esta tasa de inflación servirá para proyectar los costos en los próximos años y hacer más real el proyecto.

### ▪ Costos directos

**Tabla 94. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)**

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto	101,367.24	104,408.26	108,584.59	114,013.82	120,854.65
Costo de venta en valor S/.	101,367.24	104,408.26	108,584.59	114,013.82	120,854.65

**Fuente:** Elaboración propia

En la Tabla anterior, Los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

**Tabla 95. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)**

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	765.00	809.44	872.73	958.85	1,073.49
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>765.00</b>	<b>809.44</b>	<b>872.73</b>	<b>958.85</b>	<b>1,073.49</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

**Tabla 96. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)**

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	27,780.00	28,335.60	28,902.31	29,480.36	30,069.97
Asistente de logística	15,780.00	16,095.60	16,417.51	16,745.86	17,080.78
Asistente de marketing	15,780.00	16,095.60	16,417.51	16,745.86	17,080.78
Auxiliar de almacén	11,340.00	11,566.80	11,798.14	12,034.10	12,274.78
Vendedor	12,180.00	12,423.60	12,672.07	12,925.51	13,184.02
<b>Gasto de personal total</b>	<b>82,860.00</b>	<b>84,517.20</b>	<b>86,207.54</b>	<b>87,931.69</b>	<b>89,690.33</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 2% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

**Tabla 97. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)**

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	12000	12120	12241.2	12363.61	12487.25
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3000	3174.27	3422.48	3760.20	4209.75
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>15,000.00</b>	<b>15,294.27</b>	<b>15,663.68</b>	<b>16,123.82</b>	<b>16,697.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación proyectado Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

**Tabla 98. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)**

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	261.00	276.16	297.76	327.14	366.25
asesor contable	2,400.00	2,472.00	2,570.88	2,699.42	2,861.39
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>2,661.00</b>	<b>2,748.16</b>	<b>2,868.64</b>	<b>3,026.56</b>	<b>3,227.64</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 99. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)**

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	450.00	450.00	450.00	450	450
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1500.00	1560.00	1638.00	1736.28	1857.82
Google Adwords	1800.00	1872.00	1965.60	2083.536	2229.38
Linkedin	600.00	624.00	655.20	694.512	743.13
comisionistas	6000.00	6240.00	6552.00	6945.12	7431.28
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>10350.00</b>	<b>10746.00</b>	<b>11260.80</b>	<b>11909.45</b>	<b>12711.61</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa PROFIL S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

## 6.11. Flujo de caja proyectado

### 6.11.1 Flujo de caja económico

**Tabla 100. Flujo de caja económico (Expresado en soles)**

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		306,516.86	315,712.36	328,340.86	344,757.90	365,443.37
Ventas		306,516.86	315,712.36	328,340.86	344,757.90	365,443.37
Ingresos no operativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Egresos</b>		246,708.07	255,019.63	263,408.17	273,804.14	286,474.84
Costo de venta		101,367.24	104,408.26	108,584.59	114,013.82	120,854.65
Gastos de personal		82,860.00	84,517.20	86,207.54	87,931.69	89,690.33
Materiales indirectos		765.00	809.44	872.73	958.85	1,073.49
Gastos indirectos		15,000.00	15,294.27	15,663.68	16,123.82	16,697.00
Gastos administrativos		2,661.00	2,748.16	2,868.64	3,026.56	3,227.64
Gasto de ventas		10,350.00	10,746.00	11,260.80	11,909.45	12,711.61
Impuesto		4,597.75	4,735.69	4,925.11	5,171.37	5,481.65
IGV de ventas		29,107.08	31,760.62	33,025.09	34,668.58	36,738.48
<b>Flujo de caja operativo</b>		59,808.78	60,692.73	64,932.68	70,953.76	78,968.53
Valor Residual						1,095.00
Inversión tangible	8,910.00					
Inversión intangible	2,450.53					
Capital de trabajo	91,212.62					91,212.62
Inversión inicial total	102,573.15					
<b>Flujo De Caja Económico</b>	<b>-102,573.15</b>	<b>59,808.78</b>	<b>60,692.73</b>	<b>64,932.68</b>	<b>70,953.76</b>	<b>171,276.15</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

### 6.11.2 Flujo de caja financiero

**Tabla 101. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)**

Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-102,573.15</b>	<b>59,808.78</b>	<b>60,692.73</b>	<b>64,932.68</b>	<b>70,953.76</b>	<b>171,276.15</b>
Préstamo	46,157.92					
Amortización		11,568.40	15,038.92	19,550.60		
Intereses		10,903.67	7,433.15	2,921.47		
Escudo Fiscal de la Deuda		163.56	111.50	43.82		
<b>Financiamiento Neto</b>	<b>46,157.92</b>	<b>22,308.52</b>	<b>22,360.57</b>	<b>22,428.25</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo De Caja Financiero</b>	<b>-56,415.23</b>	<b>37,500.27</b>	<b>38,332.16</b>	<b>42,504.44</b>	<b>70,953.76</b>	<b>171,276.15</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

### 6.11.3 Estado de ganancias y pérdida

**Tabla 102. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)**

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	306,516.86	315,712.36	328,340.86	344,757.90	365,443.37
(-) Costo de ventas	101,367.24	104,408.26	108,584.59	114,013.82	120,854.65
Utilidad bruta	205,149.62	211,304.11	219,756.27	230,744.08	244,588.73
(-) Gastos administrativos	2,661.00	2,748.16	2,868.64	3,026.56	3,227.64
(-) Gastos de ventas	10,350.00	10,746.00	11,260.80	11,909.45	12,711.61
(-) Gastos de personal	82,860.00	84,517.20	86,207.54	87,931.69	89,690.33
(-) Gastos de materiales indirectos	765.00	809.44	872.73	958.85	1,073.49
(-) Gastos indirectos	15,000.00	15,294.27	15,663.68	16,123.82	16,697.00
(-) Depreciación	1,694.00	1,694.00	1,694.00	1,694.00	219.00
(-) Amortización	490.11	490.11	490.11	490.11	490.11
Utilidad operativa	91,329.51	95,004.93	100,698.78	108,609.60	120,479.56
(+) Ingresos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos financieros	10,903.67	7,433.15	2,921.47	0.00	0.00
(-) Gastos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad sin impuesto	80,425.84	87,571.78	97,777.30	108,609.60	120,479.56
(-) Impuesto a la renta	4,597.75	4,735.69	4,925.11	5,171.37	5,481.65
Utilidad neta	75,828.09	82,836.09	92,852.19	103,438.24	114,997.91

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el estado de ganancias y pérdidas de PROFIL S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/. 205,149.62 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 91,329.51, que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 80,425.84 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 75,828.09

## 6.12. Evaluación de la Inversión

### 6.12.1. Evaluación Económica

**Tabla 103. Resultados económicos (Expresado en soles)**

VANE	S/. 144,007.10
TIRE	60.96%
B/C (FCE)	2.40

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico el COK = 17.80% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 144,007.10 un TIRE de 60.96 % y un beneficio/costo de 2.40, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y el  $B/C > 1$

**Tabla 104. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)**

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-102,573.15	
2021	50,771.46	50,771.46
2022	43,736.71	94,508.17
2023	39,721.67	134,229.84
2024	36,846.33	171,076.17
2025	75,504.08	246,580.26

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el COK de 17.80%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el Costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 26 meses.

### 6.12.2. Evaluación Financiera

**Tabla 105. Resultados Financieros**

VANF	S/. 115,972.09
TIRF	79.18%
B/C (FCE)	3.06

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico es el WACC = 22.60% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, Tirf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 115,972.09, un TIRF de 79.18% y un beneficio/costo de 3.06; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien representa estos resultados.

**Tabla 106. Periodo de recuperación financiera**

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-56,415.23	
2021	30,586.94	30,586.94
2022	25,501.55	56,088.48
2023	23,064.24	79,152.72
2024	31,403.78	110,556.50
2025	61,830.82	172,387.32

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo promedio ponderado de capital WACC, el cual es de 22.60%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 25 meses.

### **6.12.3. Evaluación social**

El presente proyecto de negocio, es la comercialización filtros de cabina para el aire acondicionado de los autos en el mercado peruano, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo. Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas. Como empresa generaremos IGV, con el cual luego el gobierno generara obras para toda la población.

### **6.12.4. Impacto ambiental**

PROFIL S.A.C se dedicará al reciclaje de basura según las normas vigentes, de poner los tachos de distintos colores para su respectivo uso y de esa manera diferencia el tipo de producto que desecharan en cada tacho.

## **6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

### **6.13.1 Costo de oportunidad**

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Para poder calcular el cok se utiliza modelos CAPM (capital asset pricing model), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

**Tabla 107: Aporte propio**

(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	55.00%	56,415.23

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/ 56,415.23 que, de acuerdo a este capital, el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

**Tabla 108. Calculo del costo de oportunidad**

TREM inversionista 1	19.0%
Participación inversionista 1	70.0%
TREM inversionista 2	17.0%
Participación inversionista 2	18.0%
TREM inversionista 3	16.0%
Participación inversionista 3	12.0%
<b>COK</b>	<b>17.8%</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 17.80 % que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de filtros de cabina para el aire acondicionado de los autos.

### 6.13.2 Costo promedio ponderado de capital

El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía.

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto)  
+ (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

**Tabla 109. Costo promedio ponderado de capital**

- Capital	55.00%
- Deuda	45.00%
- Cok	17.80%
- Kd	30.00%
- Tax Perú	5.09%
- WACC	22.60%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

#### 6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

**Tabla 110. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio**

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
<b>Pesimista</b>	3.7	139,725.81	59%	2.33	112,524.27	77%	2.96
	3.65	141,639.86	60%	2.36	114,065.70	78%	3.01
<b>Conservador</b>	3.59	144,007.10	60.96%	2.40	115,972.09	79.18%	3.06
	3.1	166,769.52	70.60%	2.78	134,303.16	91.69%	3.54
<b>Optimista</b>	2.85	181,398.42	76.79%	3.03	146,084.14	99.74%	3.85

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un

escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.7 se obtiene un b/c económico de 2.33, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.33 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada dólar que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.40, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.40 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.7. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 3.03 y se está ganando por cada sol invertido S/ 2.03 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

## **7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

- Profil S.A.C es una empresa diseñada para importar y comercializar filtros de cabina para aire acondicionado de los autos, desde China al sector 1 y 5 de Lima Metropolitana que comprende los distritos Puente piedra, Comas, Carabayllo, Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Sta. Anita, San Luis y El agustino.
- La marca fue diseñada y creada con la visión de ser reconocida como duradera, de buena calidad, original e innovadora y se buscó reflejar colores elegantes, letras conservadoras.
- Al enfrentarnos a un mercado con tendencia al crecimiento durante los últimos 5 años, se ha determinado una proyección ascendente pero conservadora al ser un negocio que recién inicia actividades de 3%, 4%, 5%, 6% respectivamente.
- Se concluyó que el mejor proveedor será del País de China debido a, su nivel de oferta, bajo coste y también por la calidad del producto brindado.
- Profil S.A.C ha previsto utilizar el Incoterm FOB dentro del contrato de compraventa, esto quiere decir que solo nos encargaremos del flete internacional en adelante. El pago con el cual se efectuará este intercambio será a través de una transferencia interbancaria internacional. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.
- Profil S.A.C concluyo después del Plan económico financiero que, ante un escenario conservador, los indicadores arrojaron los siguientes valores VANF positivo de S/. 115,972.09, un TIRE de 79.18% y un beneficio/costo de S/ 3.06; el periodo de recuperación de la inversión es 26 meses en el flujo económico y 25 meses en el flujo financiero. Lo cual indica que este proyecto es rentable.

## 7.2 Recomendaciones

- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- La inversión en marketing es considerable para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado; resaltando que el marketing es lo fundamental en una empresa para que el producto sea conocido en diversos mercados.
- Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.
- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante la posible reacción de las empresas frente al precio inferior y mejores características del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Abad, David. (2018). *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://agenciasidecar.com/beneficios-del-marketing-digital>
2. Abarza, Fransisco. (2019). *Estrategia de distribución*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
3. ALADI. (2016). *Preparación; expedición y seguimiento de cargas*. Recuperado el 02 de 09 de 2017, de <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>
4. Business school. (2019). *La logística internacional como factor estratégico de la competitividad*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/la-logistica-internacional-como-factor-estrategico-de-la-competitividad>
5. Cadexport. (2014). *Ventaja de los agentes comerciales*. Obtenido de <https://cadexport.com/ventajas-de-los-agentes-comerciales/>
6. Camerdata. (2018). *La importancia de las visitas comerciales para tu empresa*. Obtenido de <https://www.camerdata.es/blog/importancia-visitas-comerciales-empresa/>
7. Crecenegocios. (2019). *Qué es la promoción*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
8. Cuesta, P. (2018). *Concepto y dimensiones de la distribución comercial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
9. Emprende MYPE. (2019). *La importancia de la buena localización de un negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
10. emprendedores, L. v. (s.f.). Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu-empresa>
11. EMPRENDER - SUNAT. (2013). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
12. Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
13. Espinoza, Roberto. (s.f.). *Matriz de Ansoff: Estrategia de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
14. Euromonitor internacional. (2020). *Dinamicaempresarial: Perú*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
15. Euromonitor internacional. (2020). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>

16. Euromonitor internacional. (2020). *Informe del país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
17. Euromonitor internacional. (2020). *Perú: Perfil dl país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
18. Euromonitor internacional. (2020). *Perú: Perfil país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
19. Euromonitor internacional. (2020). *Perú: Perfil País*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
20. FAO. (2018). *Normas internacionales para medidas fitosanitarias* . Obtenido de [https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM\\_15\\_2018\\_Es\\_2018-06-27.pdf](https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM_15_2018_Es_2018-06-27.pdf)
21. Gamarra, A. Y. (julio de 2016). *Blog de Agustina Castillo Gamarra*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/tag/ley-30056/>
22. Garcia, Ivan. (2019). *Definición de benchmarking*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/benchmarking>
23. Gestión. (2015). *Junta general de accionista*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/junta-general-accionistas-92044-noticia/>
24. Gestión. (2020). *Sector automotor registra menor caída en julio anre recuperación de la economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sector-automotor-se-acelera-en-julio-pese-a-caida-de-244-nndc-noticia/>
25. Gluck, Samantha. (2019). *Qué es la estartegia de ventas*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
26. ICEX. (2019). *Guía comercial Perú*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017693471.html?idPais=PE>
27. INDECOPI. (Junio de 2013). Obtenido de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia\\_rotulado\\_2013.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf)
28. Indecopi. (2019). Obtenido de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
29. INEI. (2018). *Población del Perú*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1445/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap01.pdf)
30. Jack, F. (2018). Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
31. Jimenez, J. C. (2008). *El valor de los Valores*. Caracas Venezuela: Cograf Comunicaciones.

32. José Daniel Blanco Alonso. (15 de enero de 2016). *Grandes Pymes*. Recuperado el 24 de abril de 2019, de <https://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>
33. Lopez, J. (2019). *Muestra estadística*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
34. Lopez, P. (2019). *Empresa y entorno*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23351/22621>
35. Luengo, David. (2019). *Beneficios de google adwords para tu empresa*. Obtenido de <https://www.bucleweb.com/beneficios-de-google-adwords-para-tu-empresa/>
36. Maitsa customer Brokerage. (s.f.). *¿Qué es el incoterm CIF – Cost, Insurance & Freight - Coste, Seguro y Flete?* Obtenido de <https://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-CIF>
37. Marcado y rotulado. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <https://magudefe.blogspot.com/>
38. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Abril de 2017). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
39. Ministerio de Producción. (2019). *Estadística Mipyme*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
40. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO. (2014). *Derechos laborales de los trabajadores*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de [http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
41. Ministerio del trabajo y promoción para el empleo. (2020). *Derechos Laborales Comunes Al Régimen Laboral General Y Régimen Laboral Especial De La Micro Y Pequeña Empresa*. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
42. Municipalidad de San Martín de Porres. (2019). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.mdsmp.gob.pe/gestion.php?sec=16&id=173&gid=44&anio=0>
43. Perez, A. B. (2018). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
44. Prochile . (2018). *Guía País Perú*. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia\\_pais\\_peru\\_2018.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia_pais_peru_2018.pdf)
45. Proinversión. (2020). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

46. Promonegocios. (2019). *Estaregia de negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
47. SENASA. (2015). *EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>
48. SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez. (s.f.). *Contrato de compra venta Internacional* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
49. Siicex Formas y Medios de Pago. (Mayo de 2006). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
50. Smile Marketing - Cristhian Carreño. (25 de Abril de 2018). *5 metodos de Fijacion de Precio*. Obtenido de <https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/>
51. SUNARP. (2020). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
52. SUNAT. (2016). *Elaboración de la Escritura Pública*. Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>
53. SUNAT. (2017). *Regímenes Tributarios*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
54. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
55. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
56. SUNAT. (2020). *¿Cómo me conviene tributar?* Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
57. SUNAT. (2020). *Clasificación industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
58. SUNAT. (2020). *Concepto - Planilla Electrónica*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
59. SUNAT Planilla electronica. (s.f.). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

60. SUNAT Regimen Aduanero de Importacion. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
61. Tresmedia. (2018). *10 beneficios de tener una página web para tu marca*. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>
62. Trout y Ries. (2019). *Posicionamiento: La batalla en su mente*. Obtenido de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
63. Universidad Santo Tomas. (2019). *La segmentación de mercado*. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento\\_admoncomercialymercadeo/concepto\\_de\\_segmentacin.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_admoncomercialymercadeo/concepto_de_segmentacin.html)
64. Windlead. (2019). *siete beneficios de utilizar linkedin para empresas*. Obtenido de <https://winlead.es/beneficios-utilizar-linkedin-para-empresas/>
65. World Bank. (s.f.). <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/peru-ley-general-de-sociedades-legal-framework-empresas-mixtas>.



## ANEXO 1: FORMULARIO

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A       ASOCIACIÓN       S.R.L       COMITÉ       S. CIVIL  
 S.A.C       E.I.R.L       COOPERATIVA       OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunam.gob.pe](http://www.sunam.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



## ANEXO N° 02: Formato de elevación de minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL D) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: JUAN RORICK RORIGUEZ PINTO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 47802683, ESTADO CIVIL SOLTERO ; MARIA ALBERTINA PINTO PAIMA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N° 07183961, ESTADO CIVIL CASADA, JUAN MANUEL RODRIGUEZ MACEDA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS CON D.N.I. N° 07813371, ESTADO CIVIL CASADO; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN MZ G LOTE 20 URB. SAN REMO 2 - SMP-LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “PROFESIONALES EN FILTROS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “PROFIL S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/.56,415.23 (CINCUENTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS QUINCE CON 23/100 SOLES) REPRESENTADO POR 5,641.52 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE 3,949.07 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 39,490.66 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. MARIA ALBERTINA PINTO PAIMA SUSCRIBE 1,015.47 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 10,154.74 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. JUAN MANUEL RODRIGUEZ MACEDA SUSCRIBE 676.98 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 6,769.83 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.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “PROFIL S.A.C.”.

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

SU DOMICILIO ES EN MZ G LOTE 20 URB. SAN REMO 2 - SMP- LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE REPUESTOS PARA AUTOS, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 56,415.23 (CINCUENTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS QUINCE CON 23/100 SOLES) REPRESENTADO POR 4,964.54 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL

DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

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

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

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

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

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

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

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMÁS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR,

ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- 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 PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

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

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

**ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

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

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: JUAN RORICK RODRIGUEZ PINTO  
CON D.N.I. N° 47802683, CON DOMICILIO EN: MZ H LOTE 23 URB MARANGA SAN MIGUEL, LIMA,  
LIMA**

LIMA, 15 DE DICIEMBRE DE 2020

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca

  	
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>	
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>	
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>	
<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el <b>anexo A</b> por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>
<b>Tipo de empresa (*) (marque de corresponder):</b> <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>	
<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda:</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>	
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Distrito:</b>	<b>Provincia:</b>
<b>Departamento:</b>	
<b>Referencias de domicilio:</b>	
<b>Correo electrónico</b>	<b>Número de teléfono fijo</b>
<b>Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)</b>	<b>Número de teléfono celular</b>
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	
<b>2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR</b>	
<b>2.1. Tipo de Signo:</b> <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	<b>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</b>
<b>2.3. Reproducción del Signo</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b></p> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a>, (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)            Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p> </div>	
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b>	
<b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/>	
<b>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</b>	
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>	

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento

5. ACTIVIDAD ECONÓMICA ( Describa los giros que desarrollará en el establecimiento de conformidad con el Índice de Uso )			
<b>Giro de Actividad</b>		<b>Actividad del Local</b>	
1.-		Industria	<input type="checkbox"/>
2.-		Comercio	<input type="checkbox"/>
3.-		Servicio	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
6. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN (Marcar con X en el casillero que corresponda )			
<input type="checkbox"/> Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos  <input type="checkbox"/> Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural  <input type="checkbox"/> Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad  <input type="checkbox"/> Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria  <input type="checkbox"/> Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud  <input type="checkbox"/> Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D.S. N° 006-2013-PCM)  <input type="checkbox"/> Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296  <input type="checkbox"/> Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial  <input type="checkbox"/> Copia fedateada del contrato de Cesión  <input type="checkbox"/> Original de la licencia de funcionamiento   Documento que acredite la nueva razón social  Documento que sustente los datos a modificar o actualizar  Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero			
<input type="checkbox"/> Pago por derecho de trámite	Recibo N°	Fecha:    /    /	
DECLARACION JUR ADA			

**Declaro bajo juramento:** Que el establecimiento que conduzco se encuentra debidamente acondicionado para el giro que desarrollo, conforme a la Ley N° 28976, D.S. N° 006-2013-PCM, Ordenanza N° 227-MDSMP modificado por la Ordenanza 350-MDSMP Art. 22° y Derogatoria de los Artículos 15° (1er Párrafo), 24° y 33° y cumple con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones. Que tengo conocimiento y cumplo lo establecido en las Ordenanzas N° 045-MDSMP, 214-MDSMP, D.A N° 12-2007/MDMSP, según me corresponda. Que brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes y asumo la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presento, consciente de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444 y de ser el caso me revocaran las Autorizaciones otorgadas.

FECHA 

DIA	MES	AÑO

Solicitante

FIRMA  
DNI/CE:

**7. EVALUACIÓN DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD DE USO**

FECHA 

DIA	MES	AÑO

Firma del Técnico

**8. OBSERVACIONES**

FORMULARIO N° 5

**CAMPOS A LLENAR EN LA DECLARACION JURADA**

Si usted va a solicitar cualquiera de los siguientes trámites deberá llenar los campos que a continuación se detallan:

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

- \* Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- \* Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS**

- \* Persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.
- \* Persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TRAMITE ES DE AMPLIACION DE GIRO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6. \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 5; 6.

**SI EL TRAMITE ES DE CAMBIO O VARIACION DE AREA**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6...

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE CESIONARIO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3 (SOLO EL AREA TOTAL); 5; 6.

**SI EL TIPO DE AUTORIZACION ES DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 6.

**SI EL TRAMITE ES MODIFICACION DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL AREA Y GIRO**

- \* Si es persona Natural deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.
- \* Si es persona Jurídica deberá llenar los Campos 1; 2; 3; 4; 6.

Anexo N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

**DECLARACIÓN JURADA**

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conluzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014 PCM.

**DECLARO BAJO JURAMENTO**

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
  - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
  - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
  - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC D.S. 005-2013-PCM-O.M.-000051-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a paginas pornográficas a menores de edad en cabinas de internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don/ña) .....  
Con documento de identidad No. .... Domiciliado en .....  
..... Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz., Lote, Calle)  
Avenidas Colindantes del predio

Calle ..... de ..... del .....

Anexo N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte PROFIL S.A.C., con R.U.C. N° 20453076141 y domicilio fiscal en MZ G LOTE 20 URB. SAN REMO 2 - SMP, debidamente representada por el señor Juan Rorick Rodriguez Pinto con D.N.I. N° 47802683, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Jason Manuel Rodriguez Maceda; con D.N.I. N° 08713352, domiciliado en Mz H lote 45 Urb. Los lirios - Callao a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de febrero del 2021 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de julio del 2021, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de febrero del 2021 y concluye el 30 de abril de 2021.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2017.

.....  
EL EMPLEADOR

.....  
EL TRABAJADOR

Anexos N° 7: Cotización de costos de importación en marítimo

		<h2 style="text-align: center;">J &amp; R GLOBAL LOGISTIC S.A.C.</h2> <p style="text-align: center;">Agentes Internacionales de Carga Marítima y Aérea</p>	
<p>San Martin de Porres, 05 de noviembre del 2020</p>			
<p>Señores: PROFIL SAC</p>			
<p><b>PROFORMA: 002118</b></p>			
<p>Régimen: IMPORTACION PARA ELCONSUMO Aduana: MARITIMA DEL CALLAO</p>			
<p><b>Valor CIF. US\$: 3,120.00</b></p>			
<p><b>Valor FOB: \$2,800      FLETE: \$280.80      SEGURO: \$40.00</b></p>			
<p>LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y A VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.</p>			
<p><b><u>ADUANAS</u></b></p>			
			\$561.6
LIQUIDACION (IGV+IPM)			\$368.16
PERCEPCION			\$ 929.76
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 929.76</b>
<p><b><u>GASTOS DE DESADUANAJE</u></b></p>			
ALMACÉN			\$ 180.00
GASTOS LOCALES			\$ 160.00
COMISION DE AGENCIA			\$ 120.00
TRANSPORTE INTERNO			\$ 56.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 516.00</b>
<p><b>TOTAL PROFORMA \$</b></p>			<p><b>\$1,445.76</b></p>
<p style="text-align: center;">Los pagos pueden realizarlo con un Depósito en efectivo a la Cuenta Corriente del BCP A NOMBRE DE <a href="#">J&amp;R GLOBAL LOGISTICSAC</a></p>			
<p><b>DOLARES: 192-2919067-0-24</b></p>			

Fuente: J & R Global Logistic S.A.C

Anexos N° 8: Cotización de costos de flete aéreo



## J & R GLOBAL LOGISTIC S.A.C.

Agentes Internacionales de Carga Marítimo y Aéreo / Broker de Seguro  
AGENCIA DE CARGA MARITIMA AFIANZADA DE ADUANA ADECUADA A LA LEY 27444 (MTC)

**San Martín de Porres, 18 de noviembre del 2020**



J&R Global Logistic S.A.C ofrece a sus clientes fletes internacionales con representaciones en más de 200 puertos.

ASIA	EUROPA	AMERICA
Shanghai	Hamburgo	Miami
Busan	Barcelona	Los Angeles
Shenzen	Amberes	Santos
Ningbo	Tibury	Panamá
Hong Kong	Vado Ligure	Guayaquil
Mumbai		México

**TARIFARIO MARITIMO DE IMPORTACION – FCL/CHINA**

**Estimados:**  
Nos es grato dirigimos a usted para presentarle nuestro Tarifario, **J&R GLOBAL LOGISTIC SAC, AGENTES DE CARGA MARITIMA AFIANZADA DE ADUANA Y A LA LEY 27444 (MTC)**, brinda servicio de transporte de carga aérea y marítima (FCL – LCL), desde cualquier puerto del mundo, caracterizándonos por brindar un servicio eficaz y personalizado, durante todo los procesos de la cadena logística, haciendo el seguimiento diario de sus embarques y manteniendo informado del status de los mismos:

**TARIFAS VALIDAS HASTA EL 30 DE NOVIEMBRE**

ORIGEN / DEST	AEREO	RUTA	+ 1000 KG/VOL	T.TRANSITO	ALMACEN
SHANGHAI/ LIM	AA/LA (T/S)	PVG-NRT-DFW-MIA-LIM	\$19.5	9-11 DIAS APROX	TALMA

**+ Gastos Locales:**  
Handling: \$120.00  
Docs : \$20.00

Formula peso cargable o kg/vol: m3 / 0.006 = peso cargable

**\*Otros servicios**

- \* Verificamos a los proveedores del exterior para confirmar si la empresa existe.
- \* Asesoría Integral, en comercio internacional y aduanas.
- \* Trabajamos con todos los puertos del mundo.
- \* Brindamos servicio de Desaduanaje.
- \* Realizamos servicio Door to Door (Puerta a puerta).

De ser aceptada la cotización agradeceré enviar los datos del proveedor/embarcador a fin de coordinar el embarque a la brevedad.





**Av. Bertello Mz. I Lte. 16 A.V. San Remo II – San Martín de Porres.**

Fuente: J & R Global Logistic S.A.C

Anexos N° 9. Cotización de costos de importación en aéreo



## J & R GLOBAL LOGISTIC S.A.C.

Agentes Internacionales de Carga Marítima y Aérea

San Martín de Porres, 18 de noviembre del 2020

Señores: PROFIL SAC

**PROFORMA: 002158**

Régimen: IMPORTACION PARA EL CONSUMO  
Aduana: MARITIMA DEL CALLAO

Valor CIF. US\$: 36,186.24

---

Valor FOB: \$8,144.00    FLETE: \$29,952.00    SEGURO: \$90.24

---

LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y A VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO:

<u>ADUANAS</u>	
LIQUIDACION	\$6,513.52
PERCEPCION	\$1,494.49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,008.01</b>
<u>GASTOS DE DESADUANAJE</u>	
ALMACÉN	\$ 600.00
GASTOS LOCALES	\$ 140.00
COMISION DE AGENCIA 0.4% + GA(40) Y GO(20) INC IGV	\$ 241.59
TRANSPORTE INTERNO NO INC IGV	\$940.58
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,922.17</b>

<b>TOTAL PROFORMA \$</b>	<b>\$8,930.18</b>
--------------------------	-------------------

Los pagos pueden realizarse con un Depósito en efectivo a la Cuenta Corriente del BCP  
A NOMBRE DE J&R GLOBAL LOGISTICSAC

DOLARES: 192-2632653-1-63

Fuente: J & R Global Logistic S.A.C